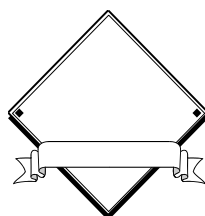


**Юсупов М., Абдурахмонова М.М.,
Акбаров Н.Г.**

МАРКЕТИНГ



Тошкент - 2019

Юсупов М., Абдурахманова М.М., Акбаров Н.Г. Маркетинг (ўқув қўлланма) - Тошкент, Иқтисодиёт, 2019 - 236 б.

Тошкент Давлат иқтисодиёт университети илмий кенгаши ўқув қўлланма сифатида тавсия этган.

Эътиборингизга тақдим этилаётган маскур ўқув қўлланма, “МАРКЕТИНГ” фанининг назарияси ва амалиётига бағишланган ҳамда ушбу фанининг дастури бўйича барча мавзулар ёритилган. Унда маркетингнинг назарий асослари, моҳияти, қарашлари, мақсади ва вазифаси ўқувчилар учун тушунарли ҳолда жадваллар, расмлар, расмлар, таянч иборалар ҳамда тестлар кўринишида берилган.

Маскур ўқув қўлланмадан “Маркетинг” фани бўйича маъруза, семинар, амалиёт дарслари ҳамда талабаларнинг мустақил ишларини янада чуқур ўзлаштиришда замонавий таълим технологиясининг турли услубларини қўллаган ҳолда фойдаланиш мумкин.

Маскур ўқув қўлланма бакалавриятнинг 5230400 - «Маркетинг» таълим йўналиши талабалари учун мўлжалланган.

Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта таълим вазирлиги бакалавриятнинг “Маркетинг” таълим йўналиши талабалари учун ўқув қўлланма сифатида тавсия этган.

Масъул муҳаррир: и.ф.д., проф. Б.Ю. Ходиев

Такризчилар: и.ф.д., проф. Д.Н. Рахимова

и.ф.д., проф. Ш.Дж. Эргашходжаева

Юсупов М., Абдурахманова М.М., Акбаров Н.Г. Маркетинг (учебное пособие) - Ташкент, Экономика, 2019. - 236 с.

Предлагаемое учебное пособие подготовлено на основе программы курса «Маркетинг». В данном учебном пособии в схемах, рисунках, таблицах, ключевых словах рассмотрены основные понятия, цели, задачи, функции, методы и сущность маркетинга. Кроме того, в учебном пособии освещены вопросы управления маркетинга, маркетинговое исследование, товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика маркетинга.

Данное учебное пособие позволяет глубокое освоение лекционных, семинарских, практических занятий, а также выполнение самостоятельных работ студентов курса «Маркетинг» с использованием различных современных методов образовательной технологии. Учебное пособие предназначено для студентов по направлению 5230400 - «Маркетинг».

Рекомендовало Министерство Высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан в качестве учебного пособия для студентов бакалавриата по направлению «Маркетинг».

Ответственный редактор: Б.Ю. Ходиев, доктор экономических наук,
профессор

Рецензенты: Д.Н. Рахимова, доктор экономических наук,
профессор.

Ш.Дж. Эргашходжаева, доктор экономических наук,
профессор.

КИРИШ

Ҳозирги вақтда дунё бўйича маркетинг соҳасининг мутахассислари, олимлар, йирик компаниялар раҳбарлари, менежерлар, иқтисодчилар ва тадбиркорлар томонидан маркетингга турлича ўз таърифларини беришган. Бу бир томондан “Маркетинг” тушунчасини жуда мураккаблиги ҳамда кўпқирралилигини кўрсатса, иккинчи томондан эса маркетинг бўйича турли оқимдаги жуда кўп мактаблар, бизнес гуруҳлари ва жамоатчиликни мавжудлигини кўрсатади.

Аммо, шунини таъкидлаш лозимки, маркетинг таърифини турли-туманлигидан қатъи назар, уларнинг кўпчилиги учун маркетинг - бу харидорларни аниқ гуруҳлари эҳтиёжларини кондириш, бозор муаммоларини ечишга ҳар томонлама ёндашиш, эҳтиёжларни айирбошлаш ёрдамида кондиришга қаратилган фаолият тури ва шунингдек бошқа бир қанча умумий қоидалар киради.

Юқоридагилардан хулоса қилиб шунини айтиш мумкинки, уларнинг барчасини мазмуни, умуман олганда, харидор ва истеъмол соҳасини комплекс тадқиқот қилишга бориб тақалади. Бу эса, бозор иқтисодиётидаги рақобат кураши шароитида, корхона иши сифати бўйича ўз рақобатчиларига нисбатан, истеъмолчиларни мухтожлигини кондиришга йўналтирилган фаолиятда, доимо устунликка эришишни тақозо этади.

Маркетинг - бозорда вужудга келадиган иқтисодий муносабатларни фаоллаштириш услубларини, товарларни ишлаб чиқариш ҳамда сотиш муаммоларини комплекс, тизимли ечиш услубларини, бозорда вужудга келадиган ўзгаришларга тезда мослашиш, истеъмолчиларга табақали ёндашиш, рақобатбардош янги товарларни вужудга келтириш ва уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш, конъюнктурани ўрганиш ва башорат қилиш ҳамда таъсирчан рекламани ривожлантириш масалаларини

ўрганишни ўз олдига мақсад қилиб қўйгандир. Маркетинг фани корхоналарни (фирмаларни) бозорда иқтисодий мақсадларга эришиш қуроли (яъни, фойда оладиган бозорлар ҳиссасига эришиш) сифатида қарашга алоҳида эътибор беради.

Бизнинг мамлакатимизда маркетинг ҳақидаги дастлабки мақолалар ўтган асрнинг олтинчи йилларининг ўрталарида пайдо бўлди. Тўғри, у пайтдаги барча мақолалар танқидий тарзда ёзилган эди. Лекин маркетингни фан тариқасида ўрганиш фақатгина XX асрнинг саксонинчи йилларининг охирида бошланди. Бозор ҳамда товар-пул муносабатларини аста-секин ривожланиши, айниқса, олий таълим муассасаларининг профессор-ўқитувчиларидан бу йўналишда актив ҳаракат қилишни тақозо этди. Шу сабабли, иқтисодиёт йўналишлари учун мутахассисликлар тайёрлайдиган олий ўқув юртлари биринчилар қаторида маркетинг фанини ўрганишга киришишди.

Бугунги кунда мамлакатимиз корхона ва ташкилотлари фаолиятида учрайдиган муаммоларни, уларга замонавий маркетинг тизимини самарали ташкил этиш орқали вазифаси турибди.

Маркетинг тизими корхоналарни бозорга иқтисодий мақсадларга эришиш қуроли (яъни фойда олинадиган бозорлар улушига эга бўлиш) сифатида қарашга алоҳида эътибор беради.

Маркетинг стратегияси-корхона имкониятларининг таҳлили, мақсадларни танлаш, режаларни ишлаб чиқиш, маркетинг чора - тадбирларини амалга ошириш ва уларни рўёбга чиқаришни назорат қилиш жараёнидир.

Замонавий шароитларда маркетинг интеграциялашган тизимга айланиши керак. Бу дегани, тизим фаолияти натижаси юқори бўлиши учун, у фақатгина маркетинг бўлими фаолиятигига бўлиб қолмай, у ёки бу даражада корхонанинг барча бўлимларини қамраб олиши лозим.

Корхонанинг рақобатдош бўлмоғи учун, фақатгина – маркетинг унинг бизнес – стратегиясини ҳаракатга келтирувчи куч бўлиши керак.

Ҳозирги вақтда замонавий бизнесни асосий муаммоси бу товарлар дефицити эмас, балки истеъмолчилар дефицитидир. Шу сабабли замонавий маркетинг тизимининг асосий вазифаси – бу мижозлар учун зарур бўлган қийматни (истеъмол қимматини) яратиш ва мижозлар билан фойдали бўлган муносабатларни шакллантиришдан иборатдир.

Демак, замонавий маркетингни предмети фақат мижоз учун олий истеъмол қимматига эга бўлган товарни яратиш ва мижозлар билан фойдали муносабатларни шакллантиришдан иборатдир.

Маркетинг – бу алоҳида шахслар ва шахс гуруҳлари муҳтожлиги ва эҳтиёжларини товарлар ҳамда истеъмол қимматлари орқали айрбошлашга қаратилган ижтимоий ва бошқарув жараёнидир.

Замонавий маркетинг истеъмолчиларни хоҳиш ва муҳтожликларини аниқлашдан бошланиб, ушбу корхона қайси мақсадли бозорларга самарали хизмат кўрсатиб ва ажойиб қимматни таклиф этиб, улар асосан корхона мақсадли истеъмолчиларни эгаллаб ҳамда ушлаб қолиш, шунингдек, сонини кўпақтиришга эришиш бўйича қарор қабул қилишдир. Агар корхона мазкур вазифаларни моваффақиятли ечса, у маълум миқдордаги бозор улушига, фойдага ва мижоз капиталини эгаллашга эришади.

Ҳозирги Ўзбекистонрақобат бозори шароитида корхоналар амалий фаолиятининг муҳим бўлаги ҳисобланган маркетинг тизимига бўлган кизиқиш кескин ошган. Аммо, шу вақтгача ишбилармонлар, тадбиркорлар орасида ва жамиятда маркетинг тизими тўғрисида нотўғри тушунча ҳукмронлик қилмоқда. Улар маркетингни асосий вазифаси, ишлаб чиқаришнинг маҳсулотини сотишга ёрдам бериш деб биладилар.

Ҳақиқатда эса, ҳаммаси бунинг аксидир, яъни ишлаб чиқариш маркетингга ёрдам бериш учун мавжуддир.

Маркетинг бу ишлаб чиқарилган маҳсулотни енгил сотиш санъати эмас, балки у истеъмолчига қимматли бўлган нарсани бериш, уни ҳаётини яхшилашга ёрдам беришдир.

Маҳаллий тадбиркорлар маркетинг тизими соҳаси бўйича етарли билим ва тажрибага эга бўлмаганлиги сабабли, улар хўжалик, тижорат ҳамда бошқарув вазифаларини ечишда тор доирадаги ёндашувлардан фойдаланилмоқдалар. Бу эса корхоналар фаолияти самарадорлиги пасайишига олиб келмоқда.

Иқтисодиёт, бизнес ва тижорат соҳаси бўйича тайёрланаётган мутахассисликлар учун маркетинг курси, бозор фаолиятини услубий асосларини ўргатадиган асосий фандир. Маркетинг энг аввало, уни ўрганувчиларни бозор фаолиятини тизими сифатида жалб этади. У корхоналарни бозордаги ҳаракати ва ҳолатини ўрганади. Маркетинг - бу актив ассортимент сиёсатини, нарх, олди-сотди, реклама, истеъмолчиларни ўрганиш, томонлар билан муносабатларга киришиш, тижорат қалтислигини ва рақобатчиларни ўрганадиган фандир.

Фақат маркетинг фанигина ҳаммамиз учун жуда мураккаб бўлган рақобат тушунчасини тўғри ёритиб беради. Бугунги кундаги шиддатли ривожланиш ва кучли рақобат шароитида, биз рақобатни тушуниб етиш ва у мавжуд ҳолларда ишлашни ўрганишимиз зарурдир.

Шу билан бир қаторда маркетинг фани истеъмолчи хулқини моделлаштириш, товарни сифатини, унинг рақобатбардошлиги, рағбатлантиришни, рекламани ва бозорни чуқур ўрганади.

Маркетинг фани бозорни хўжалик фаолиятини соҳаси, ташқи муҳити, яъни уларни у ерда намоён бўлиб ҳаракат қиладиган жойи сифатида кўради. Шу туфайли, барчамиз бозорни хўжалик фаолиятимиз

соҳаси сифатида қабул қилиб, у ерда ҳаракат қила олиш қобилиятига эга бўлишимиз керак.

Шуни қайд этиш лозимки, маркетинг бўйича хорижий тажрибани бизнинг корхоналаримиз ва ташкилотларимиз амалиётига тўғридан-тўғри татбиқ этиш жуда чеклангандир. Бизнинг корхоналаримизда маркетинг функцияларини тўлиқ ҳолда, яъни бизнинг корхоналаримиз ва ривожланган хорижий мамлакатлар фирмалари фаолияти ўртасидаги принципиал фарқлар бўйича татбиқ этиш мумкин эмасдир.

Қўлланма Ўзбекистон Республикасининг барча олий таълим муассасаларида фойдаланиб келинаётган намунавий ўқув дастури асосида ёзилди. Кўргазмали ўқув қўлланмадаги назарий хулосалар бевосита амалиёт билан боғлиқ ҳолда ёритишга ҳаракат қилинди.

Ушбу рисоланинг таркибий тузилиши ва унда ёритилган ҳамма мавзулар «Маркетинг» фанининг предмети, ўқитиш услуби ва унга қўйилган талаблардан келиб чиққан ҳолда, мантиқий расмлар, жадваллар, таянч иборалар ҳамда тестлар кўринишида берилган.

Шу сабабли ҳам, ушбу ўқув қўлланмадан “Маркетинг” фани бўйича маъруза, семинар, амалиёт дарслари ҳамда талабаларнинг мустақил ишларини янада чуқур ўзлаштиришда замонавий таълим технологиясининг турли услубларини қўллаган ҳолда фойдаланиш мумкин.

МАРКЕТИНГНИ РИВОЖЛАНИШ ТАРИХИДАН АСОСИЙ ЛАВҲАЛАР

Сана, йиллар	Маркетингда рўй берган ўзгаришлар
1902 йилларда	АҚШда мустақил равишда маркетинг курсини ўқитиш бошланди.
1908 йилларда	Илк бор тижорат маркетинг ташкилоти тузилди. АҚШнинг йирик саноат компанияларида биринчи маркетинг бўлимлари ташкил этилди.
1920 йилларда	Халқаро савдо палатаси ташкилий жиҳатдан тузилди.
1926 йилларда	АҚШда Миллий маркетинг ва реклама ассоциацияси ташкил топди; унинг асосида кейинчалик Америка маркетинг жамияти тузилди ва у 1973 йилда Америка маркетинг ассоциацияси деб қайта номланди.
1930-1940 йилларда	Дунёнинг кўпгина иқтисодий ривожланган давлатларида миллий маркетинг ассоциациялари ташкил топди.
1950-1960 йилларда	Халқаро маркетинг федерацияси, жамоатчилик фикрлари масалалари ва маркетинг бўйича Европа жамияти ва Европа маркетинг академияси каби халқаро маркетинг ташкилотлари тузилди.
1980 йилларнинг иккинчи ярмида	Мамлакатимизнинг иқтисодий олий таълим муассасаларида маркетинг курси ўқитила бошланди.
1990 йилнинг охирларида ва hozirgi kunlarda	Мамлакатимизда маркетинг бўйича хорижий адабиётлар таржима қилинган ҳолда ва Ўзбекистонлик муаллифлар томонидан кўплаб чоп этилмоқда.

Маркетинг концепцияси

Бу бошқарувнинг фалсафасидир, у эса, товар ишлаб чиқарувчиларни истеъмолчиларни эҳтиёжларини қондириш натижасида фойда олишлари учун ёрдам беради.

Қуйидагиларга узок муддатли ҳамда кундалик диққат эътиборни жалб этиш натижасида:

- тадбиркорлик фаолиятини активлаштиришга
- бозорга
- истеъмолчиларни мақсадли гуруҳларига
- бош стратегик мақсадларга

1-расм. Маркетинг концепцияси таърифи.

МАРКЕТИНГ МIХ-МЕТОДОЛОГИЯСИ

Диагноз (Бозорни ўрганиш, бозорни тақсимлаш (бўлиш)).

Мақсадларни таклиф этиш (Идеал товар, фойдали нархлар, фойдали тақсимот, керакли силжитиш ва алоқа (коммуникация), инсон омили - шахсий истеъмол).

Стратегия формулировкаси: стратегия кўрсаткичи

Режани амалга ошириш (мақсадларни ва стратегияни танлаш)

МАРКЕТИНГ НИМАНИ ЎРГАТАДИ?

Бозорни ўрганиш;

Уни тақсимлаш;

Товарларни жойлаштириш;

Маркетинг сиёсатини юргизиш:

- товар сиёсати;
- нарх сиёсати;
- тақсимот сиёсати;
- силжитиш (йўналтириш) сиёсати;
- юксалиш, қўшимча моментлар сиёсати (Plus) - (бунга марка, сотишдан сўнгги ҳизмат, кафолат ва техник ёрдам, етказиб бериш, ассортимент, шахсий истеъмол ва бошқалар кирди).

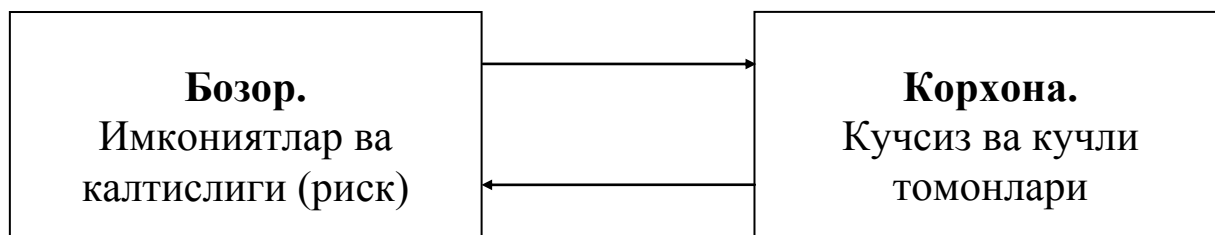
МАРКЕТИНГ ЖАРАЁНИНИНГ ЭЛЕМЕНТЛАРИ

1. Ғояни аниқлаш (топиш).
2. Йўналишни муҳокама қилиш.
3. Мақсадни белгилаш.
4. Базис таҳлили.
5. Корхона параметрлари ҳисоб-китоби.
6. Бозор параметрлари ҳисоб-китоби.
7. Ҳисоб-китоблар (ахборотлар) таҳлили (5 ва 6-пунктлар).
8. Сотиш бўйича маслаҳатлар.
9. Бозорни танлаш.
10. Молиялаштиришни таъминлаш.
11. Сотиб олишни таъминлаш.
12. Кадрларни танлаш ва ўқитиш.
13. Маҳсулотни шакллантириш.
14. Хизматни шакллантириш.
15. Ишлаб чиқариш.
16. Сотиш концепцияси.
17. Рекламани режалаштириш.
18. Сотишни режалаштириш.
19. Маҳсулот тақсимотини режалаштириш.
20. Бозорни тестдан ўтказиш.
21. Турли элементлар кампаниясининг модификацияси.
22. Кампаниянинг бошланиши.
23. Кампанияни кузатиш.
24. Натижаларни назорат қилиш.
25. Коррекциялаш.

МАРКЕТИНГНИ ҲАЁТГА ТАДБИҚ ЭТИШДА ЮЗАГА КЕЛАДИГАН ТИПИК АСОСИЙ МУАММОЛАР

- Нотўғри ахборотлар
- Ёмон режалаштириш ҳамда фикрлашдаги хатолар
- Бозордаги ҳолатни беҳосдан ўзгариши
- Давлат ва ҳуқуқий органлар аралашуви
- Рақобатчиларни кўзда тутилмаган ҳаракатлари
- Маркетинг соҳасига маблағларни кам сарфланиши (етарли миқдорда эмаслиги)
 - Маркетинг бўйича маслаҳат кўрсатувчи фирмаларни малакасини пастлиги (етишмаслиги)
 - Ташқи савдо муаммолари
 - Товар сифати муаммолари
 - Корхона қувватларини ортиқлиги ёки унинг акси, етишмаслиги
 - Талабни пасайиши
 - Товарни рақобатчилар томонидан сиқиб чиқариш (ички ёки ташқи бозорда)
 - Сотув муаммолари, воситачилар сотув шаҳобчаларини ташкил этиш, кафолатли ҳизмат кўрсатиш
 - Рақобатчилар, истеъмолчилар, етказиб берувчилар, воситачилар билан бўладиган юридик келишмовчиликлар
 - Харидорлар, етказиб берувчилар ҳамда воситачиларни банкротга (касонда) учраши
 - Моддий-техника таъминоти муаммолари
 - Харидорлар ва воситачиларни рақобат таъсири натижасида йўқотишлари (зарар кўришлари)
 - Малакали кадрларни етишмаслиги ёки уларни қўнимсизлиги

- Бозор сегментациясини ўзгариши
- Сотув ҳажмини камайиши ёки бозор хиссасини пасайиши
- Сотилган маҳсулотларни истеъмол қилиш муаммолари
- Сотилган маҳсулотларни истеъмол қилиш жараёнида юзага келадиган экологик муаммолар ва хоказолар.



2-расм. МАРКЕТИНГ: бу корхона ва бозор ўртасидаги «Оқилона алоқа».

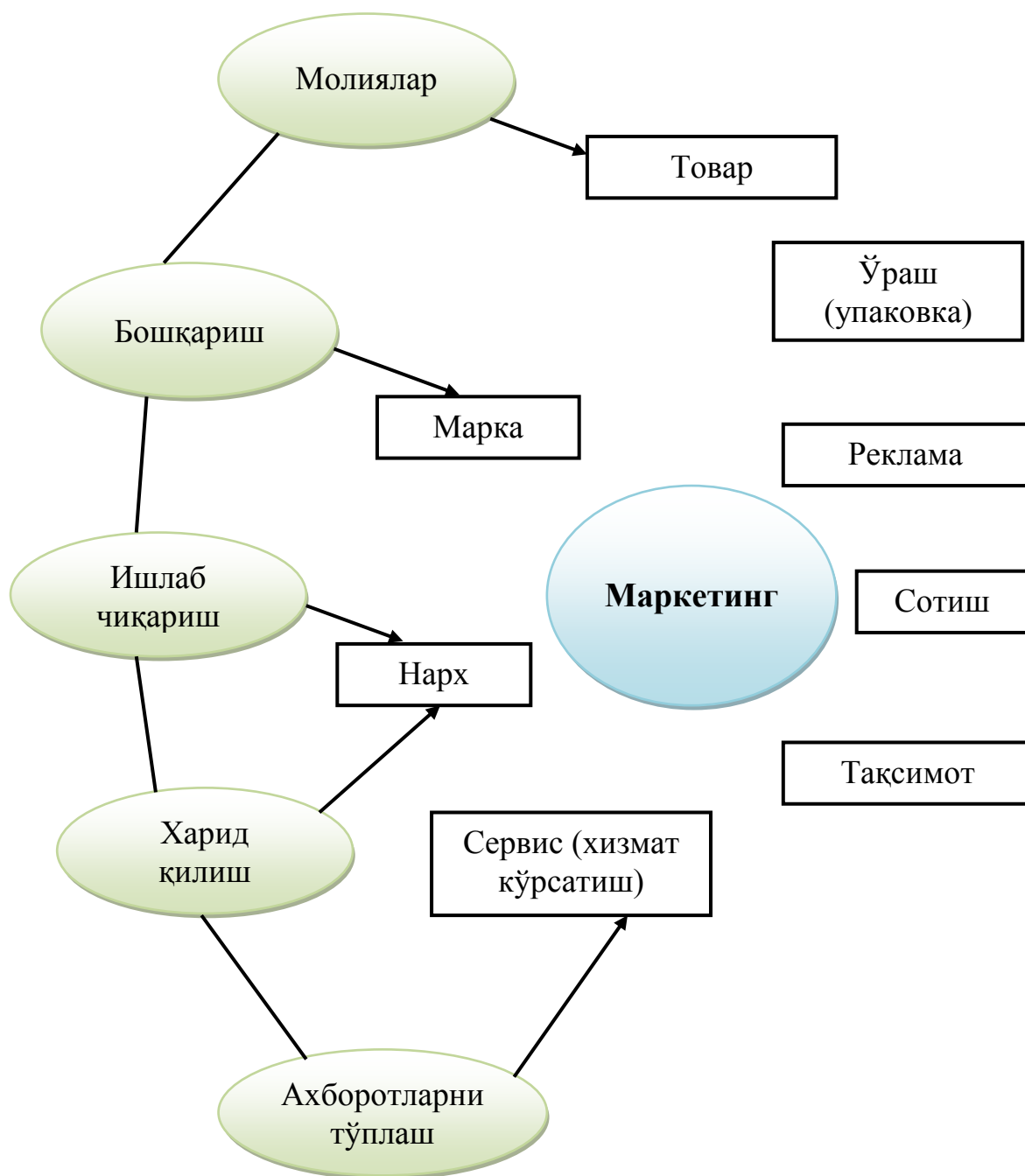
Сотиш (тижорат) концепцияси.

Товарлар	Олди-сотди ва сотишни рағбатлантириш	Сотиш ҳажмини кўпайтириш ҳисобига фойда олиш
----------	--------------------------------------	----------------------------------------------

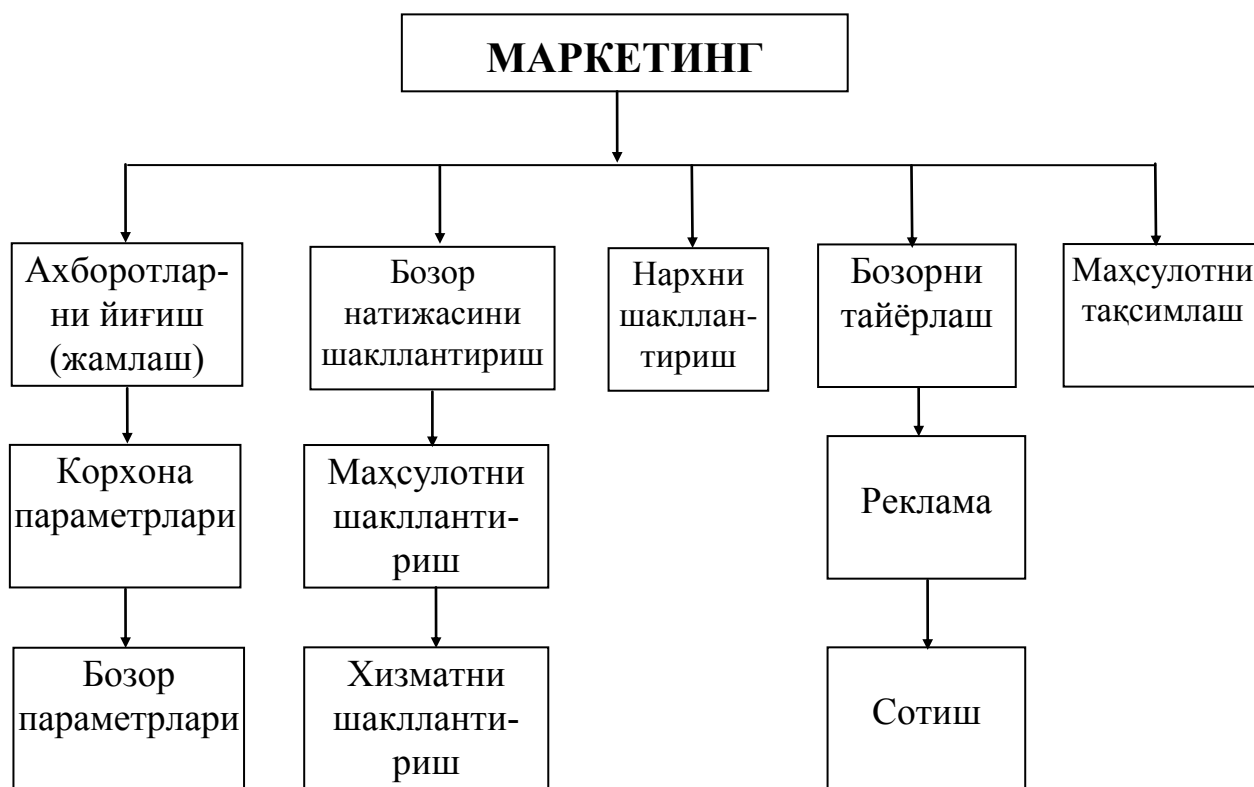
Маркетинг концепцияси.

Харидорлар эҳтиёжи	Маркетинг чора-тадбирлари комплекси	Харидорлар эҳтиёжини қондириш орқали фойда олиш
--------------------	-------------------------------------	-------------------------------------------------

3-расм. Олди-сотди ва маркетинг концепцияси.



4-расм. Маркетинг муҳити.



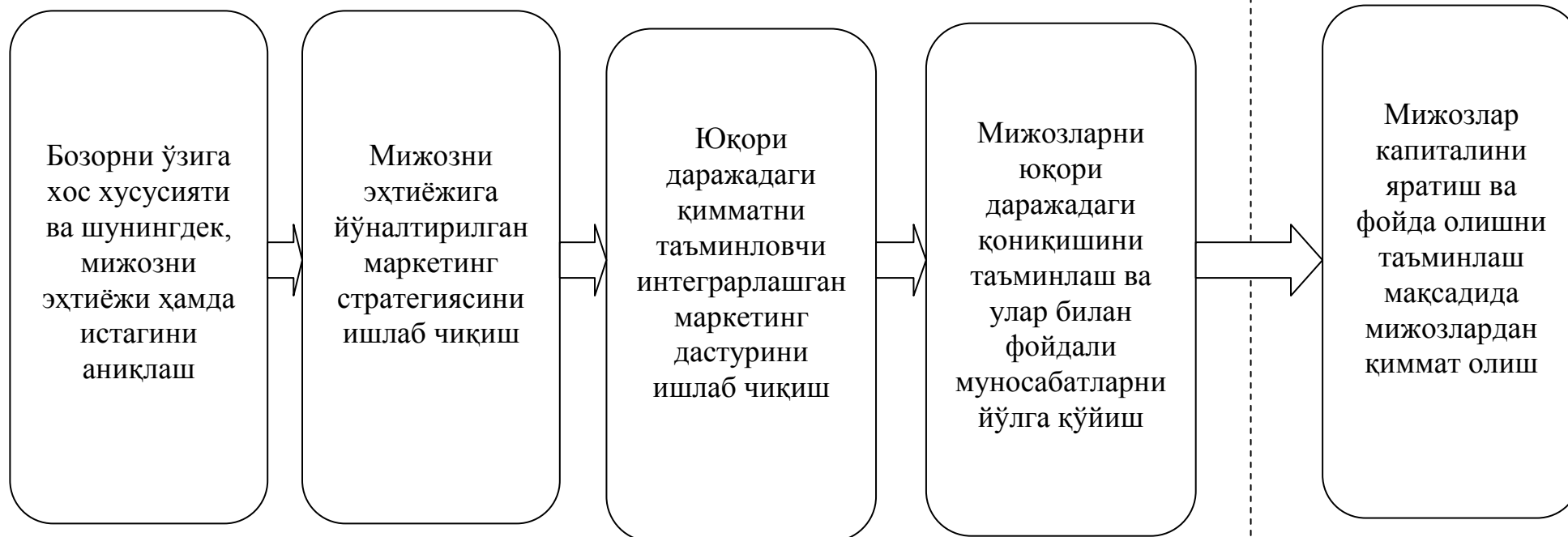
5-расм. Маркетинг тизими.



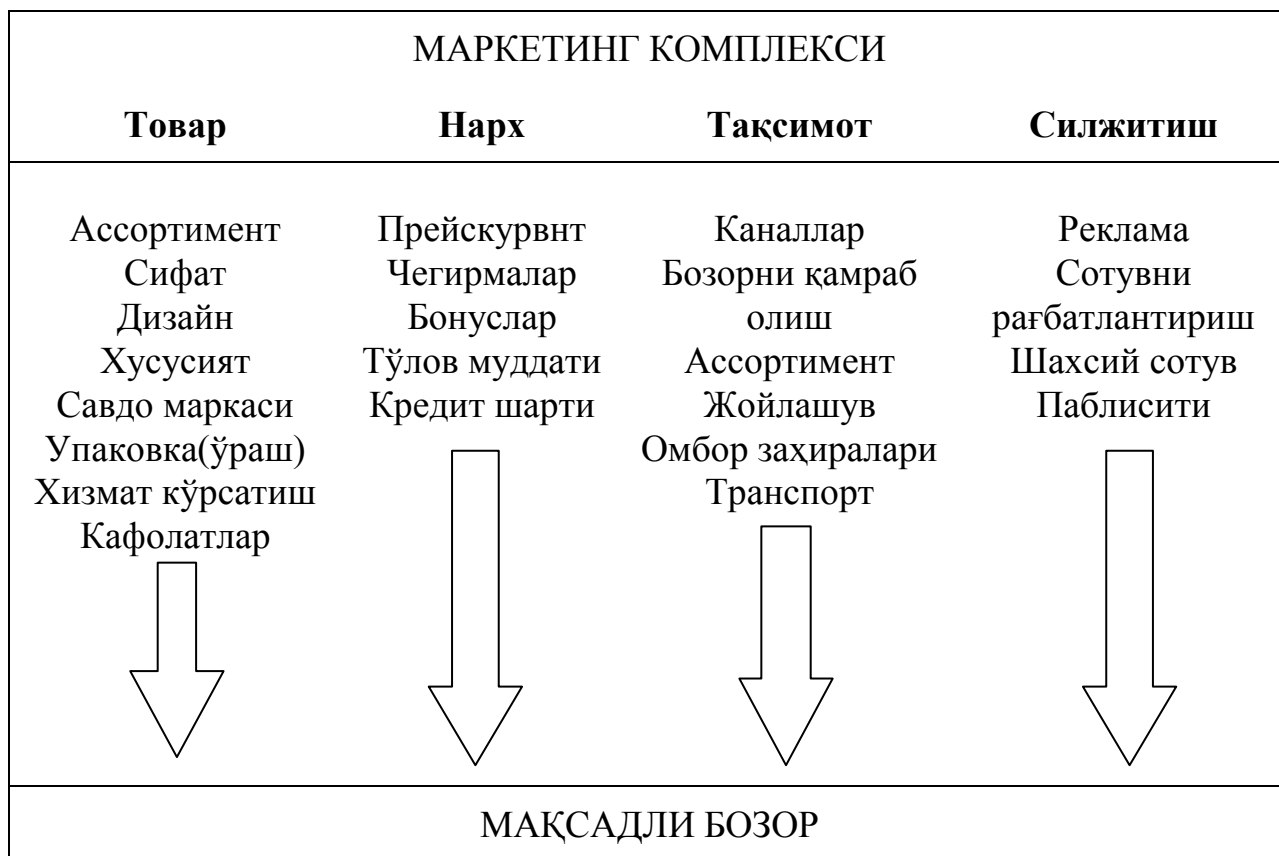
6-расм. Маркетинг тизимидаги беш асосий нарса. Уни маркетинг фанида инглизча "5P" ҳам дейилади, яъни **People** - инсонлар, **Product** - товар, маҳсулот, **Price** - нарх, **Place** - жой, **Promotion** - силжитиш.

Мижозлар учун қиймат яратиш ва улар билан мустаҳкам
алоқаларни шакллантириш.

Мижозлардан товар
ёки хизмат эвазига
қиммат олиш.



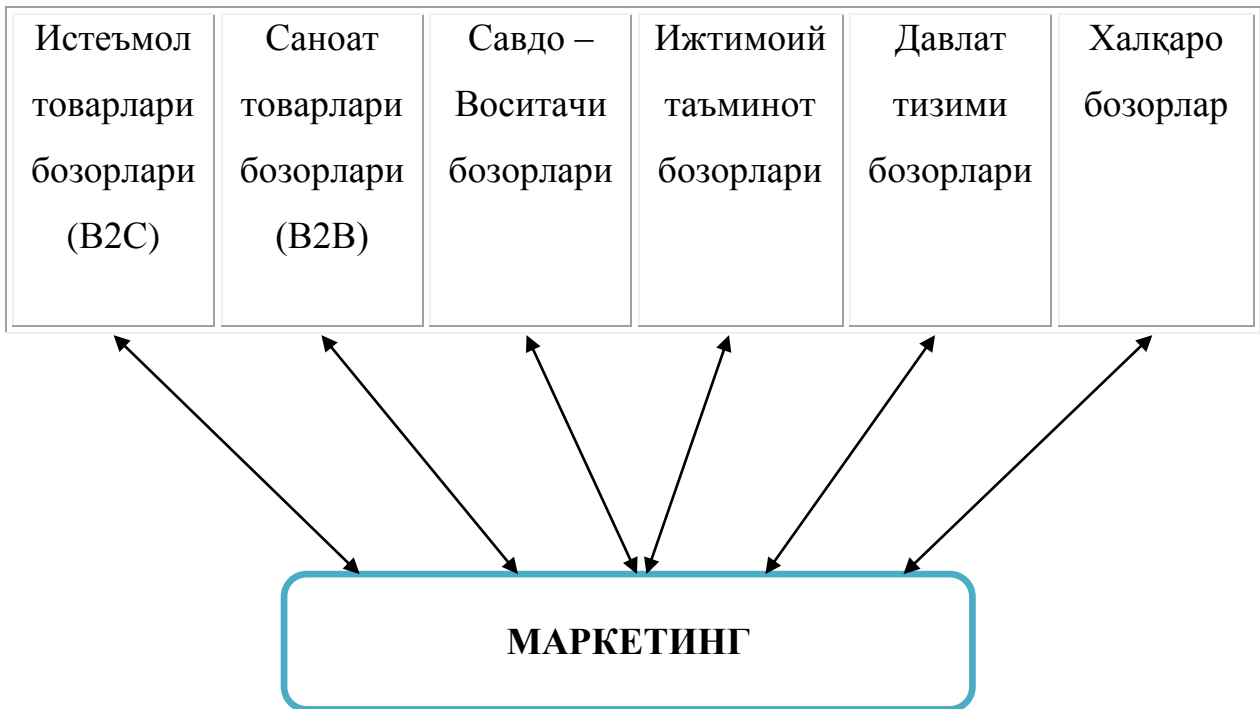
7-расм. Маркетинг жараёни модели.



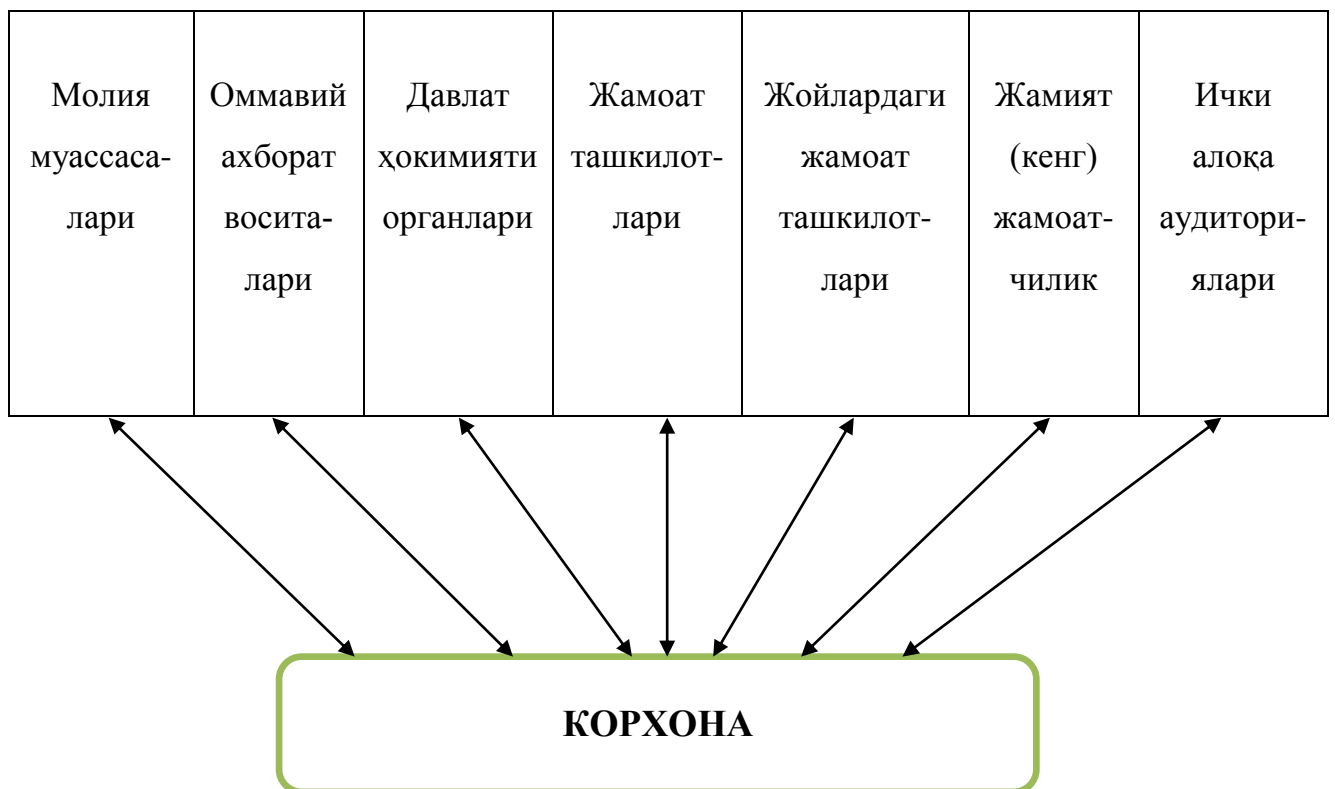
8-расм. Тўрт “P” маркетинг комплекси.

Тўрт “P”	Тўрт “C”
Product – товар	Customer needs and wants – харидор мухторлиги ва эҳтиёжи (истеъмол танлови)
Price – нарх	Costs to the customer – харидорнинг харажатлари (истеъмол харажатлари)
Place – тақсимот	Convenience – қулайлик
Promotion – силжитиш	Communication – ахборатлар алмашуви (коммуникациялар)

9-расм. Тўрт “P” ва тўрт “C” маркетинг комплекси.



10-расм. Харидорлик бозорлари турлари.

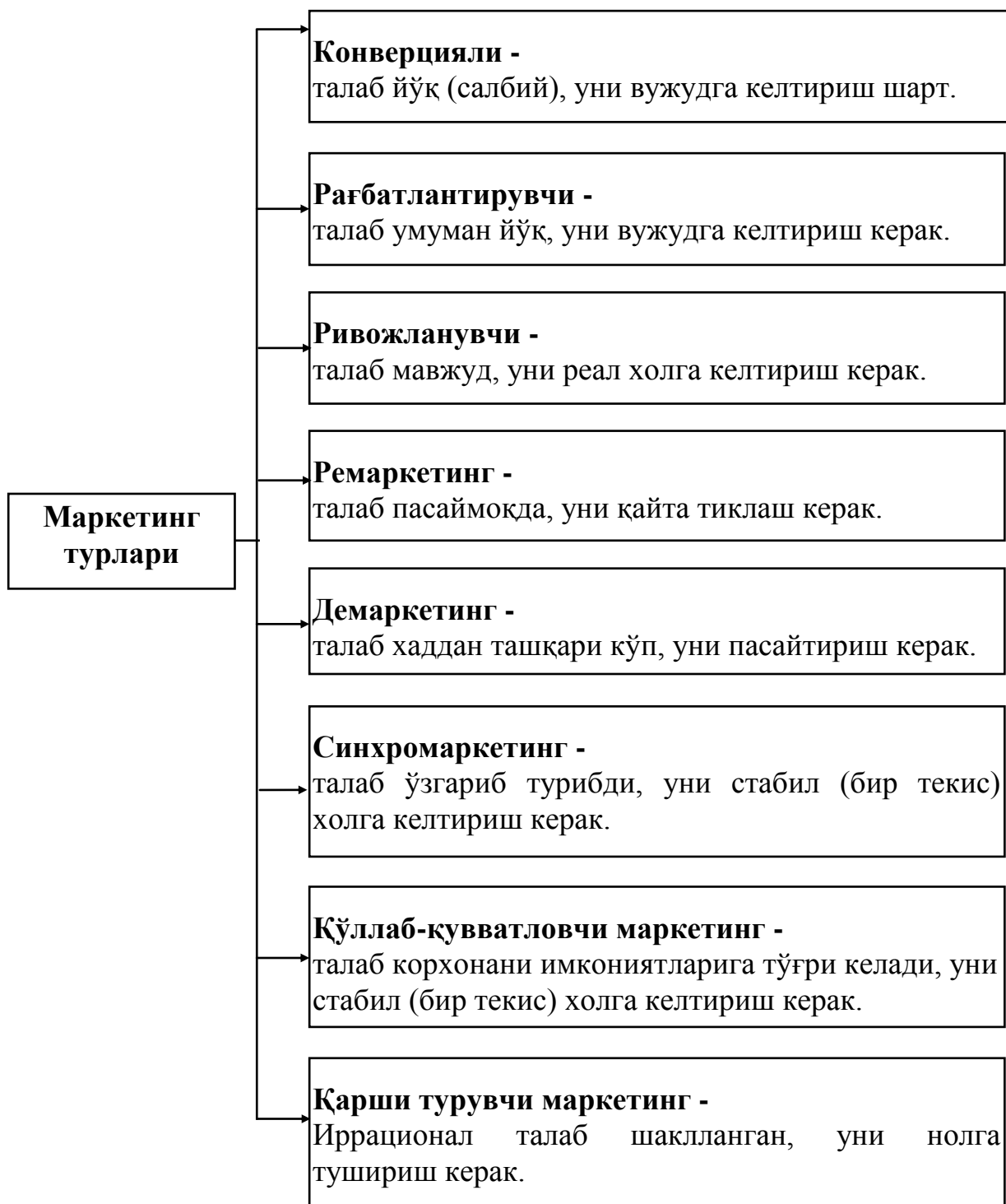


11-расм. Алоқа аудиториялари турлари.

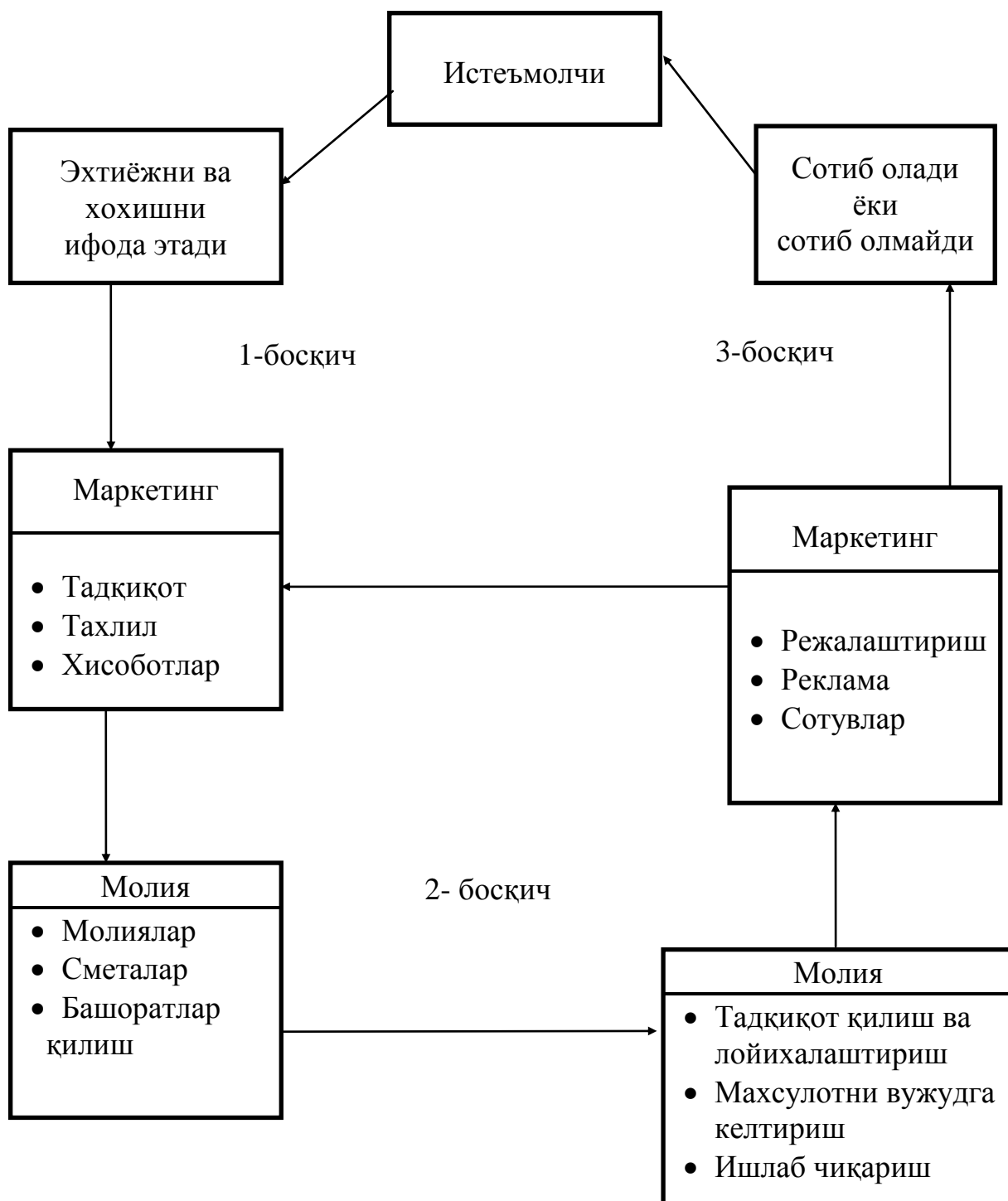
МАРКЕТИНГ



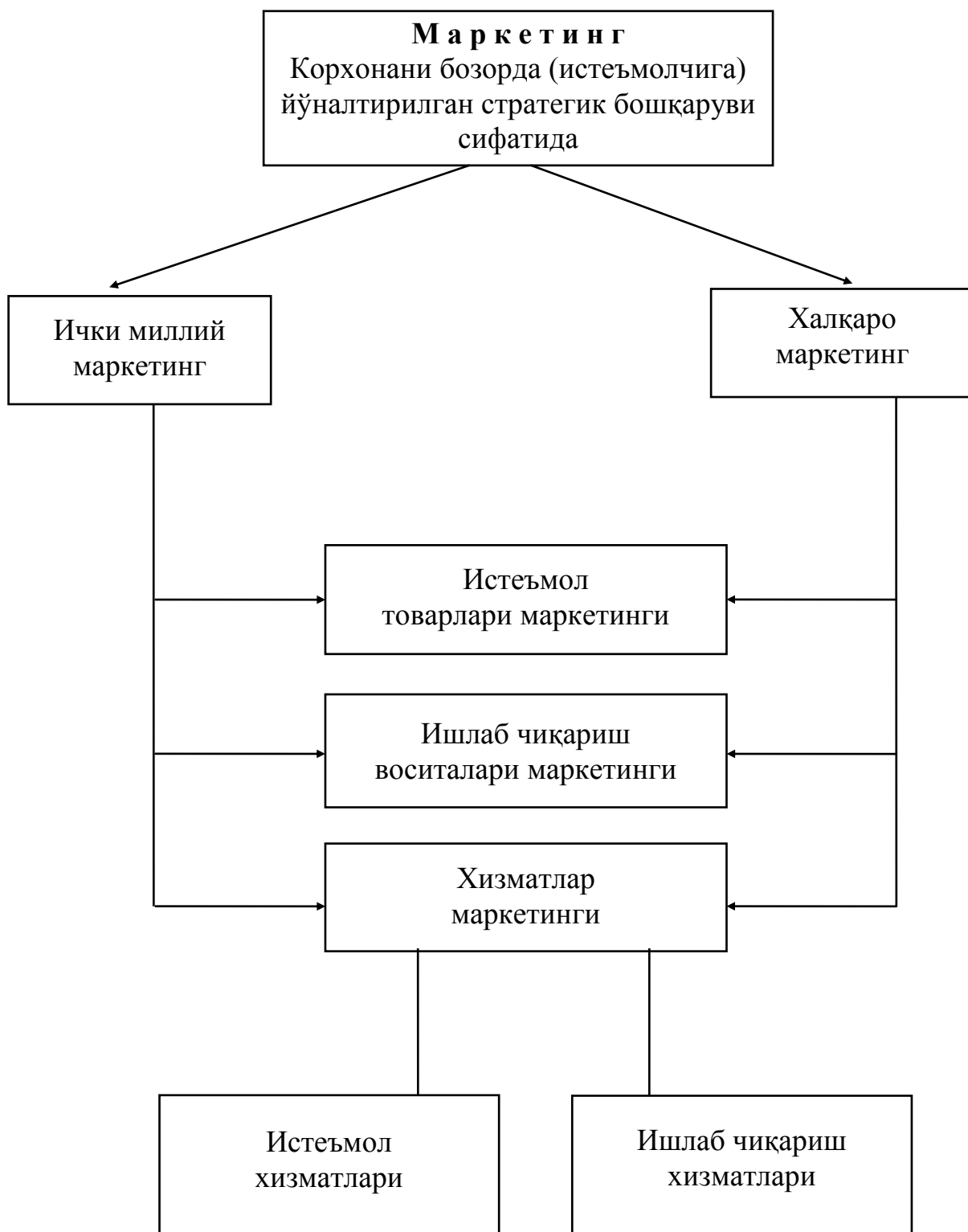
12-расм. Маркетингни таянч тушунчалари ва терминлари расми.



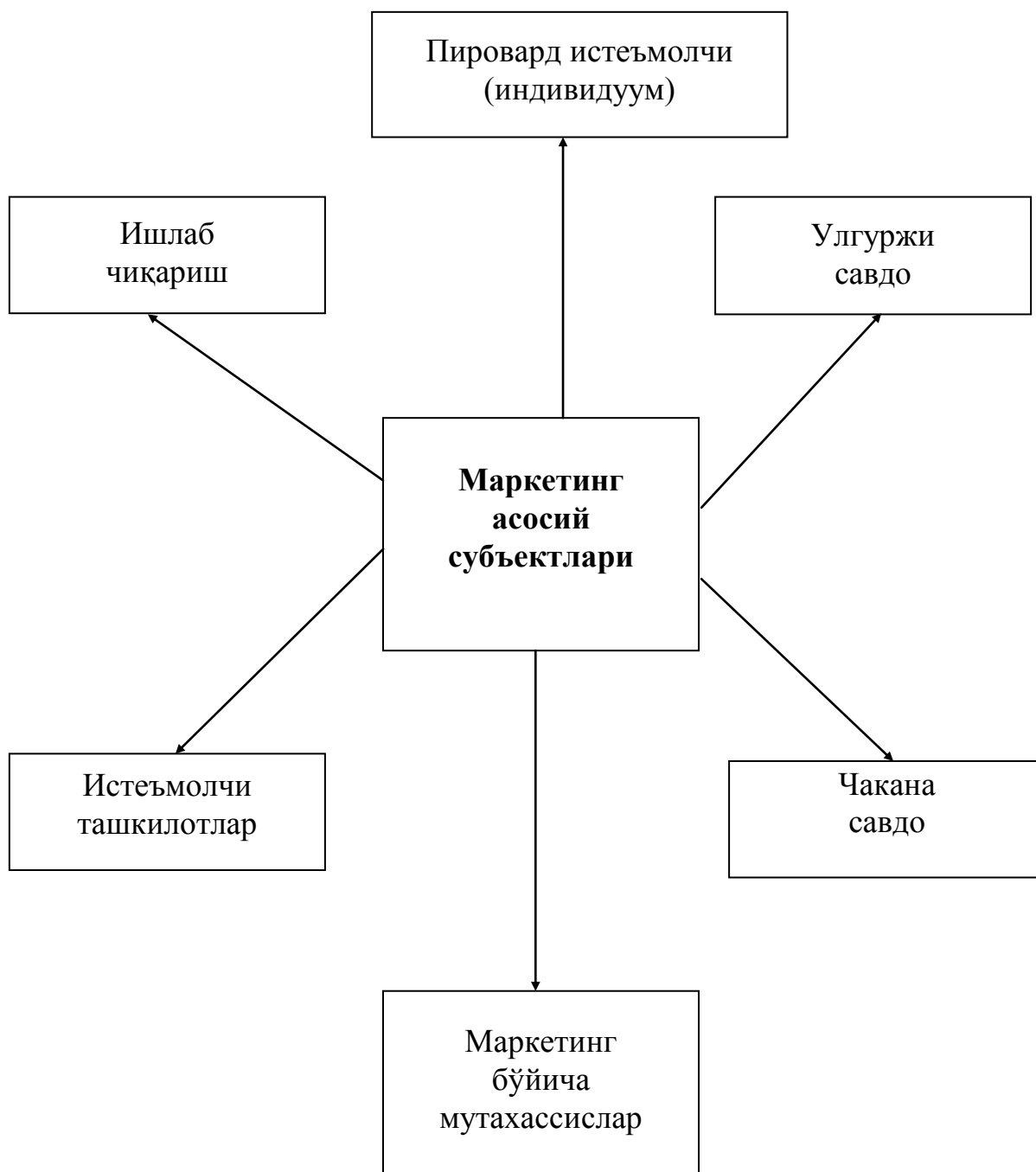
13-расм. Талабни турли холатларида қўлланиладиган маркетинг турлари.



14-расм. Маркетинг истеъмолчи билан бошланиб,
истеъмолчи билан тугайди.



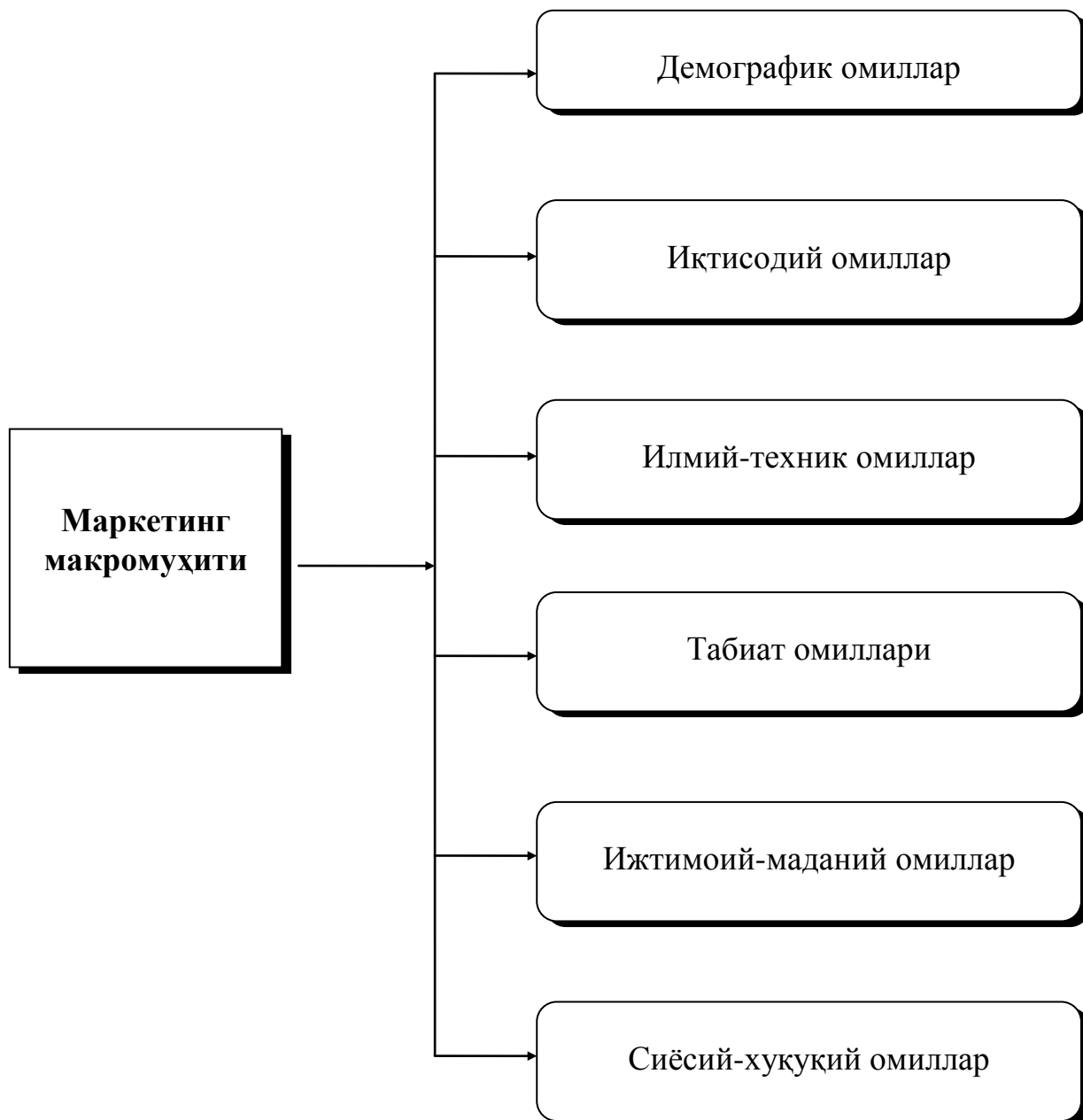
15-расм. Маркетингни асосий моделлари турлари
(қўлланилиш соҳаси бўйича).



16-расм. Маркетинг субъектлари



17-расм. Маркетингни вазифалари.



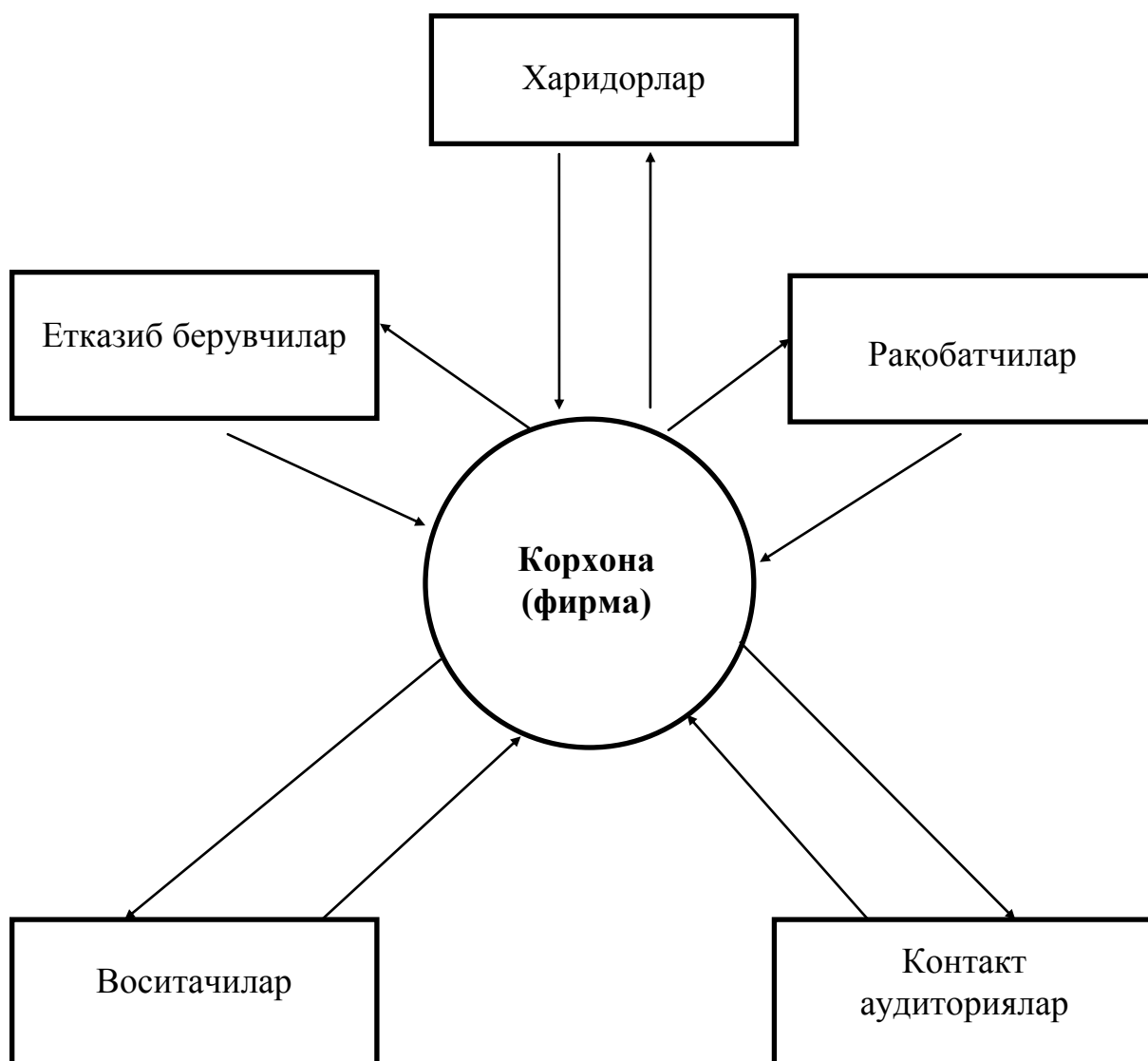
18-расм. Маркетинг макромухити омиллари.



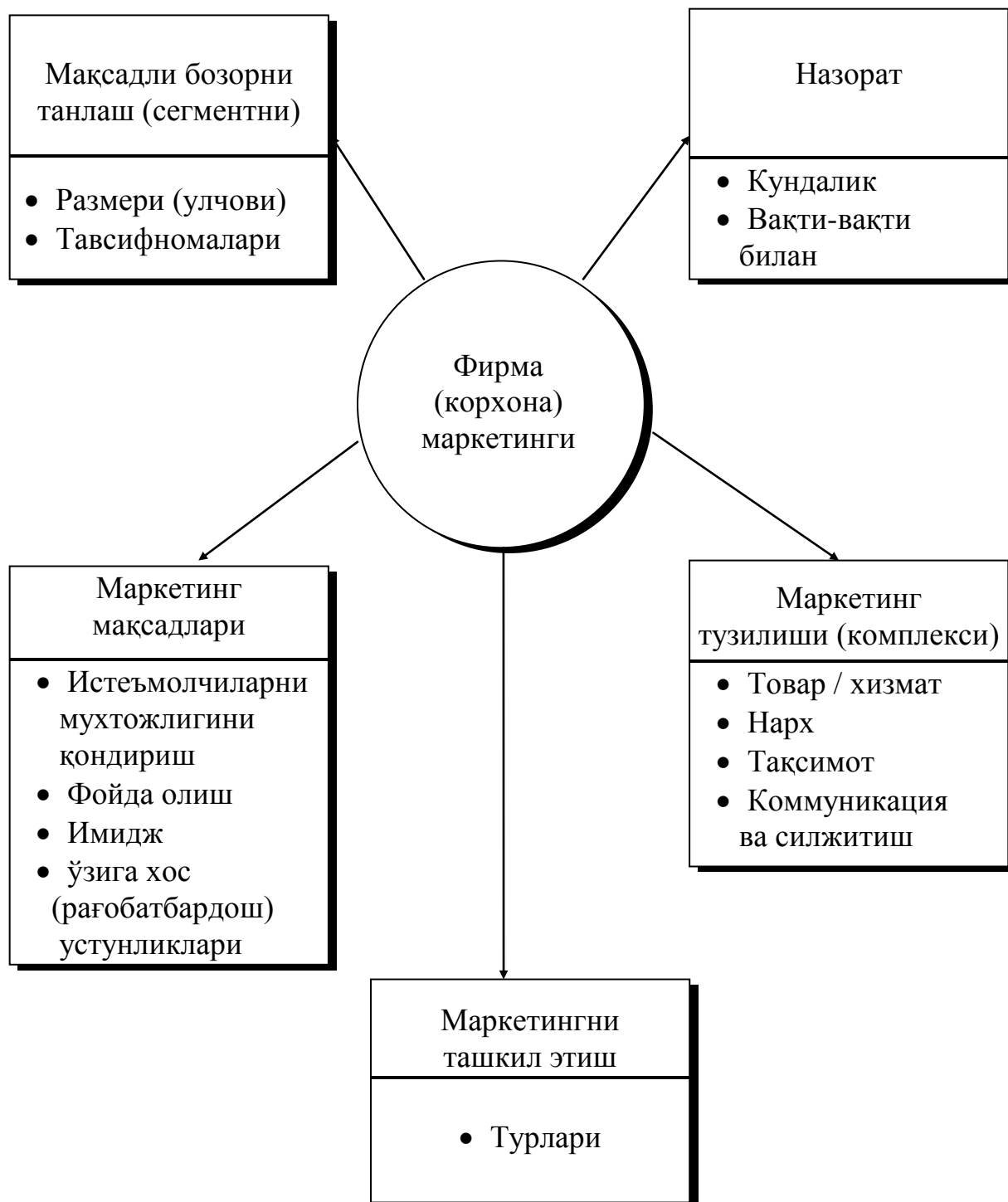
19-расм. Корхоналарнинг маркетинг муаммолари сабаблари.



20-расм. Корхонанинг маркетинг муҳити.



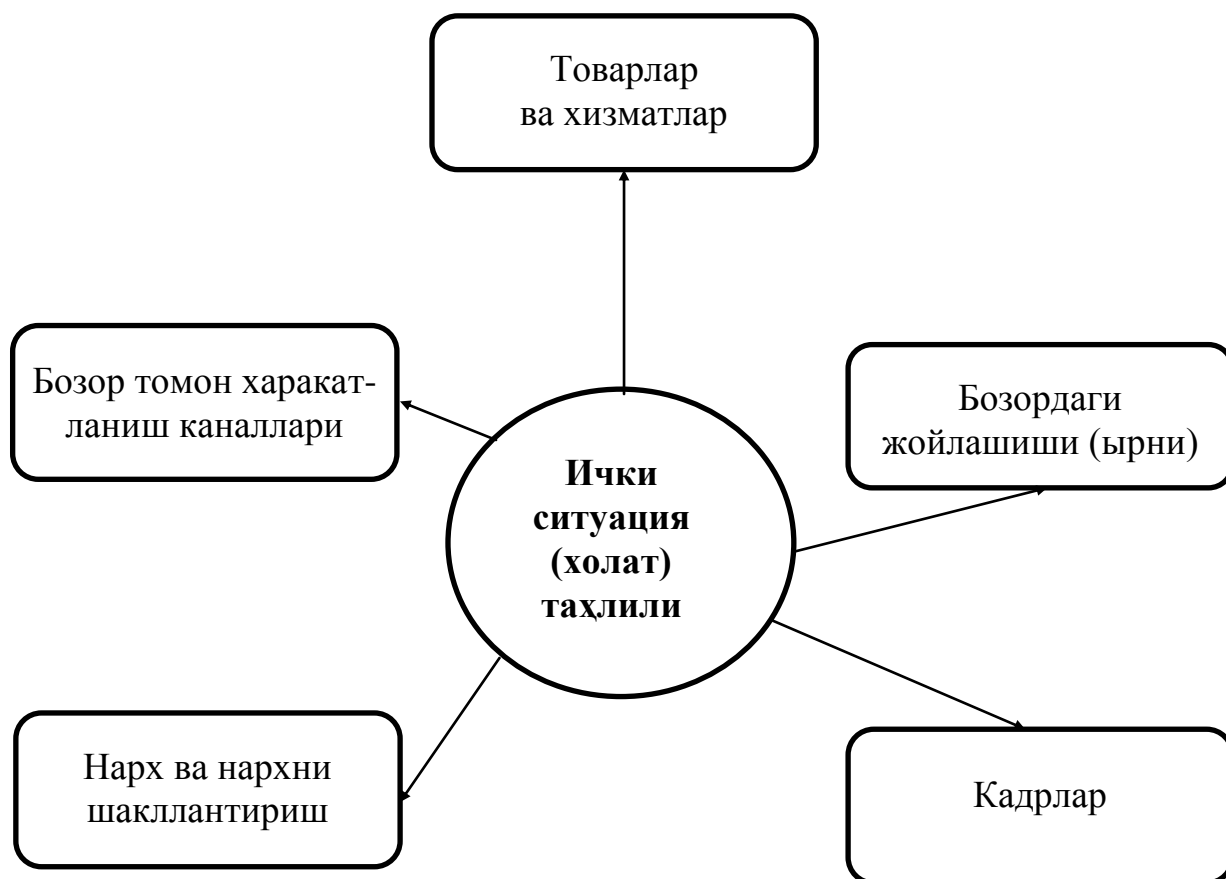
21-расм. Маркетингни бевосита ташқи микромухити.



22-расм. Маркетинг томонидан назорат қилинадиган ички омиллар.



23-расм. Ташқи омиллар (макромухит омиллари).



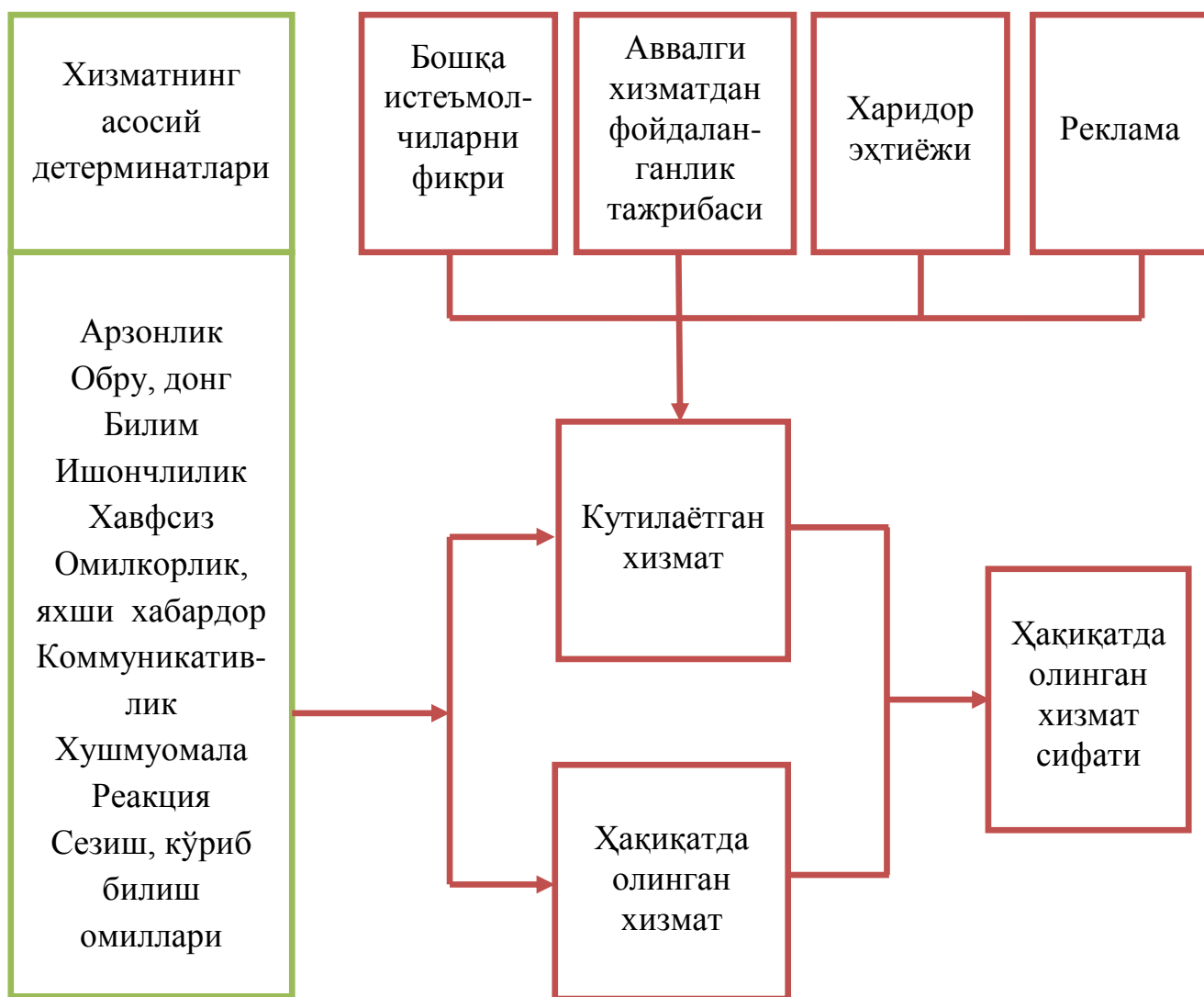
24-расм. Ички омиллар (микромухит омиллари).

СТРАТЕГИЯ

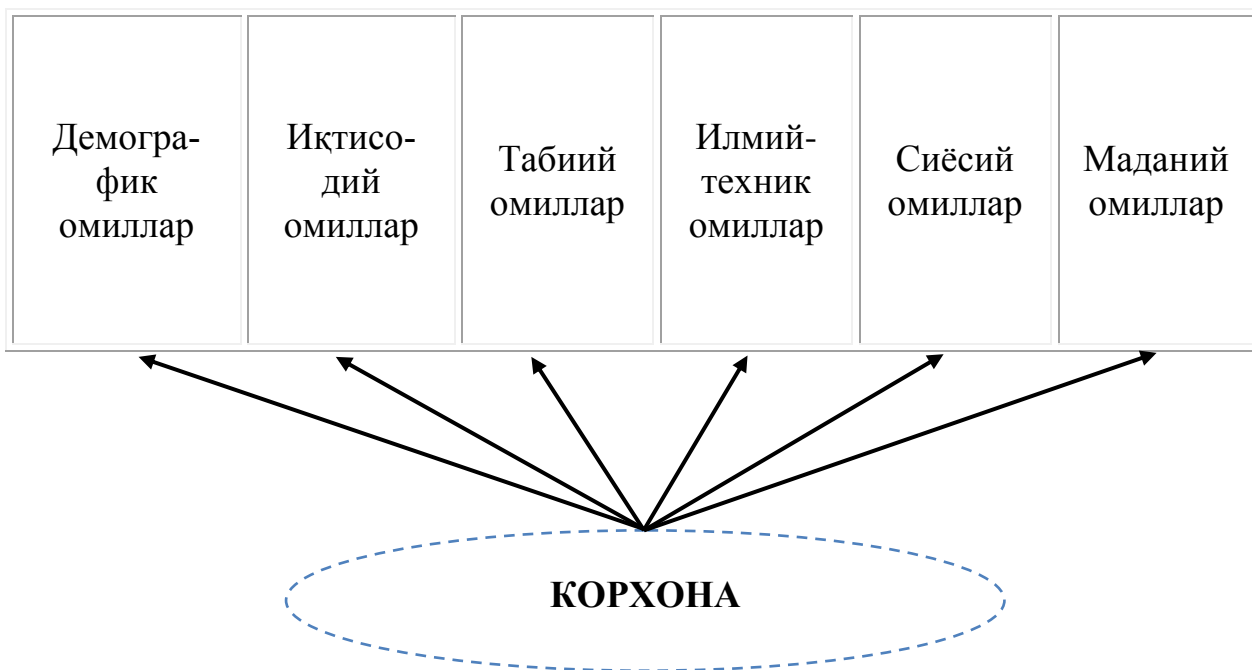
Охирги (узил-кесил) танлаш:

- мақсадларни;
- воситаларни;
- муддатларни.

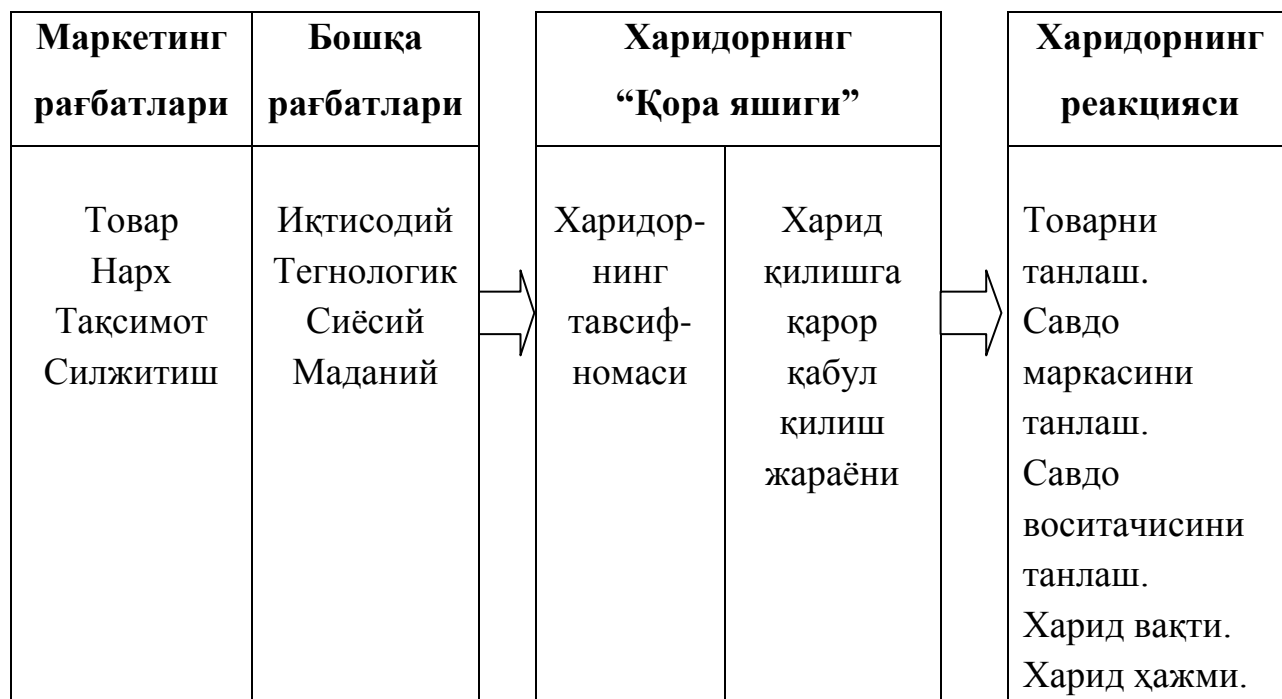
1. Мақсадларни ўрганиш.
2. Воситаларни аниқлаш.
3. Вақтни режалаштириш.
4. Воситаларни ва муддатларни қўллаш.
5. Мақсадларни текшириш.
6. Альтернатив стратегияни мавжудлиги.



25-расм. Харидор томонидан хизмат сифатини сезиш жиҳатлари.



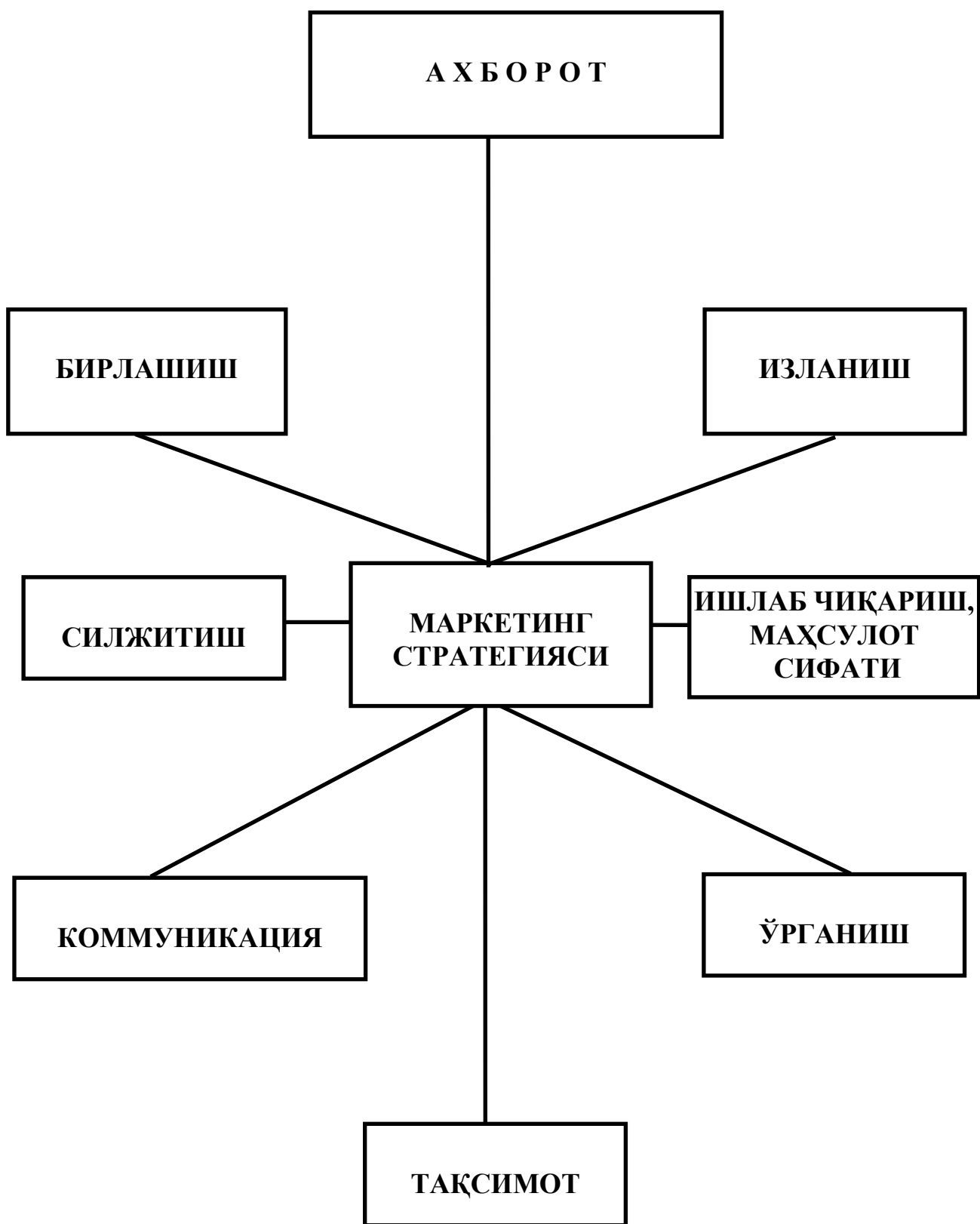
26-расм. Корхона макромухитининг асосий омиллари.



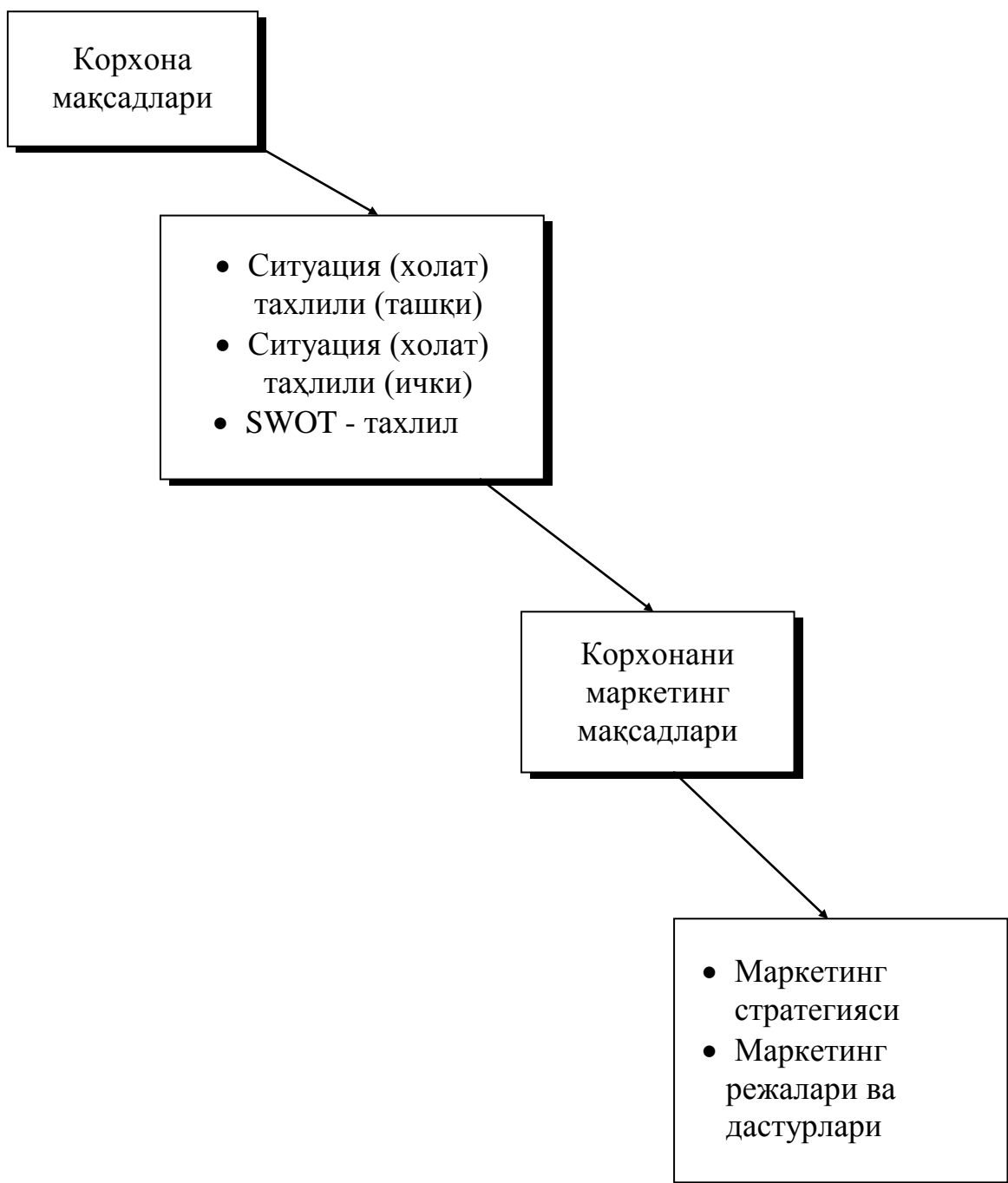
27-расм. Харидорнинг хулқ – атвор модели.



28-расм. А. Маслоунинг эҳтиёжлар иерархияси.



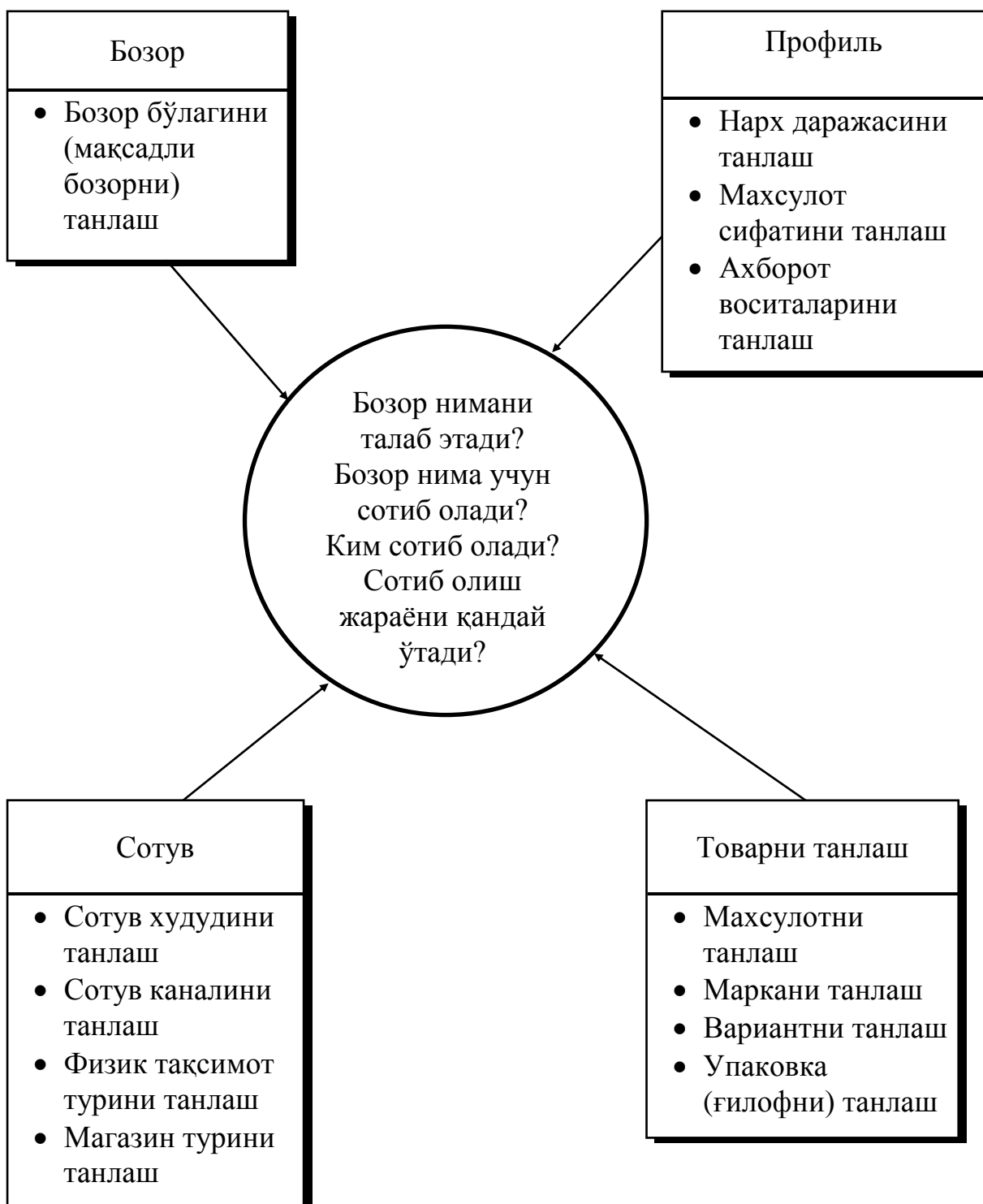
29-расм. Маркетинг стратегияси.



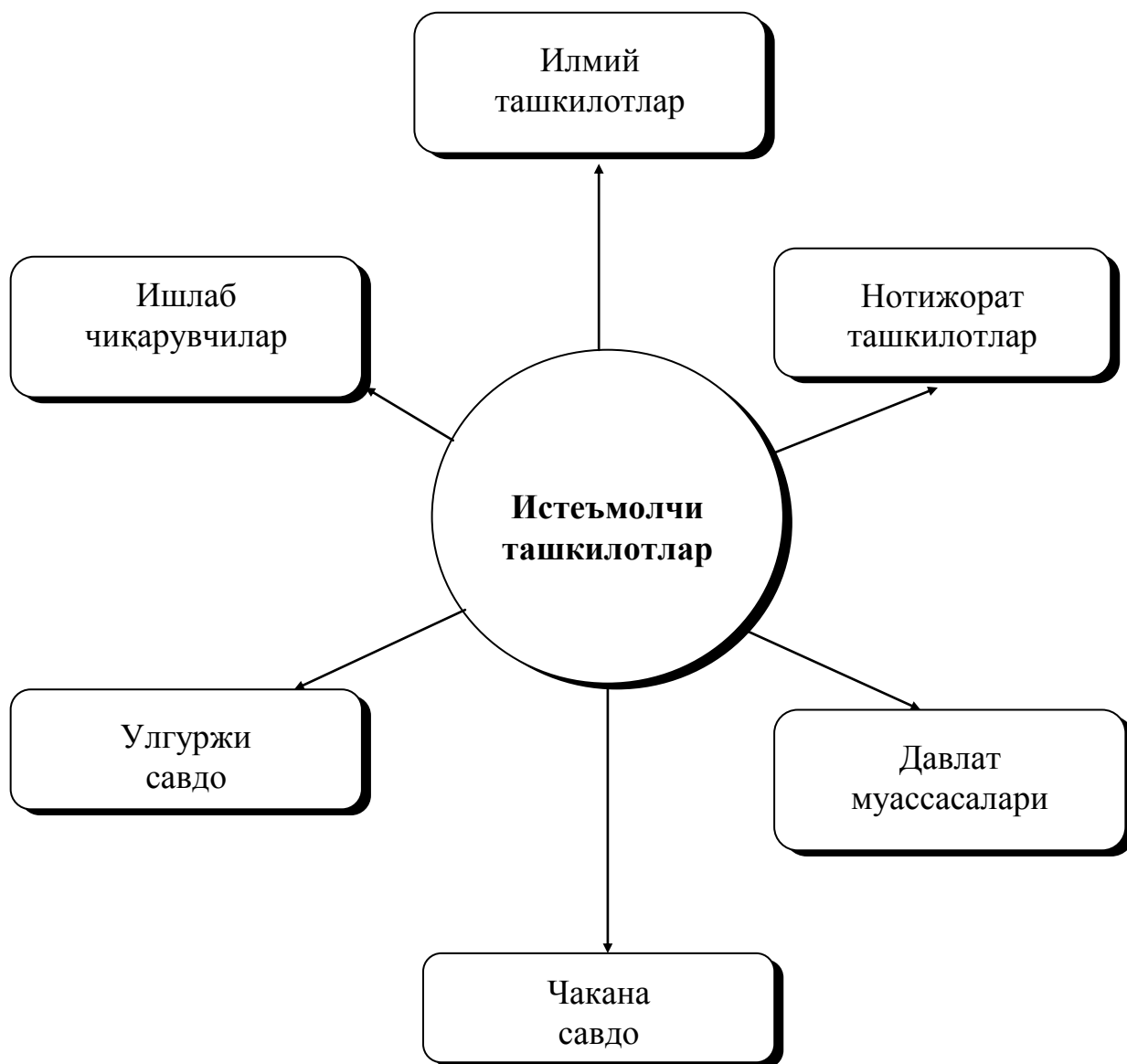
30-расм. Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш методологияси.



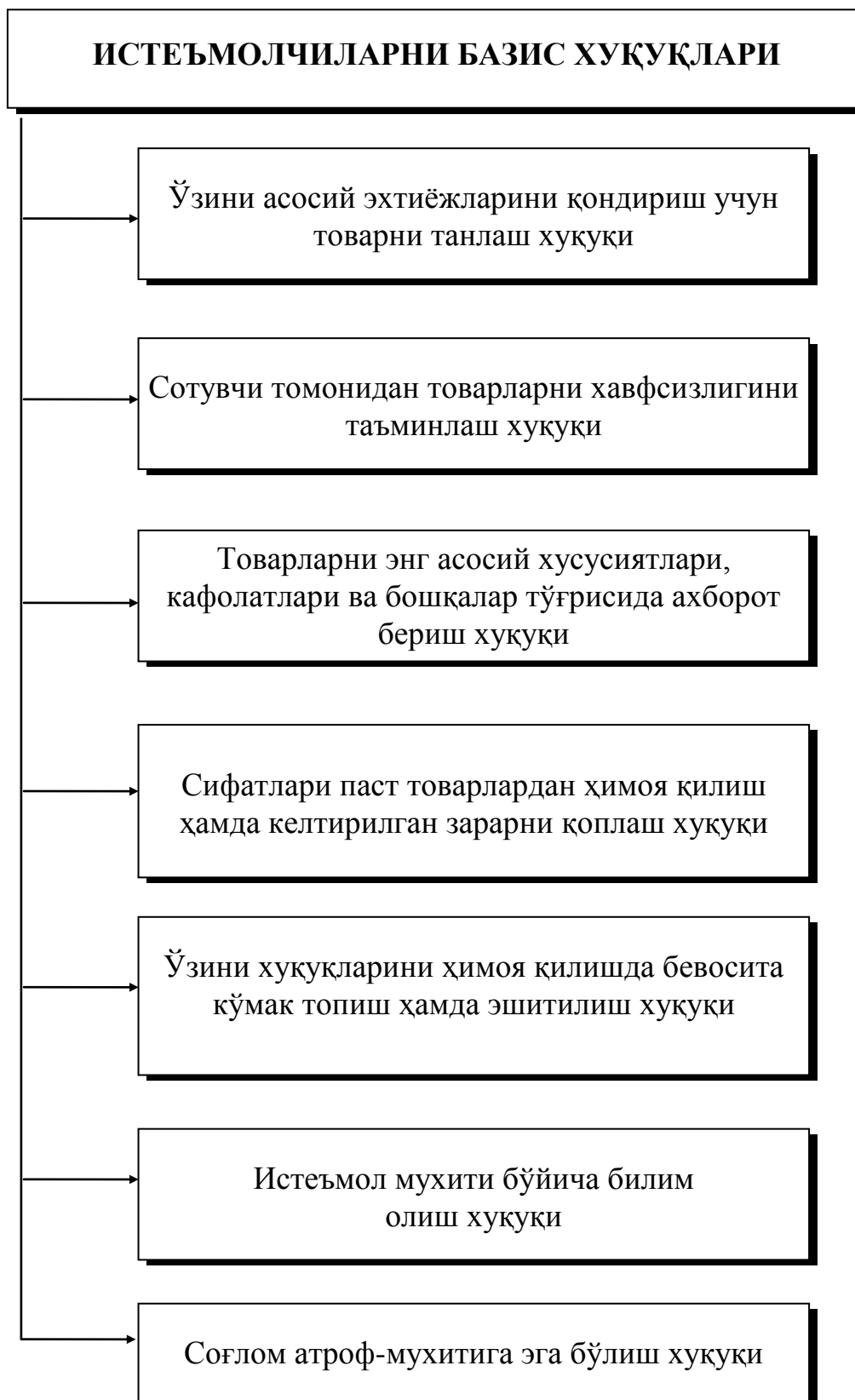
31-расм. Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш босқичлари.



32-расм. Қарорларни қабул қилиш сохалари.



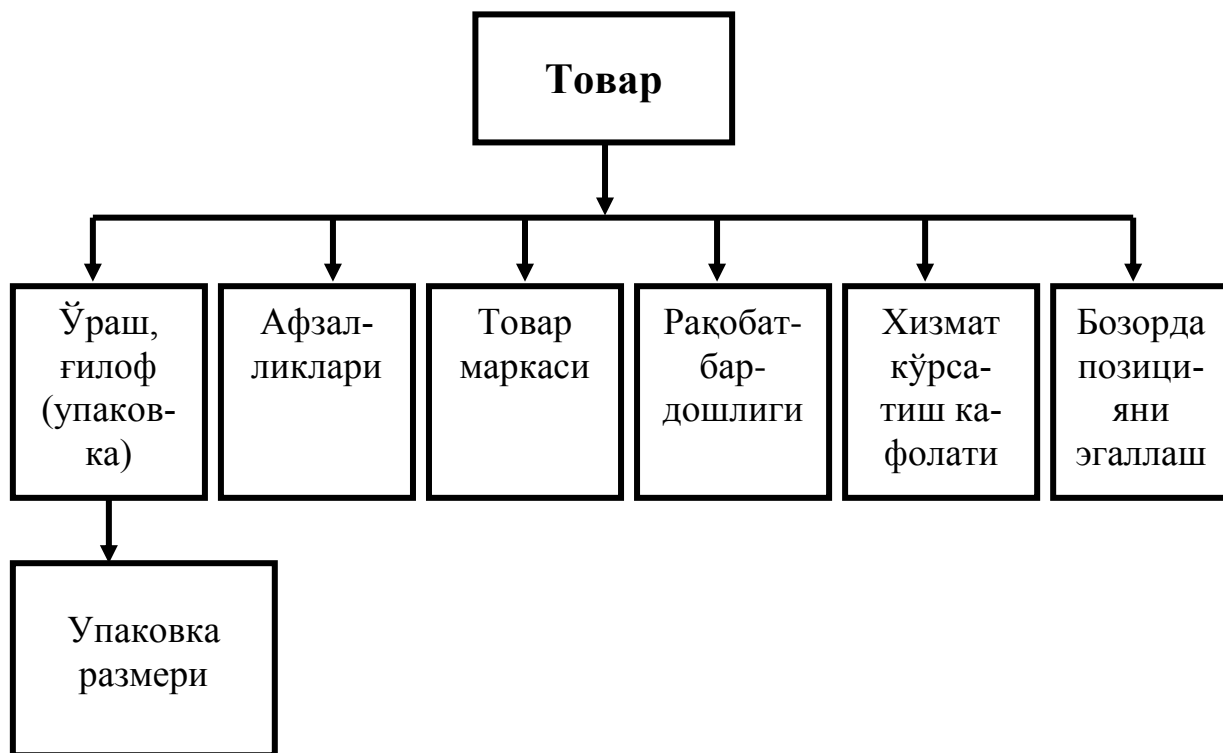
33-расм. Истеъмолчи ташкилотлар турлари.



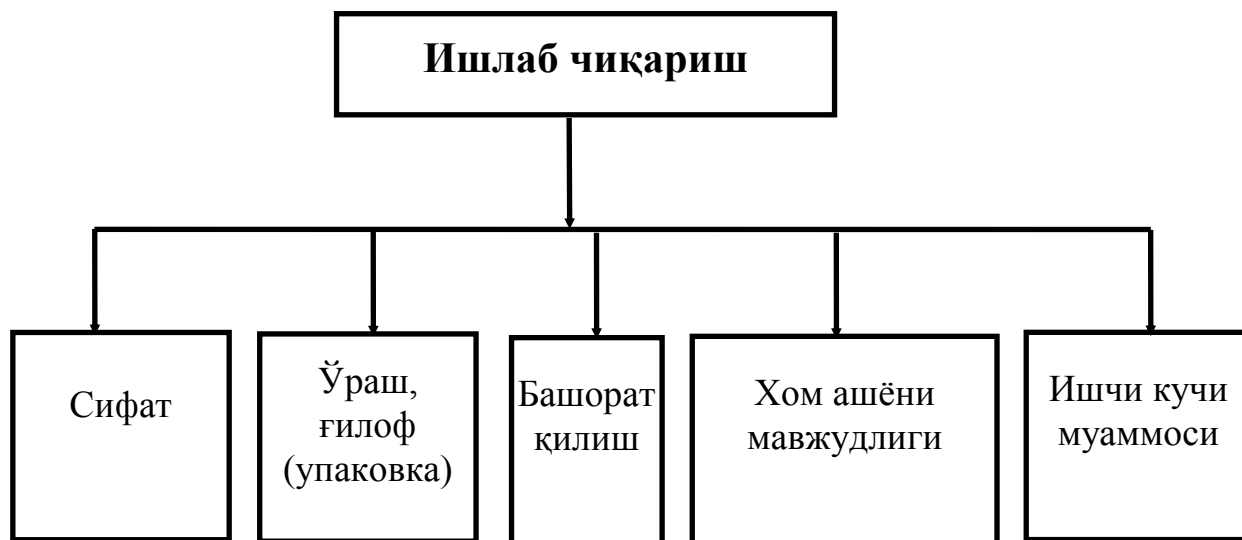
34-расм. БМТ томонидан 1985 йилда маъқулланган,
«истеъмолчиларни базис етти ҳуқуқлари».



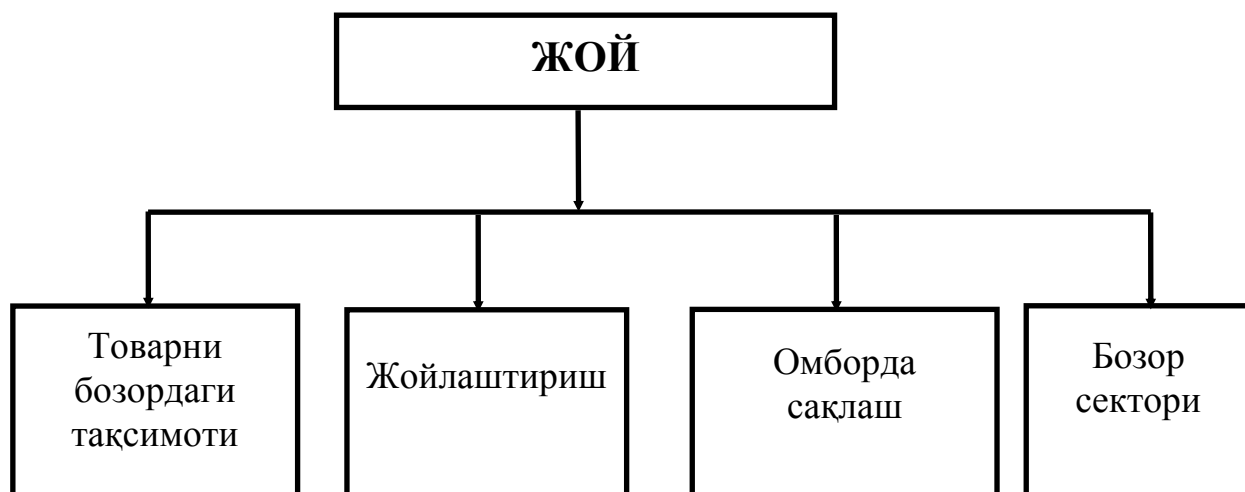
35-расм. Харидорларга қараб бозорни сегментациялаш меъзонлари.



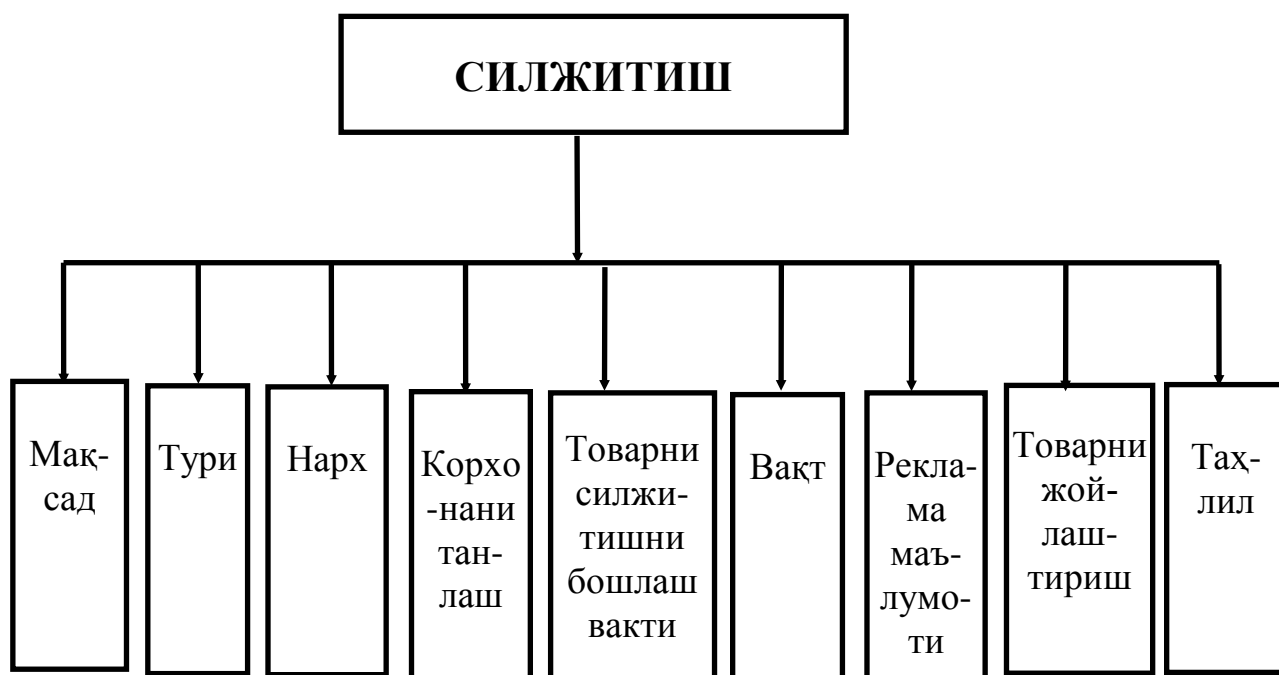
36-расм. Товарни бозорда муваффақият қозониши учун энг зарур бўлган элементлар (омиллар).



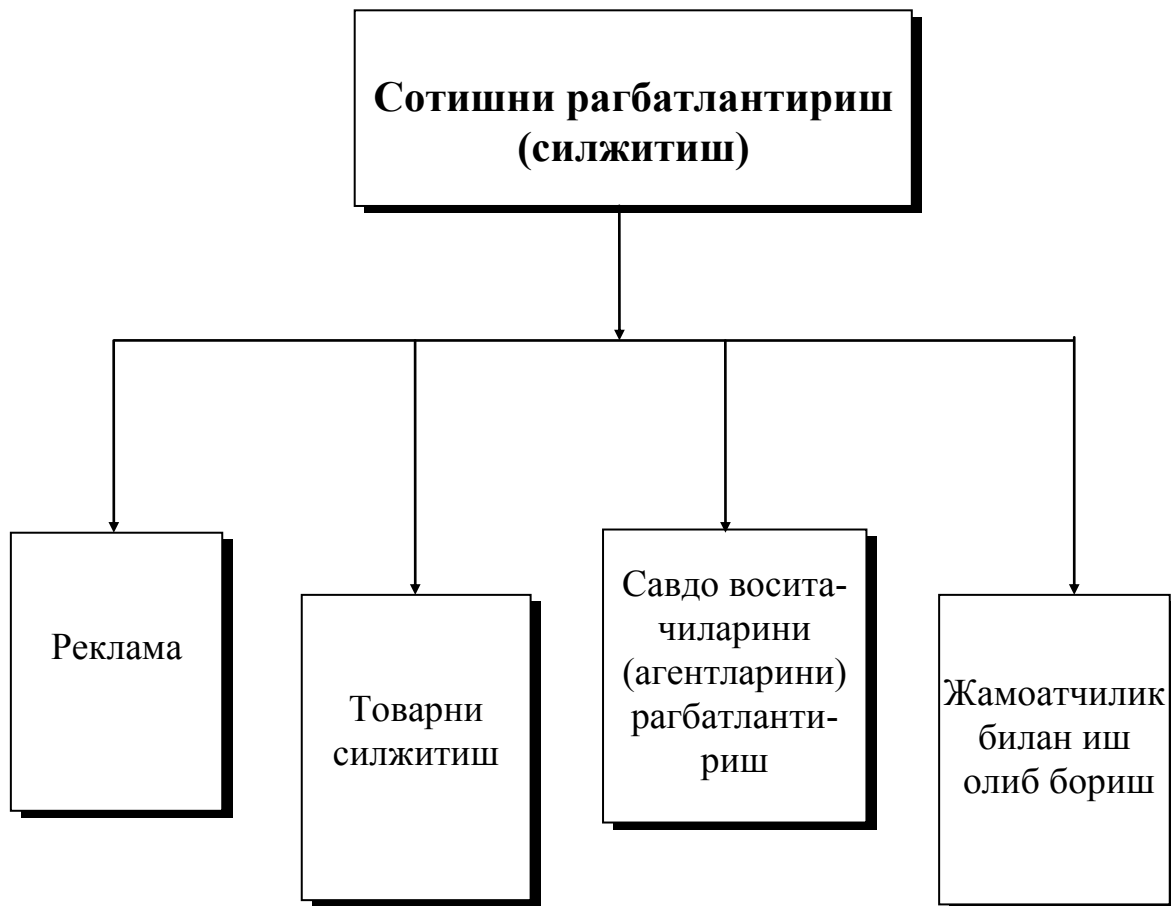
37-расм. Ишлаб чиқариш жараёни учун энг зарур бўлган элементлар.



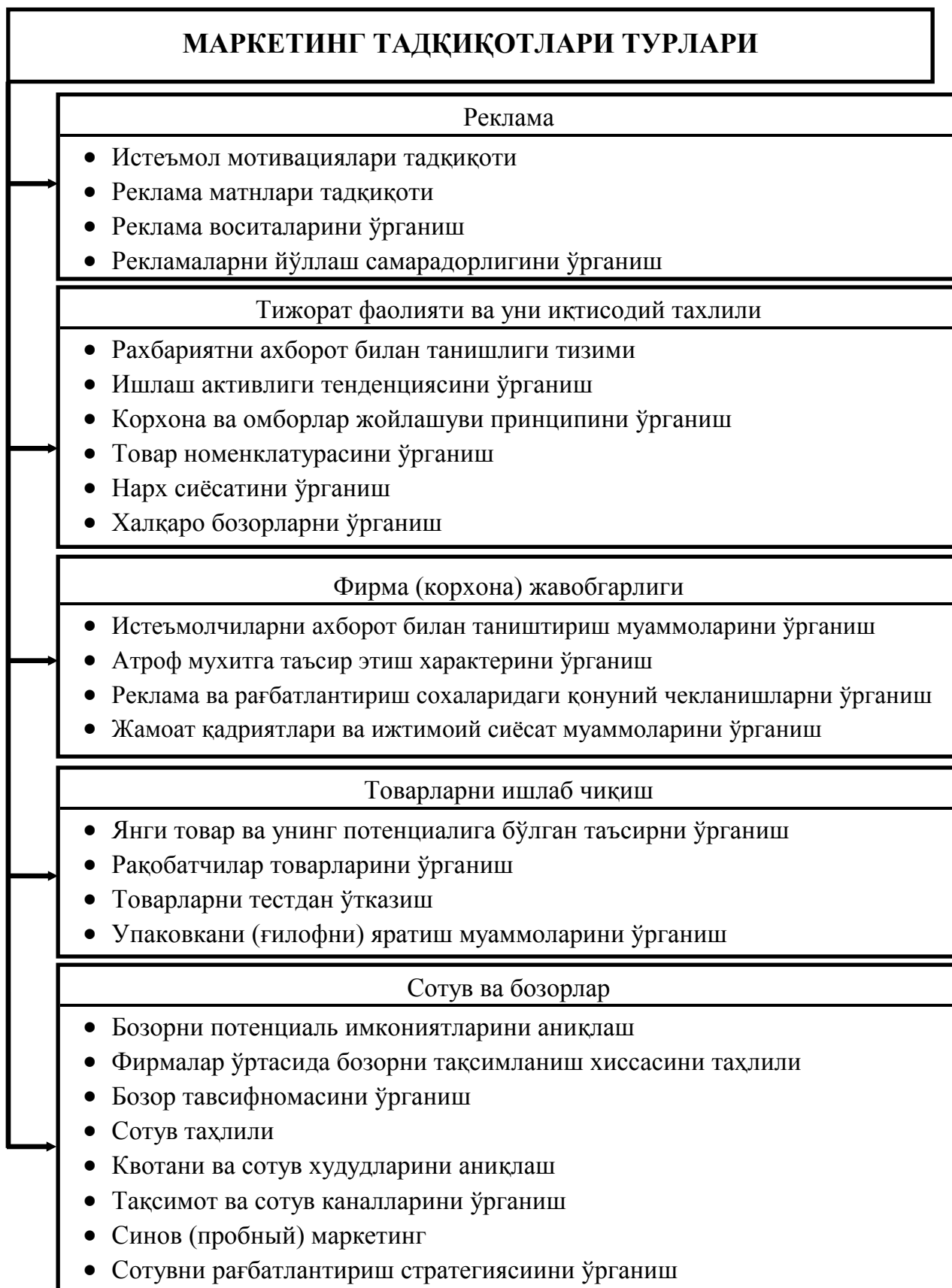
38-расм. Товарни бозордаги жойи.



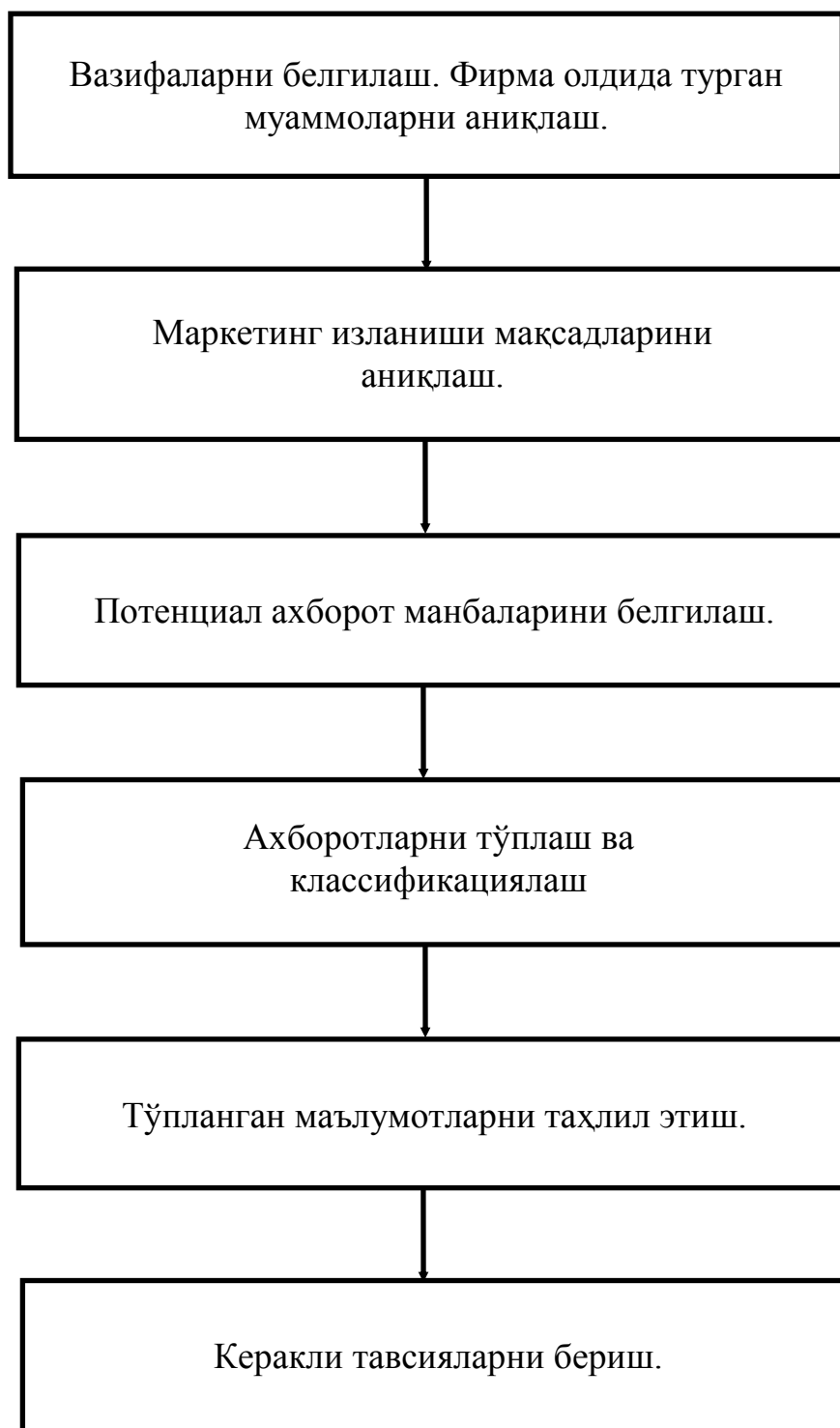
39-расм. Силжитишнинг асосий омиллари.



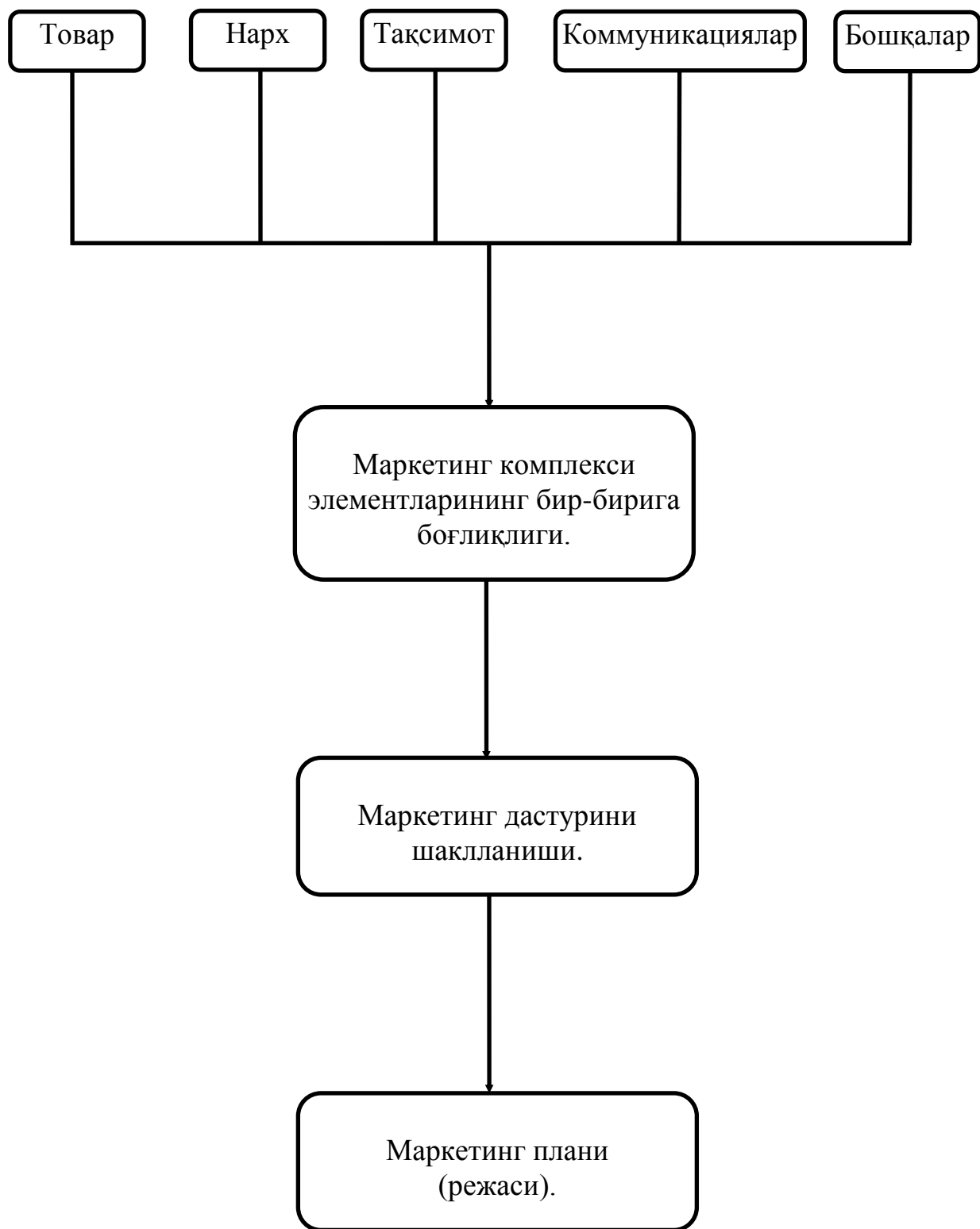
40-расм. Сотишни рағбатлантириш.



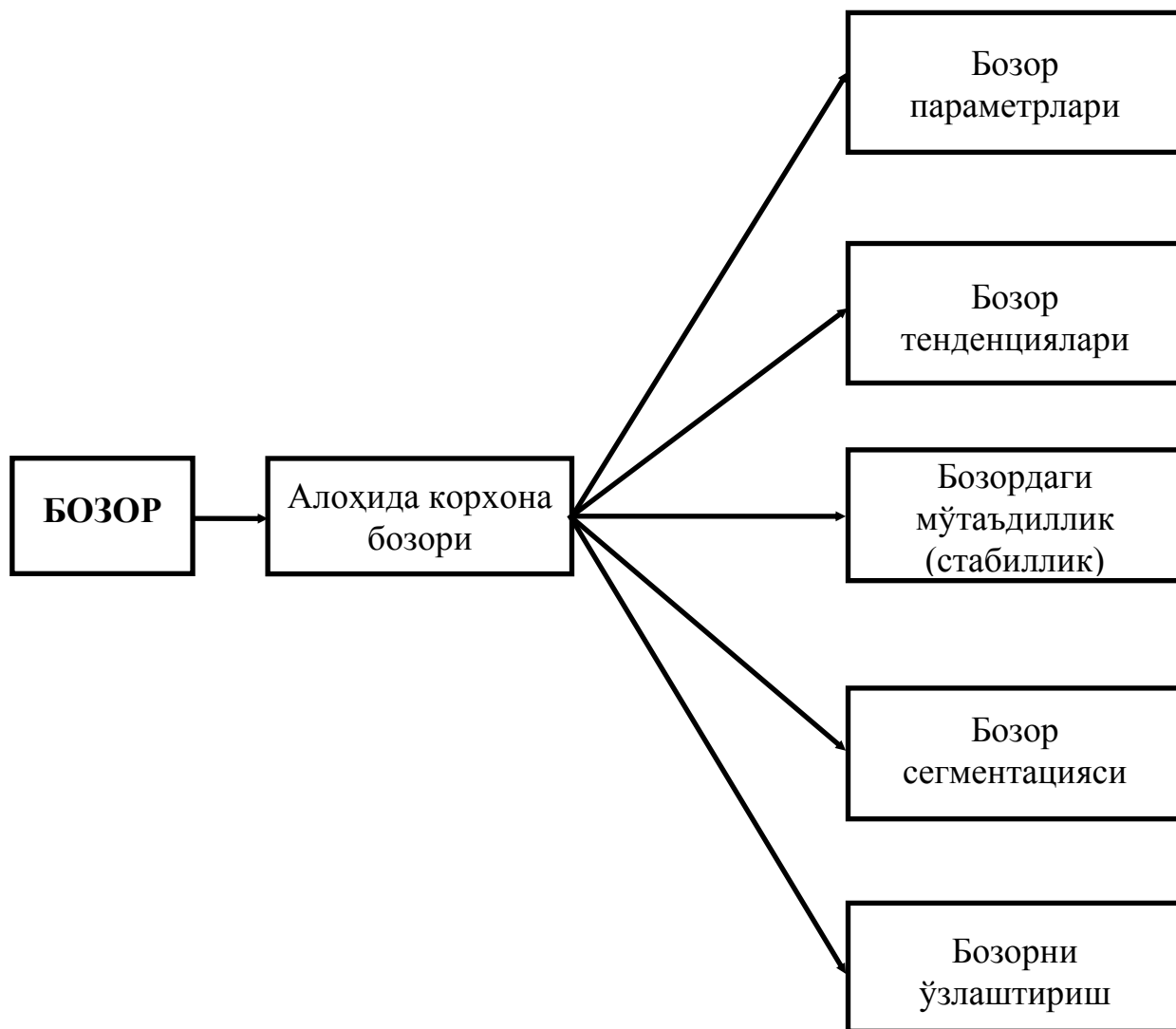
41-расм. Корхона фаолиятини асосий йўналишларига мос келадиган маркетинг тадқиқотлари турлари.



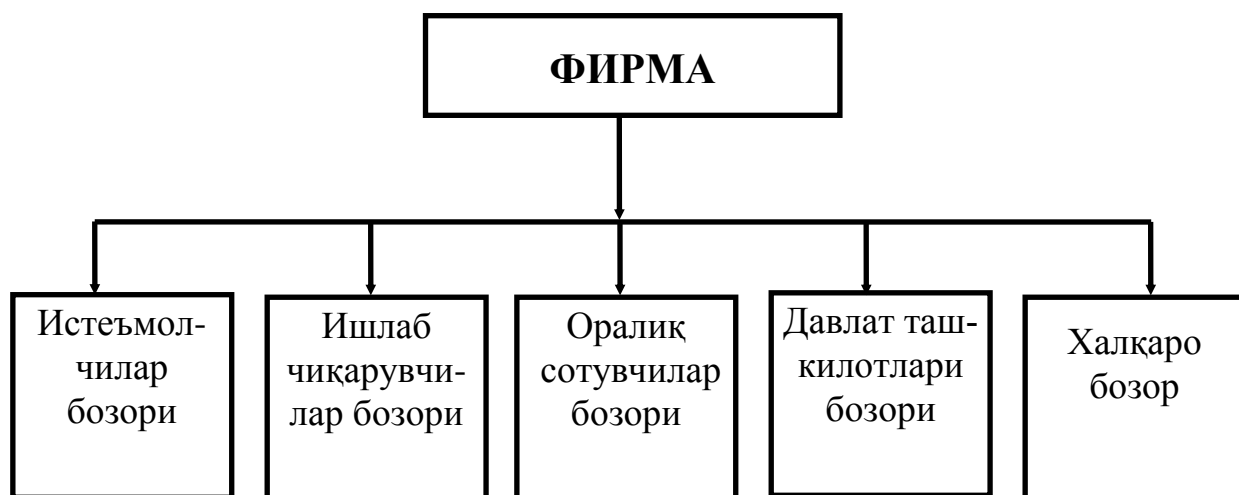
42-расм. Маркетинг изланиши тартиби.



43-расм. Маркетинг комплекси дастури жараёни.



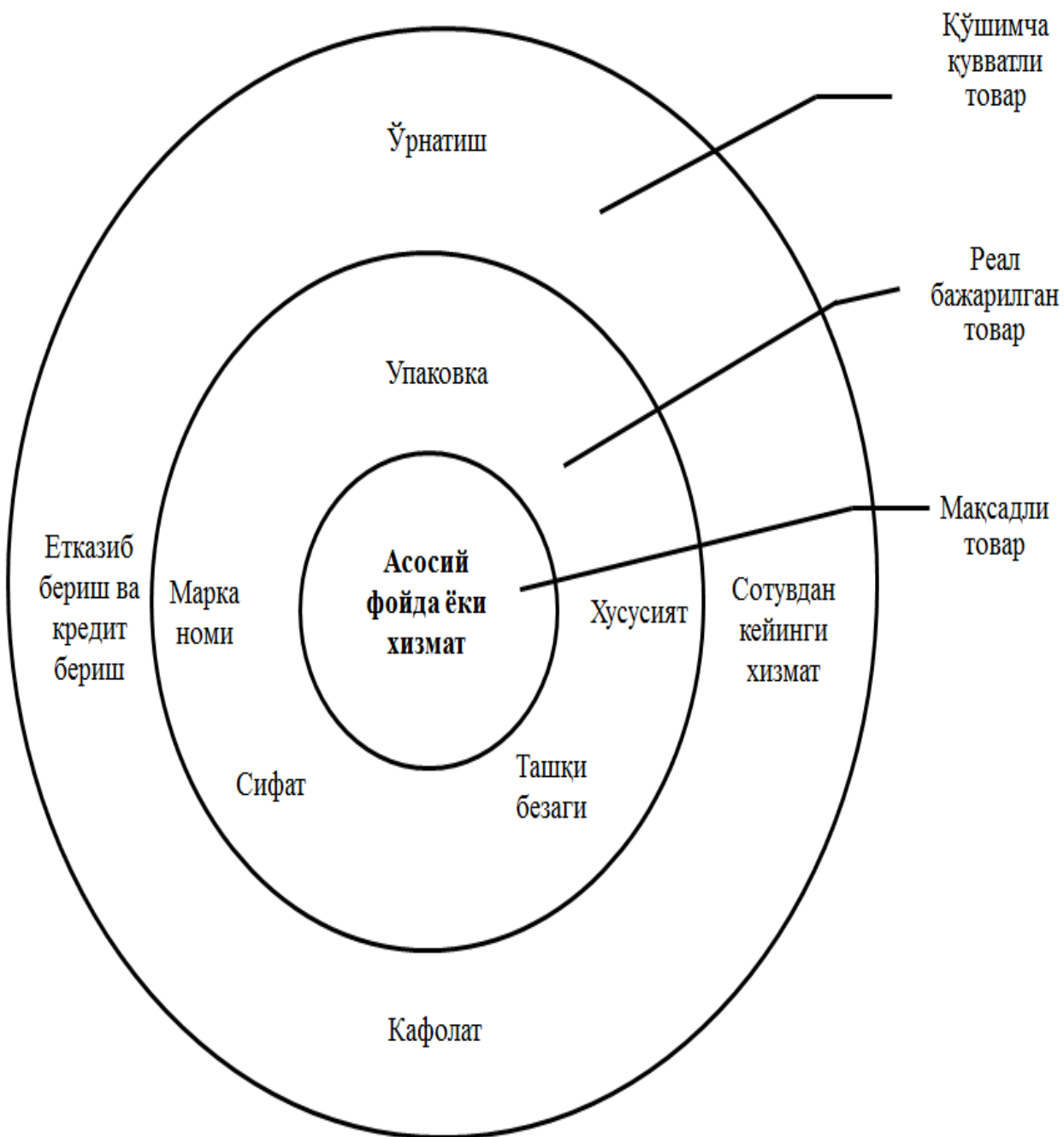
44-расм. Корхонани бозордаги ўз ҳолатини ўрганиш услублари.



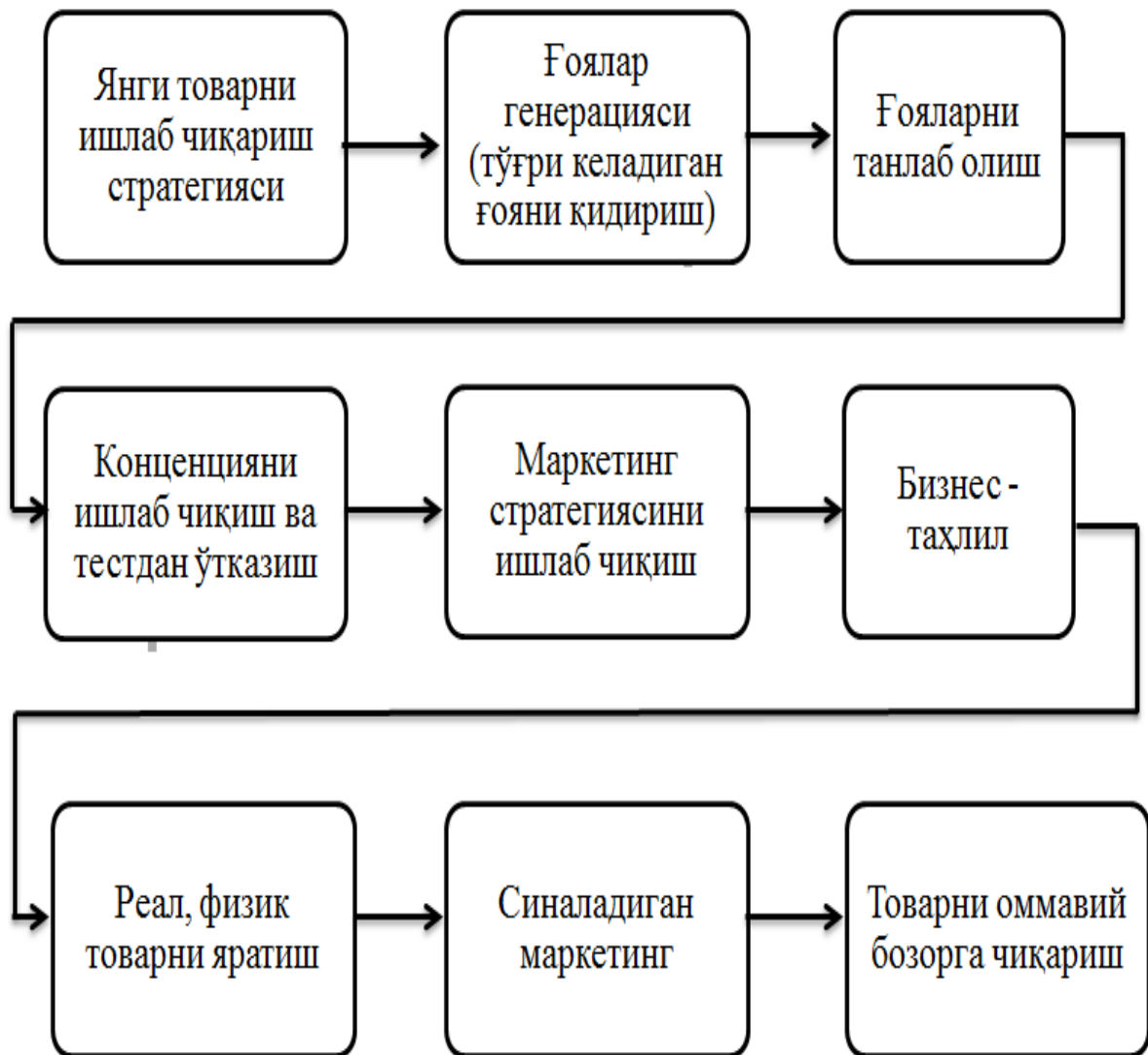
45-расм. Харидор бозорларининг асосий турлари.

ЯНГИ ТОВАРНИ ВУЖУДГА КЕЛТИРИШ ҒОЯСИ БЎЙИЧА МАНБАЛАР

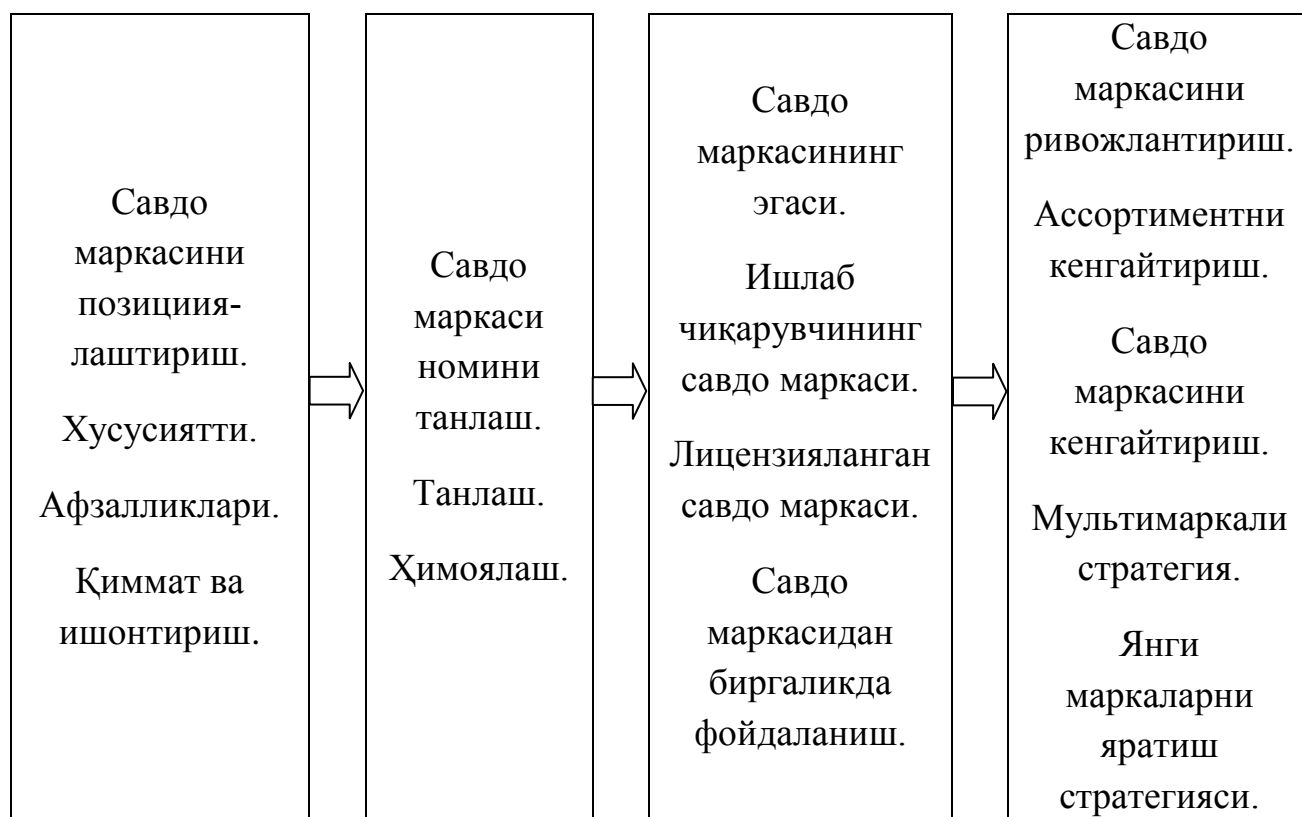
1. Компетентли ходимлар билан бўладиган суҳбатлар.
2. Махсус китоб ва журналларни ўрганиш.
3. Рақобатчилар рекламасини ўрганиш.
4. Сизни тармоғингизга яқин бўлган сохалар каталогларини, проспектларини, эълонларини ҳамда бошқа материалларини ўрганиш.
5. Патент хизмати чиқарадиган рисоаларни ўрганиш.
6. Кундалик матбуот хабарларини кўриб бориш, энг аввало иқтисодий соҳадагиларни.
7. Эски чоп этилган манбаларни кўриш.
8. Тармоқ бирлашмалари хабарларини ўрганиш.
9. Кўрғазмага қўйилган товарларни ўрганиш.
10. Ярмарка ва кўрғазмаларга тушиб туриш.
11. Радио ва телевидение дастурини кўриш.
12. Харидорлар билан суҳбат қилиш.
13. Етказиб берувчилар билан суҳбатлашиш.
14. Бўлим раҳбарлари билан гуруҳ баҳсларидан.
15. Корхона ишчилари иштирокидаги «мия хужуми» дан.
16. Корхона ходимларини такомиллаштириш бўйича таклифларидан.
17. Тармоқ ходимлари уюшмалари ходимлари баҳсларидан.
18. Рекламация таҳлилидан.
19. Вазирлик ва муассасаларнинг таклифларидан.
20. Бозор изланишлари бўйича қилинган маърузаларни ўрганиш.
21. Маърузаларга ва ахборот тадбирларига қатнашиш.
22. Конкурслар ва мусобақалар.
23. Маслаҳатчилар билан суҳбатлар ва ҳоказолар.



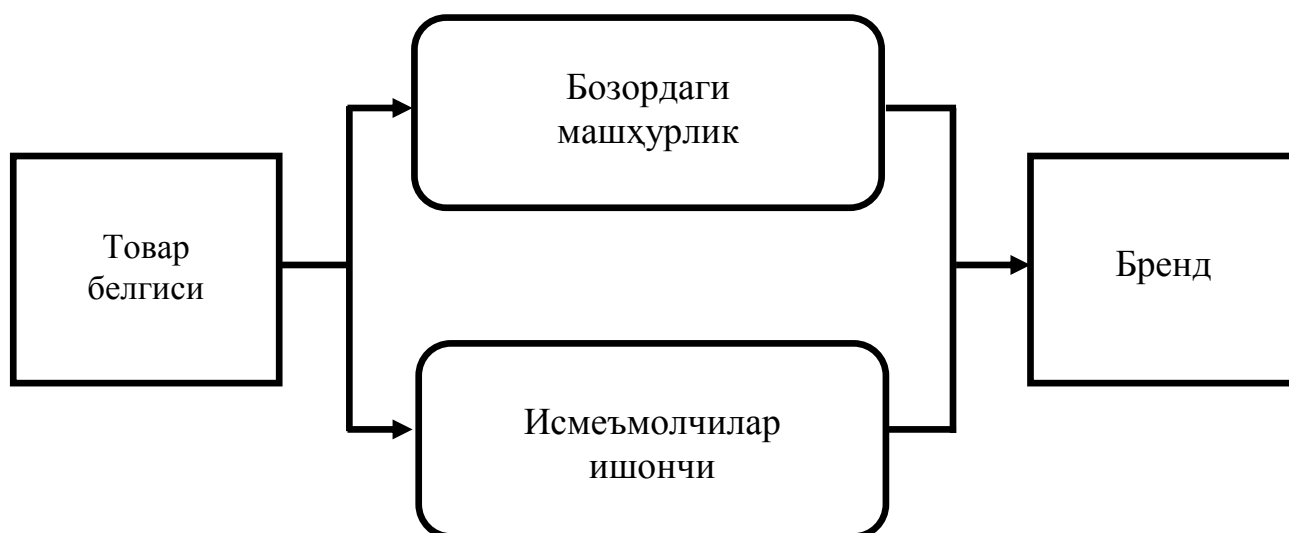
46-расм. Товарнинг уч даражаси.



47-расм. Янги товарни ишлаб чиқиш босқичлари.



48-расм. Савдо маркаси билан боғлиқ бўлган, асосий қарорлар.

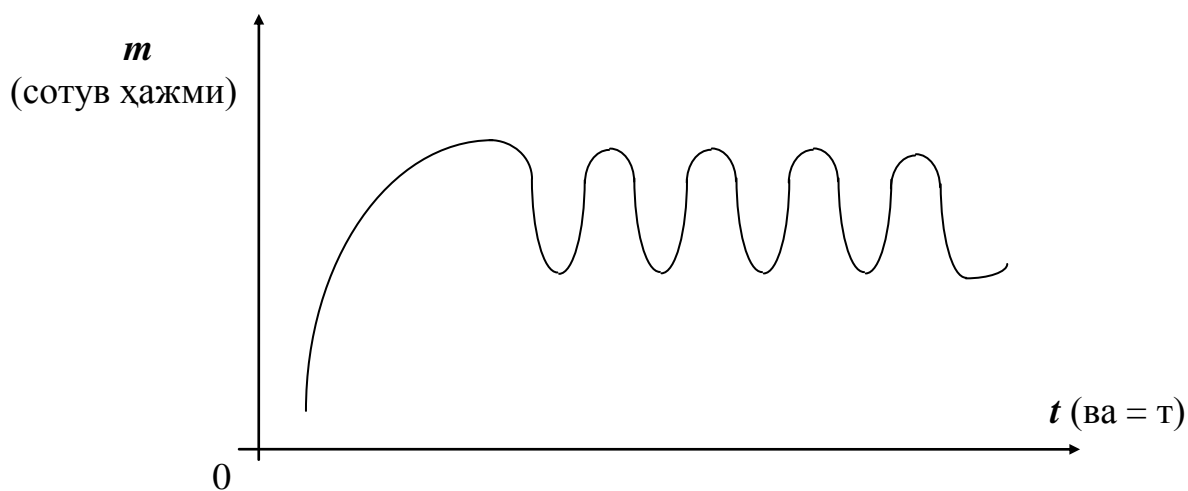


49-расм. Товар белгисини брендга айланиши.

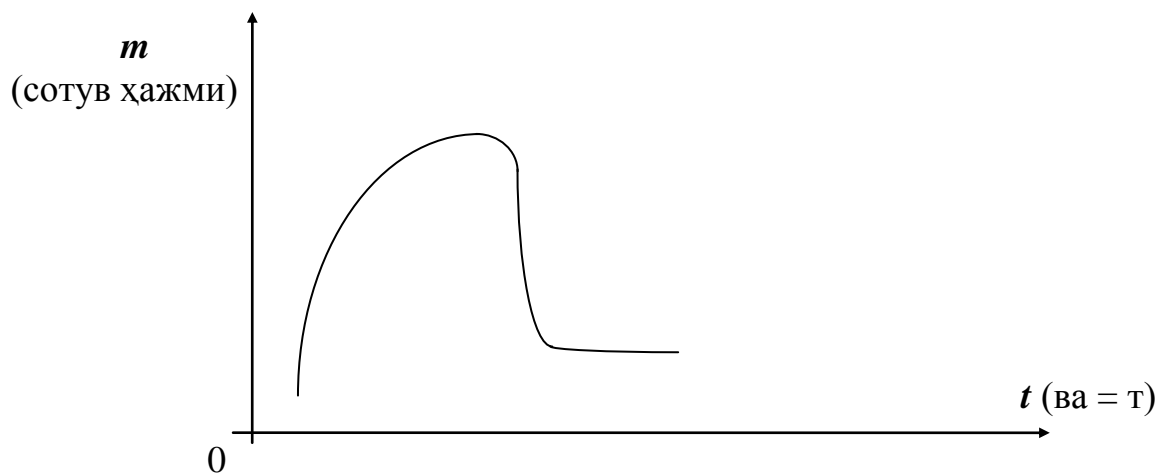


50-расм. Товар таснифи бўйича стратегик қарорлар.

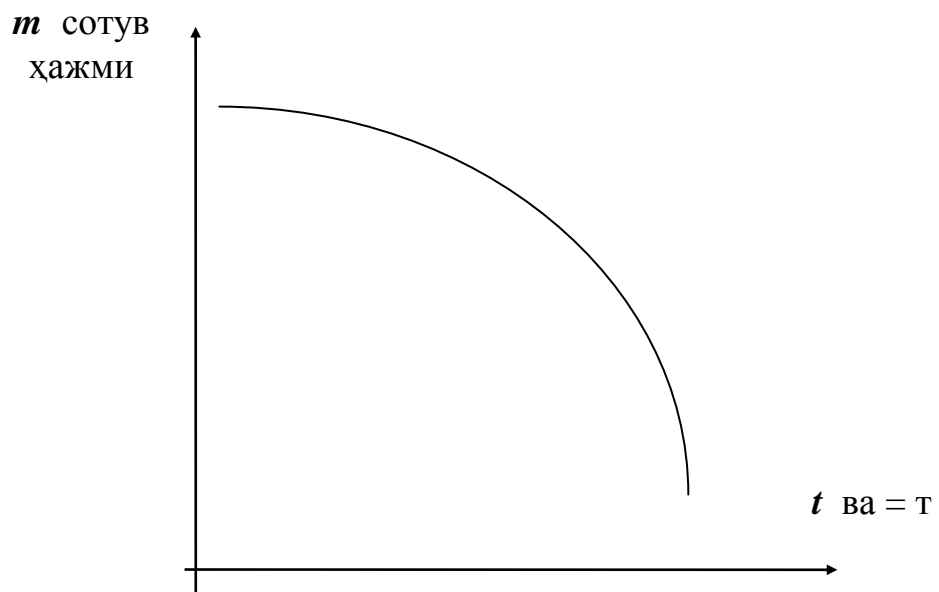
Товарларни анъанавий ҳаётий циклларидан ташқари, унинг қуйидаги алоҳида поғоналари ҳам учраб туради, улар қуйидагилардир:



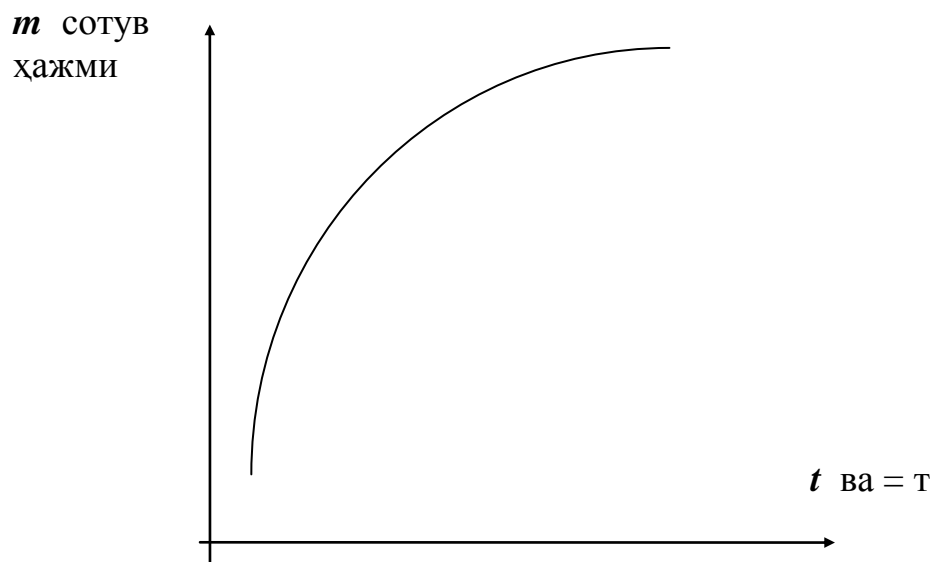
51-расм. Мавсумийлик ёки мода эгриси.
(Яъни, мавсумга ҳамда модага қараб ўзгариб туради).



52-расм. Ишқибозлик (жозибалилик) эгриси. (Товар бозорга бирданига киритилади, кўтарилади ва сотув ҳажми сўнгра тез пасаяди).

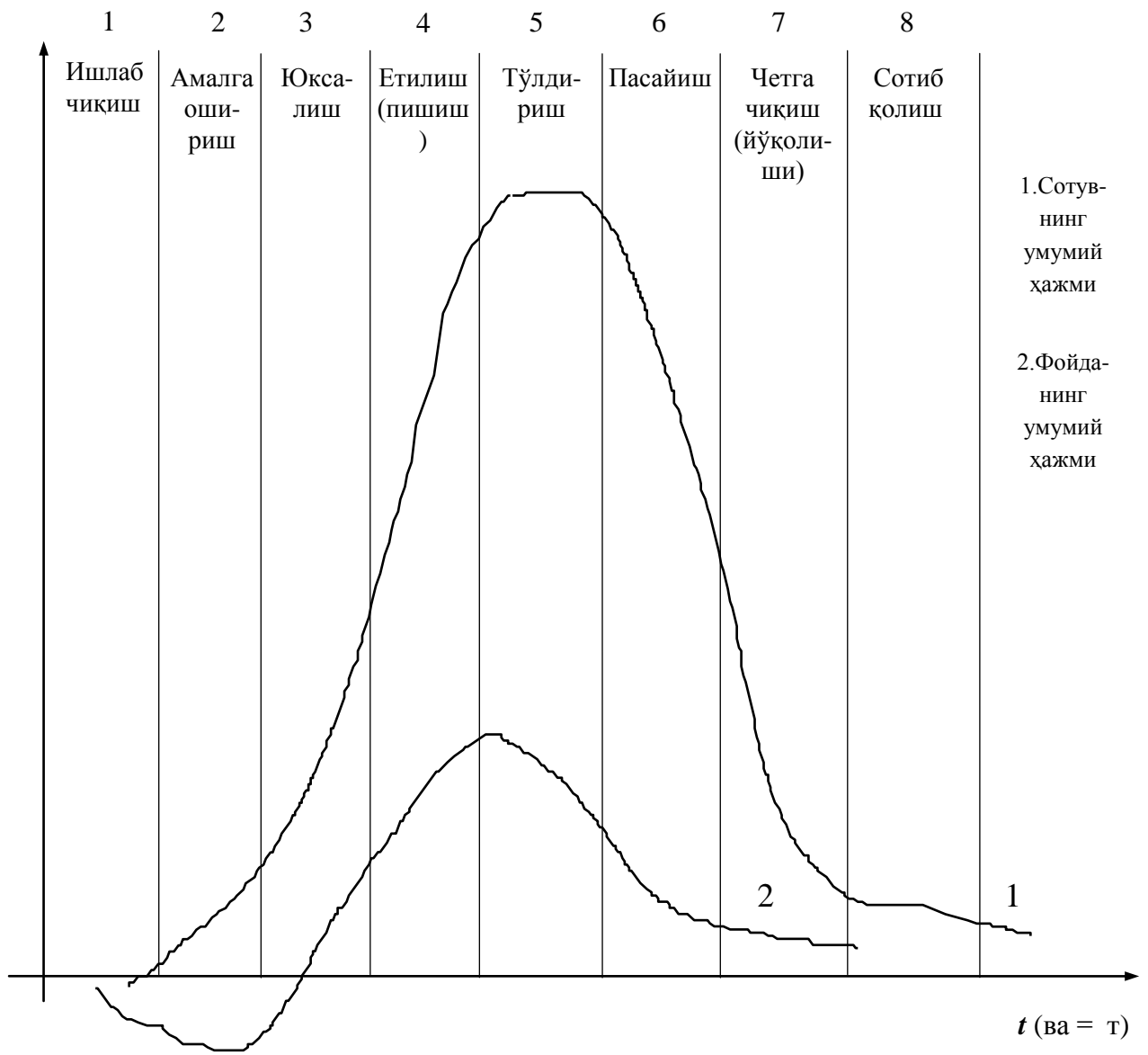


53-расм. Муваффақиятсизликка учраш (барбод бўлиш) эгриси.
(Бозор тан олмаган товар тушунилади).

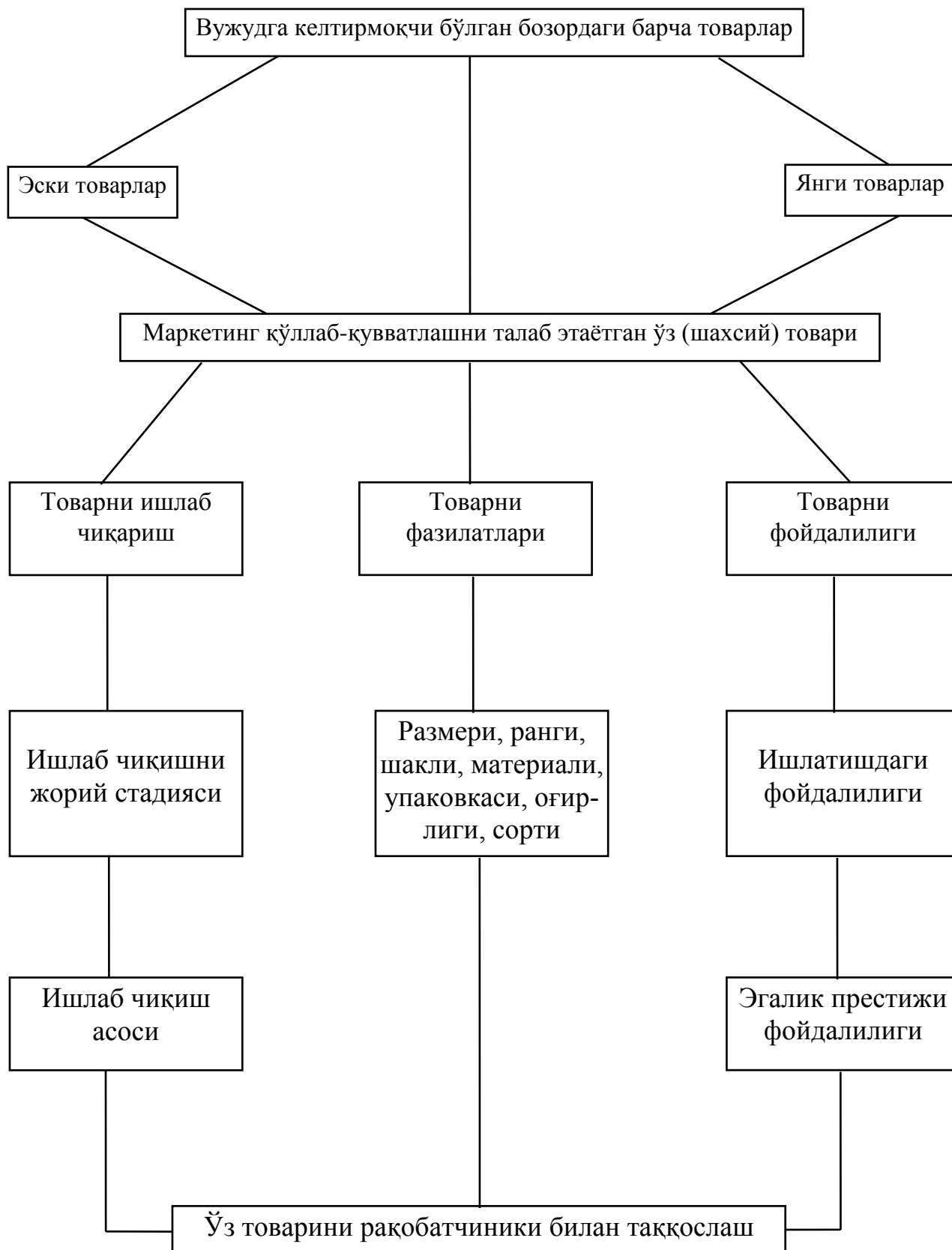


54-расм. Оммабоплик (машҳурлик, бум) эгриси.
(Бу ерда жуда машҳур товар тушунилади).

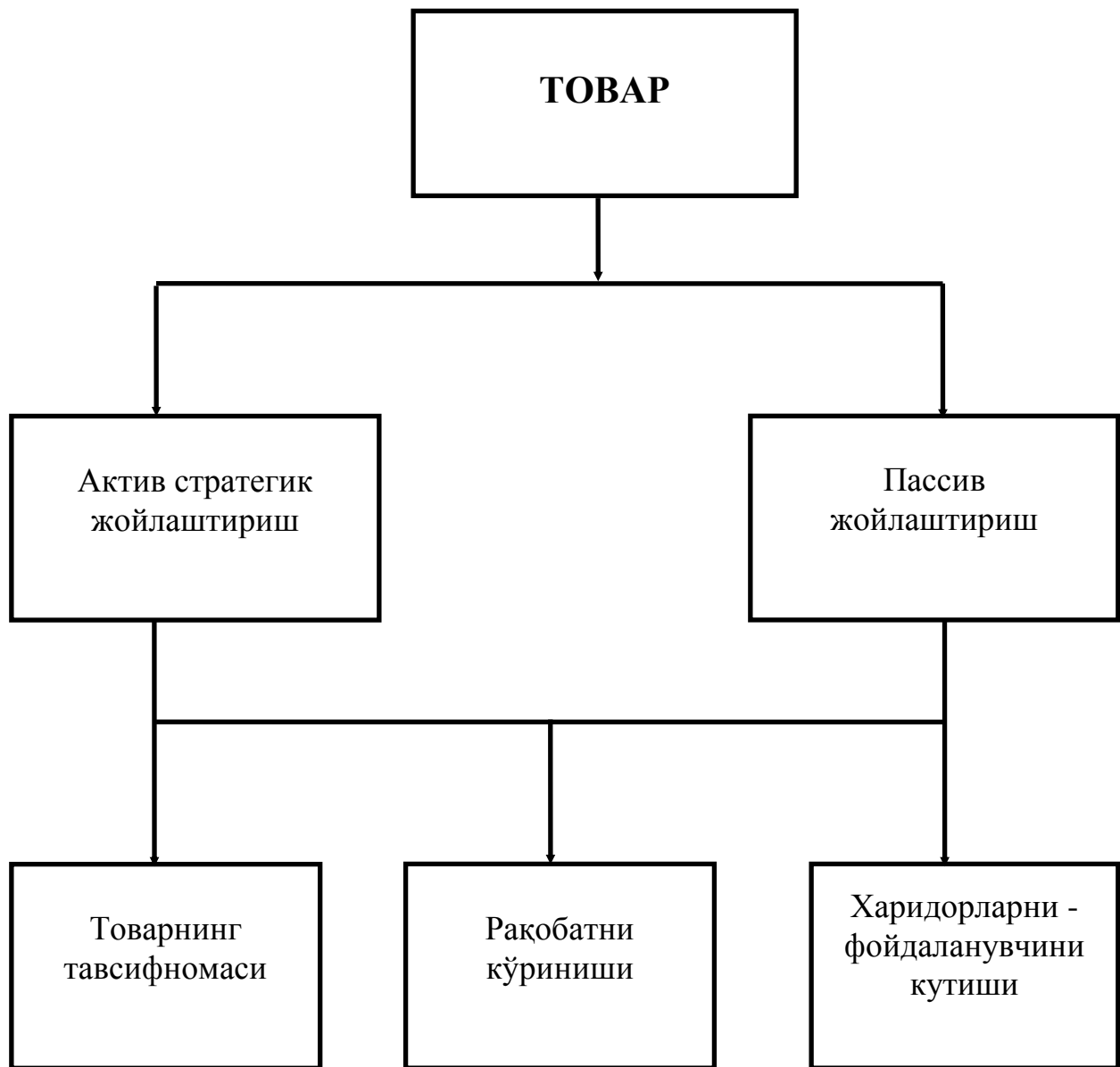
М (сотув)
ҳажми



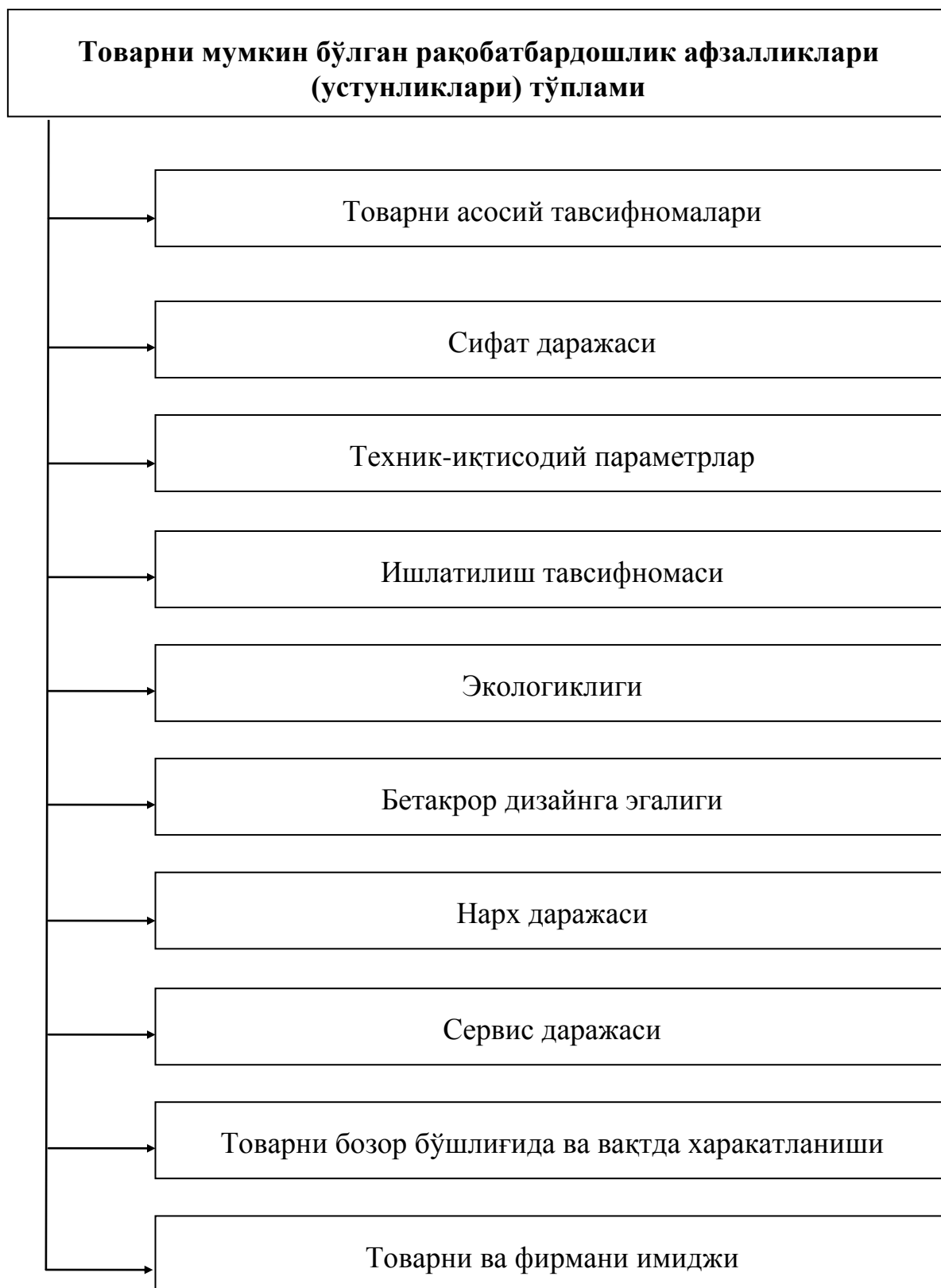
55-расм. Товар ҳаётӣ даврининг расм кўриниши.



56-расм. Ўз товарини рақобатчи товари билан таққослаш.



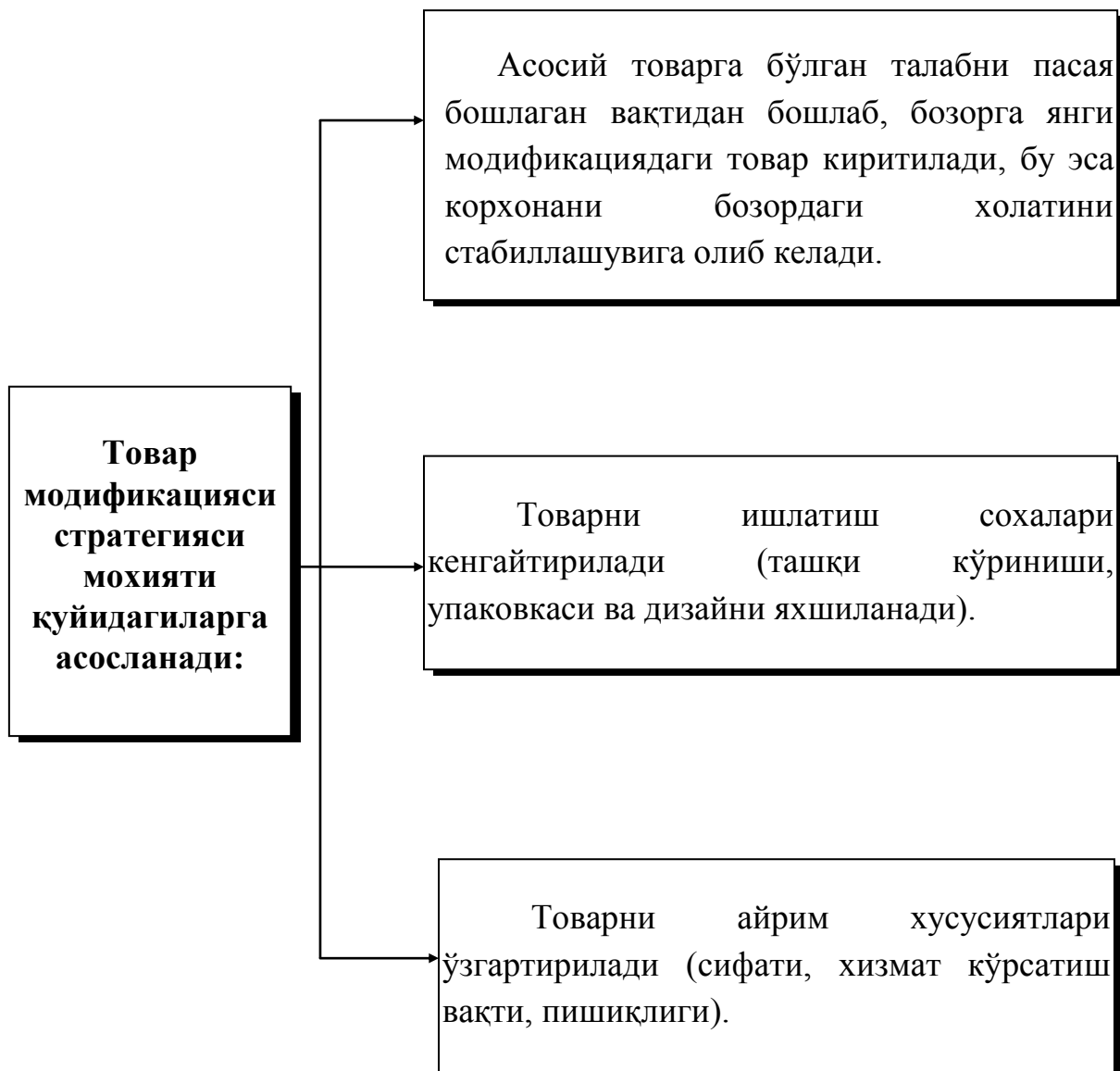
57-расм. Товари бозорда жойлаштириш жараёни.



58-расм. Товарни ўзида мужассамлаштириши мумкин бўлган рақобатбардошлик афзалликлари.



59-расм. Маркировка ва упаковка (ғилоф) элементлари.



60-расм. Товар модификациясининг стратегияси.



61-расм. Бозорни сегментлаш босқичлари, бозорни мақсадли сегментлашни аниқлаш ва бозорда товарни позициялаштириш.

Истеъмол бозорларини сегментлаш белгилари

Белги гуруҳлари	Асосий	Ўзига хос хусусиятлар
Объектив	<p>Ижтимоий – демографик: жинси, ёши, оила таркиби, оиланинг ҳаётий даври, даромад даражаси, касби, таълим даражаси.</p> <p>Географик: ҳудудни жойлашуви, аҳолининг сони ва зичлиги, ҳудудни ривожланиш динамикаси, ҳудудларни табиати ва иқлимини ўзига хослиги.</p>	<p>Хулқ – атвор: маҳсулот фойдаланувчиларни статуси, маҳсулотни истеъмол қилишни тезлиги ва вақти.</p>
Субъектив	<p>Психографик: хаёт тарзи, маълум синфга тааллуқлиги, маҳсулотни маълум шакллари истеъмол қилишни ишқибози.</p>	<p>Хулқ – атвор: кутилган фойда (наф), маҳсулотга бўлган муносабат, маҳсулотни қабул қилиш, маҳсулотни истеъмол қилишдан кутилган наф, шахсий афзал кўриш.</p> <p>Психографик: Қимматлар тизими, шахс тури.</p>



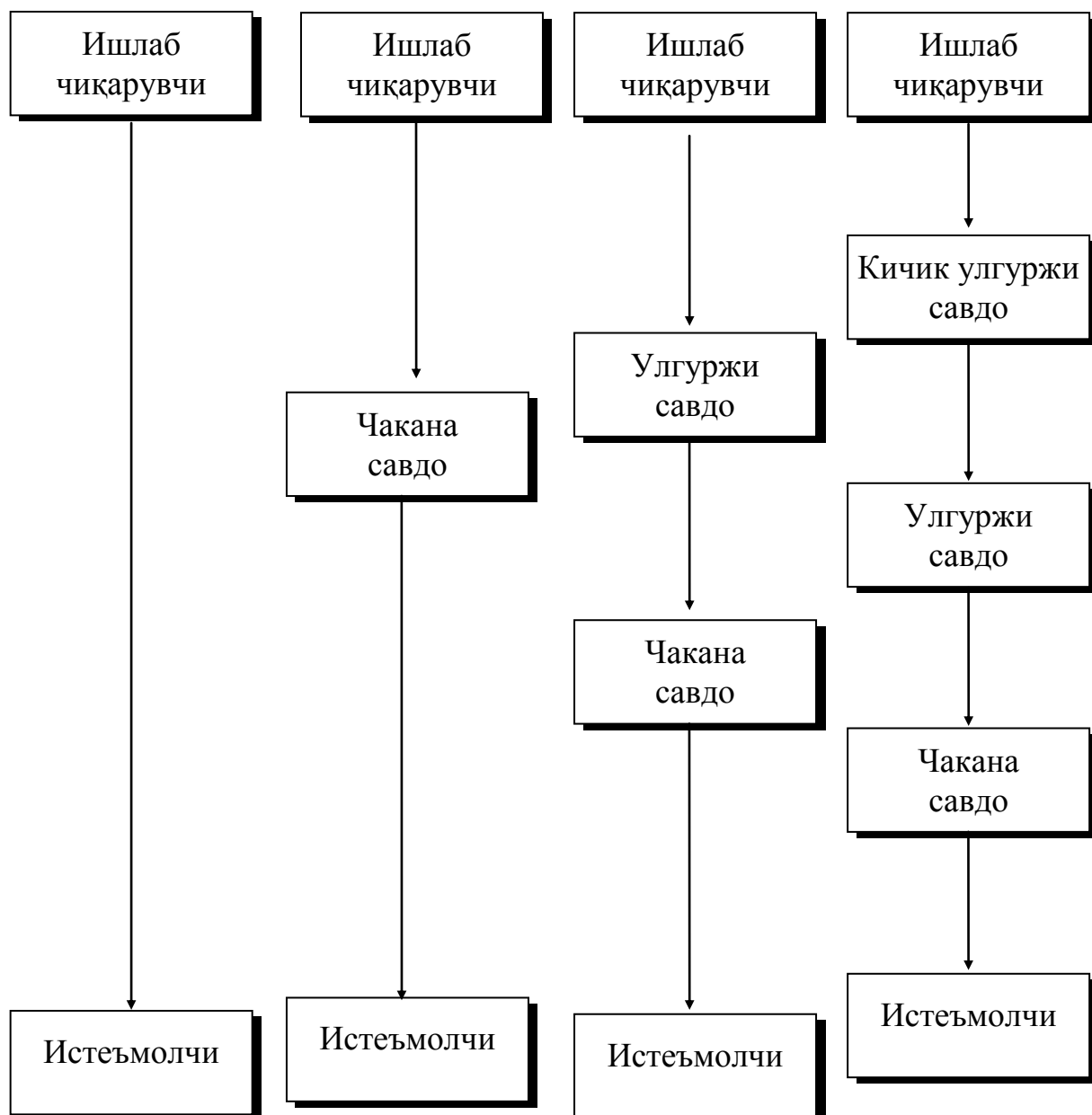
62-расм. Позициялаштириш жараёнининг босқичлари.



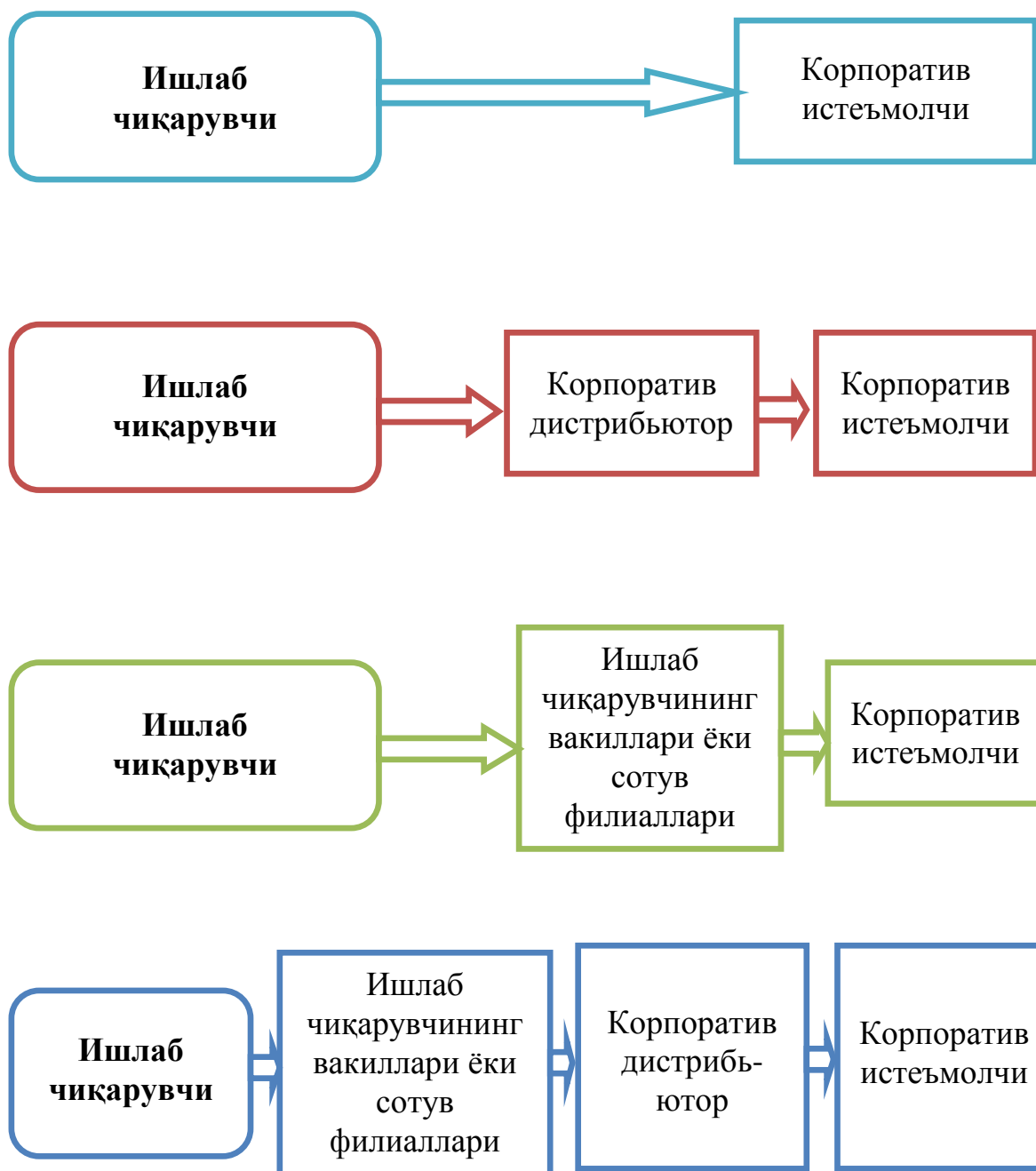
63-расм. Позициялаштириш стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни.

Сервис соҳасидаги қарорлар

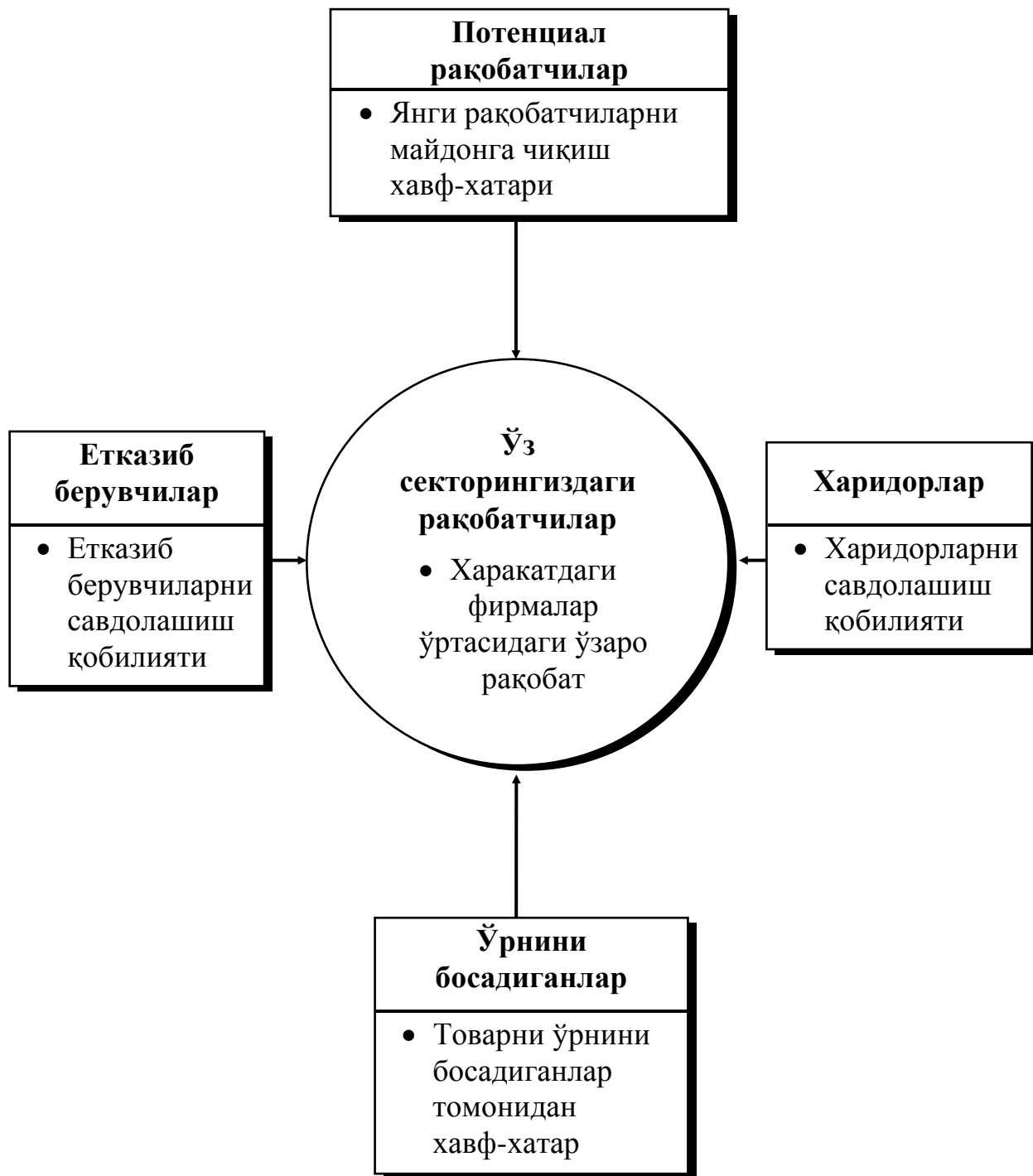
Сервис тури	Тавсифнома
Сотувдан олдинги хизмат	Товарни сотувга тайёрлаш. Истеъмолчилар истакларини ҳисобга олиш, товарга бўлган талабни қондиришга ёрдамлашиш каби чоратadbирларни ўз ичига олади (харидорлар талабларига адаптация, косметик ремонт ва бошқалар)
Сотув вақтидаги хизмат	Товарлар ва харидорлар манфаатларини қўллаб-қувватлаш (маслаҳатлар, упаковка ва бошқалар)
Сотувдан кейинги хизмат	Товарларни фойдаланишга тайёрлаш, ишлатишни қўллаб-қувватлаш (транспартировка, ўрнатиш техник хизмат кўрсатиш, кафолатли хизмат ва бошқалар)



64-расм. Истеъмол товарлари ҳаракати, тақсимот каналларининг турлари.



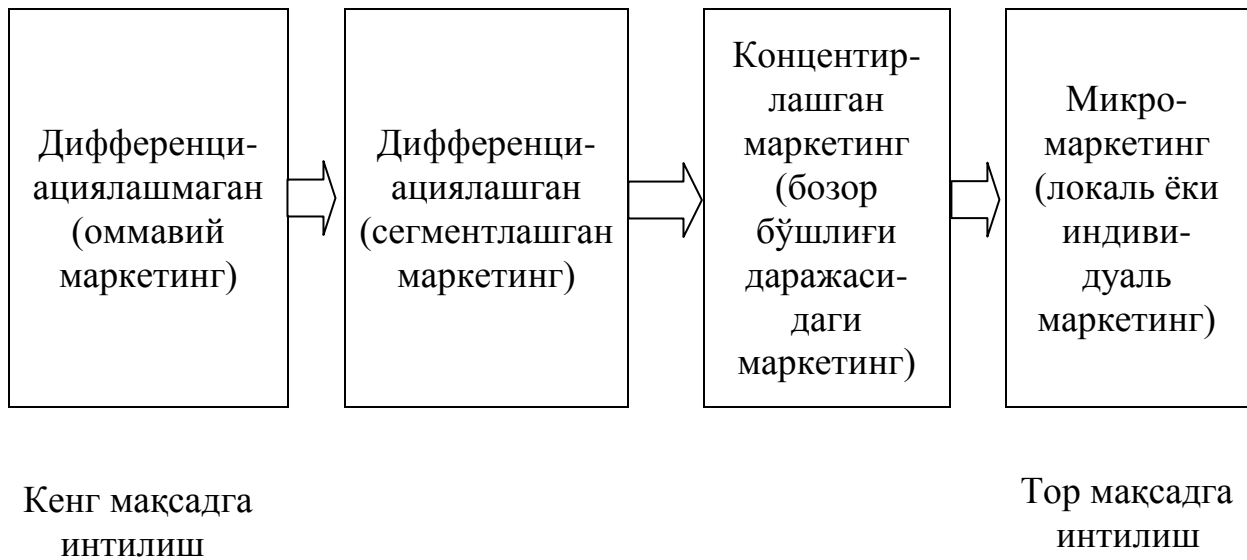
65-расм. Саноат товарларини тақсимлаш каналлари.



66-расм. ПОРТЕРни беш рақобат кучлари.



67-расм. Рақобатчиларни таҳлил қилиш.



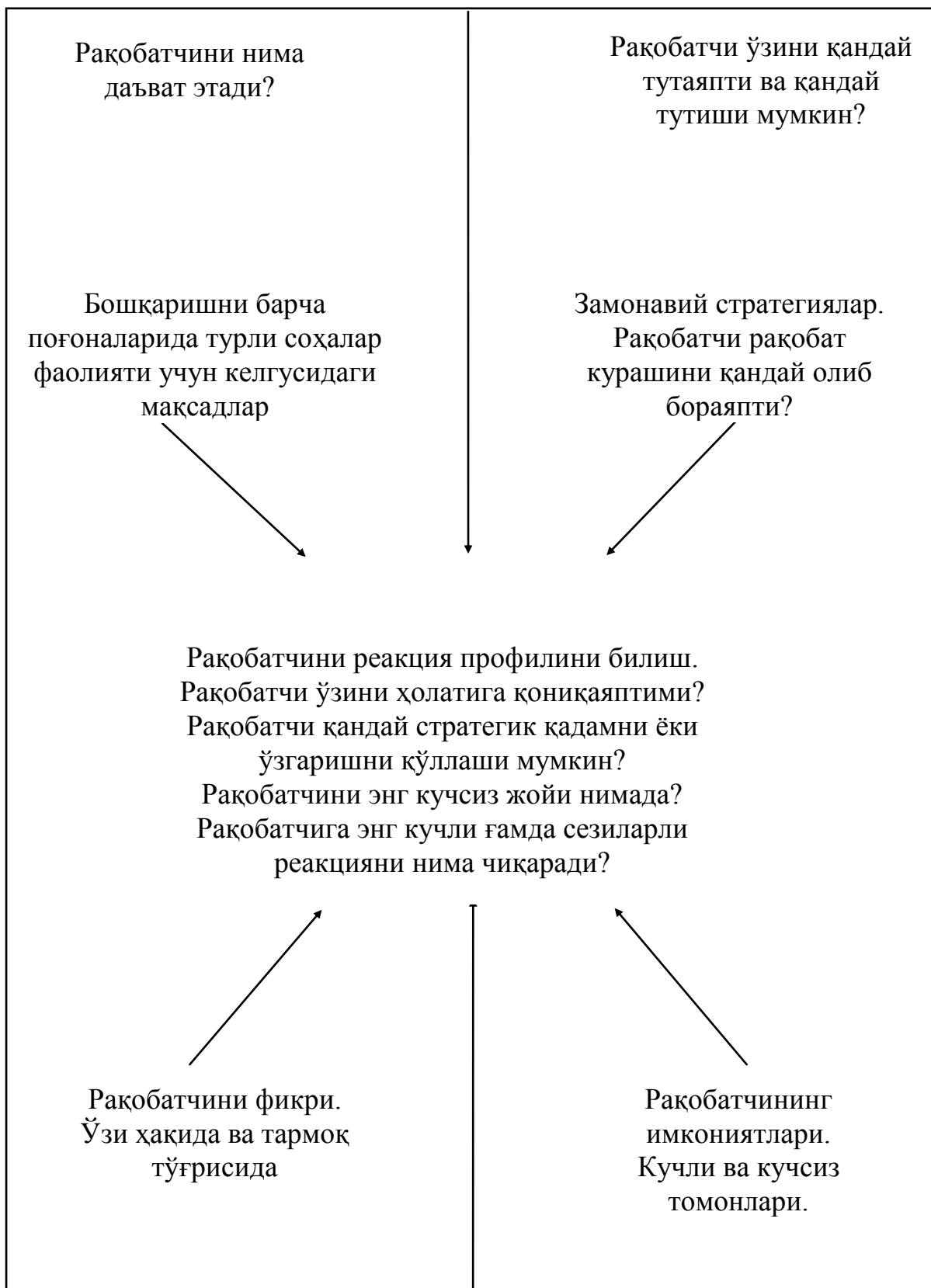
68-расм. Мақсадли маркетинг стратегияси.



69-расм. Рақобатчиларни таҳлил қилиш жараёни.

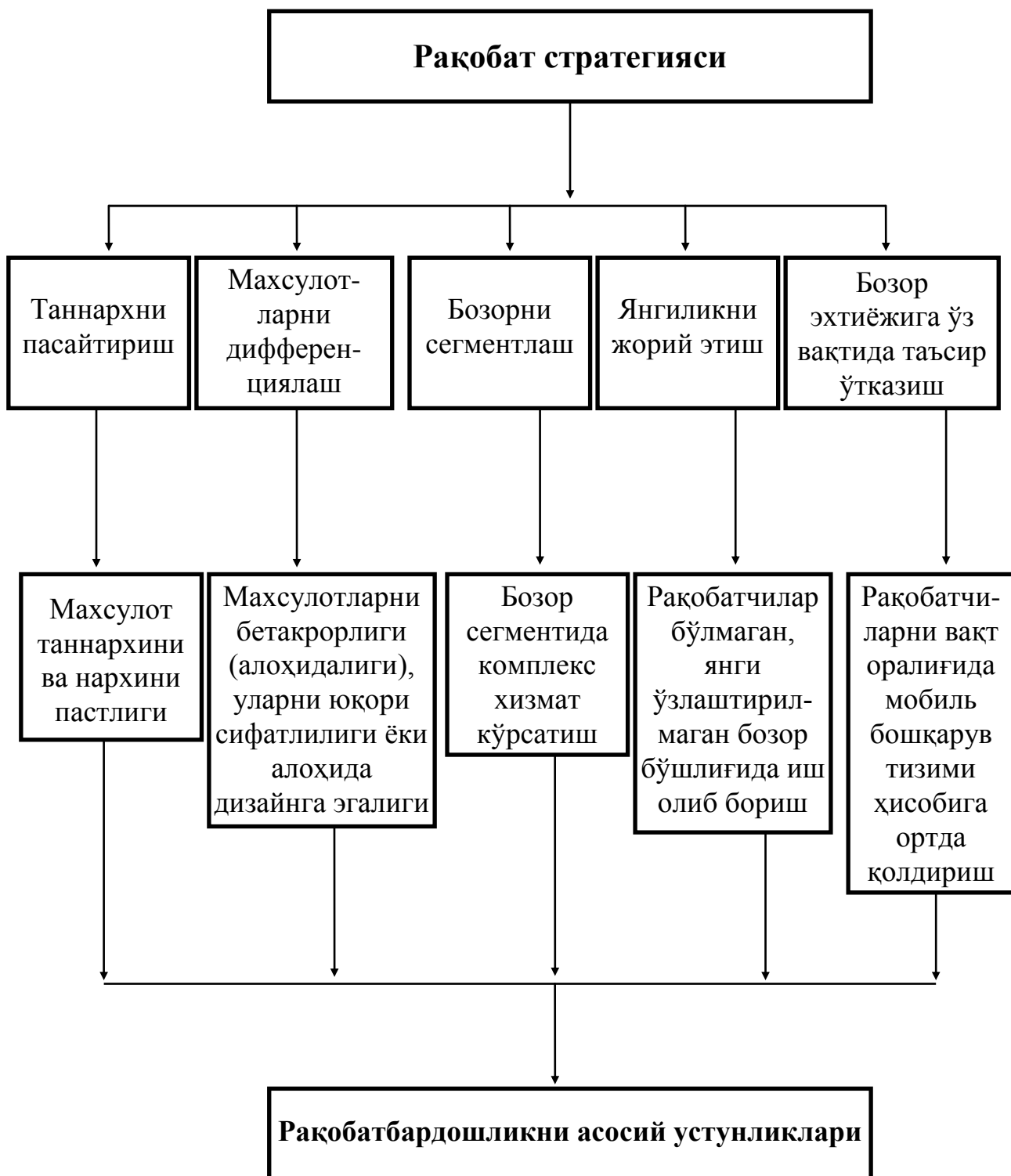


70-расм. Рақобатчиларни таҳлил қилишнинг тузилиши.



71-расм. Рақобатчиларни таҳлил қилиш элементлари

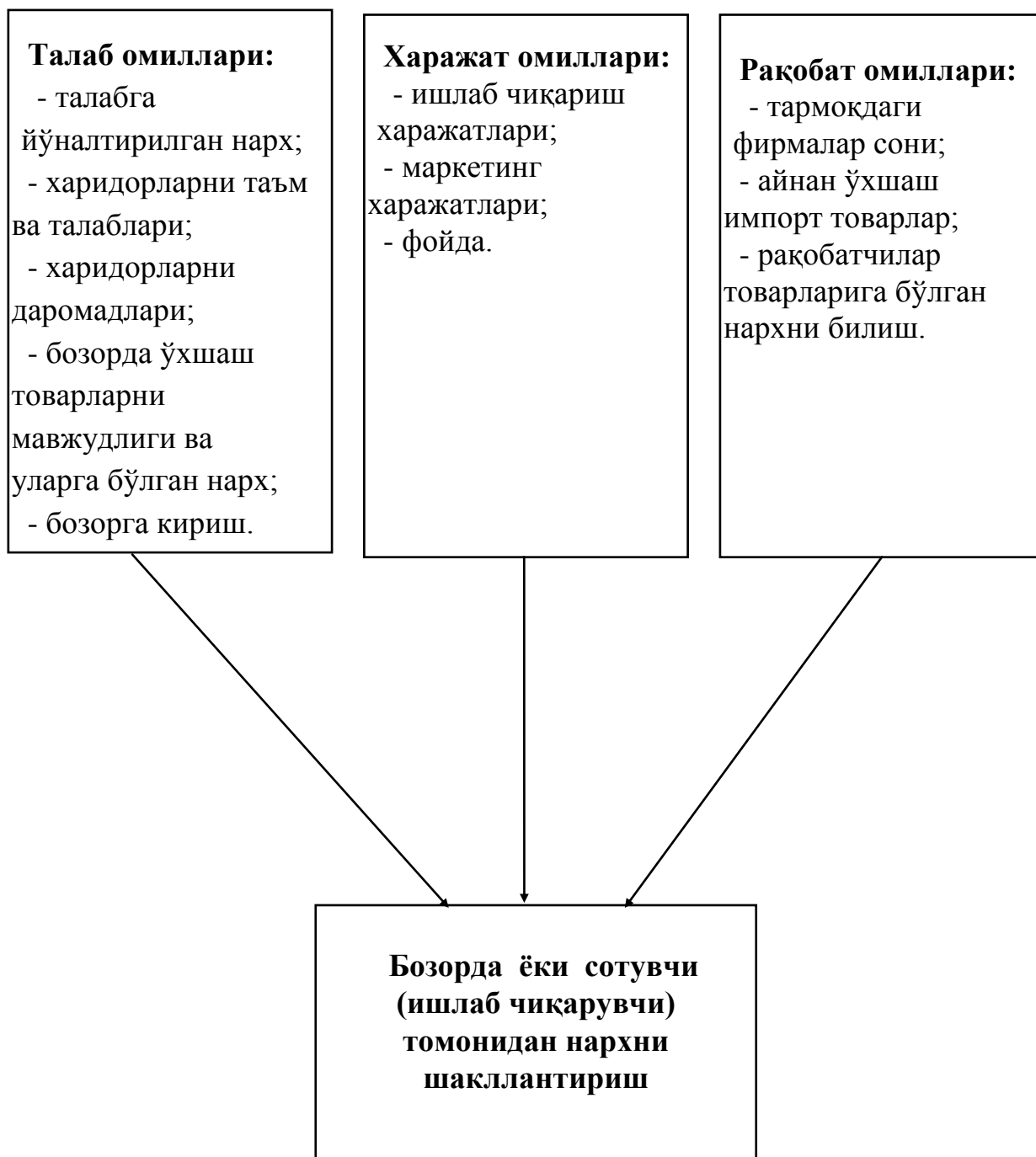
(М. Портернинг тадқиқот расми).



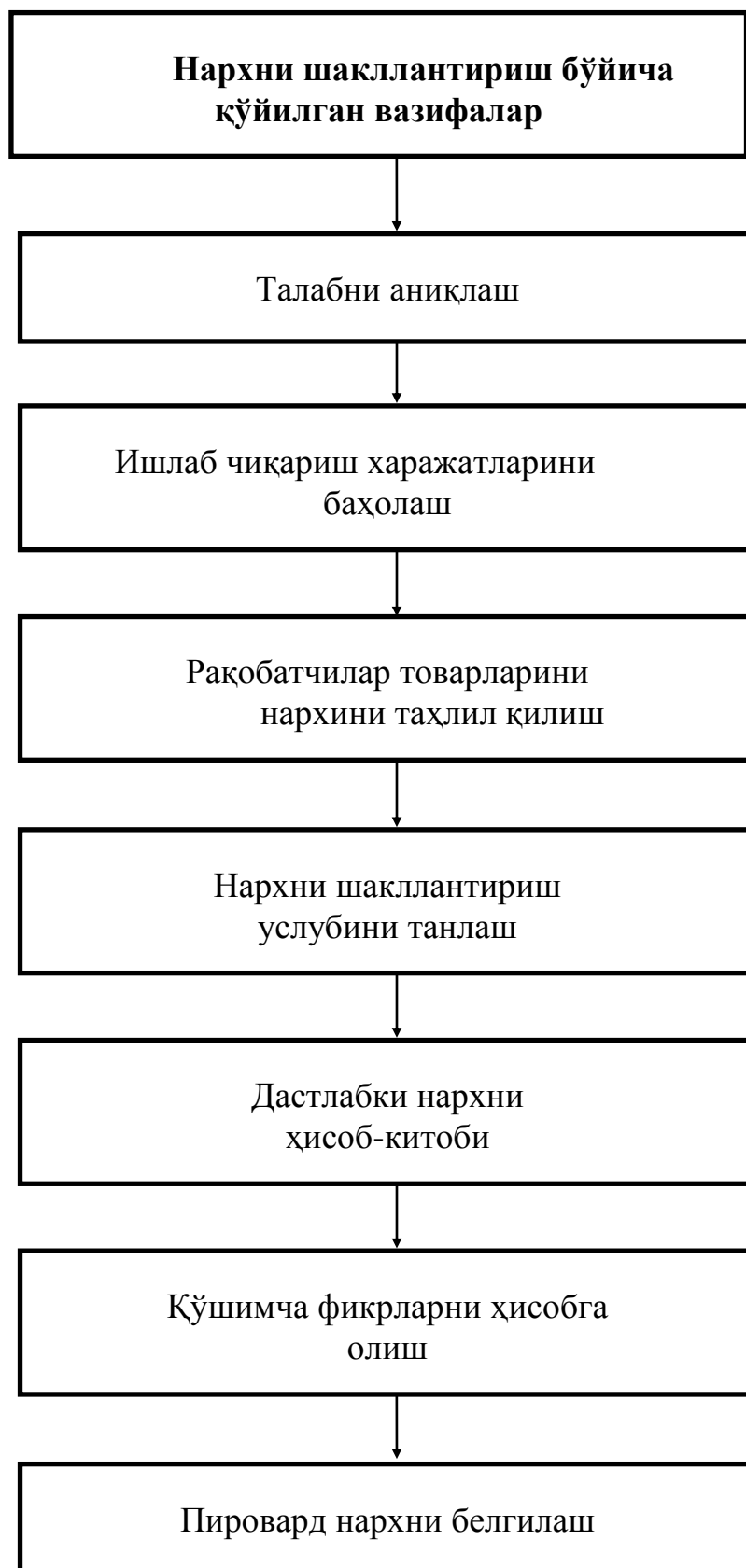
72-расм. Рақобатбардошлик устунликлар ва рақобатнинг базавий стратегияси.



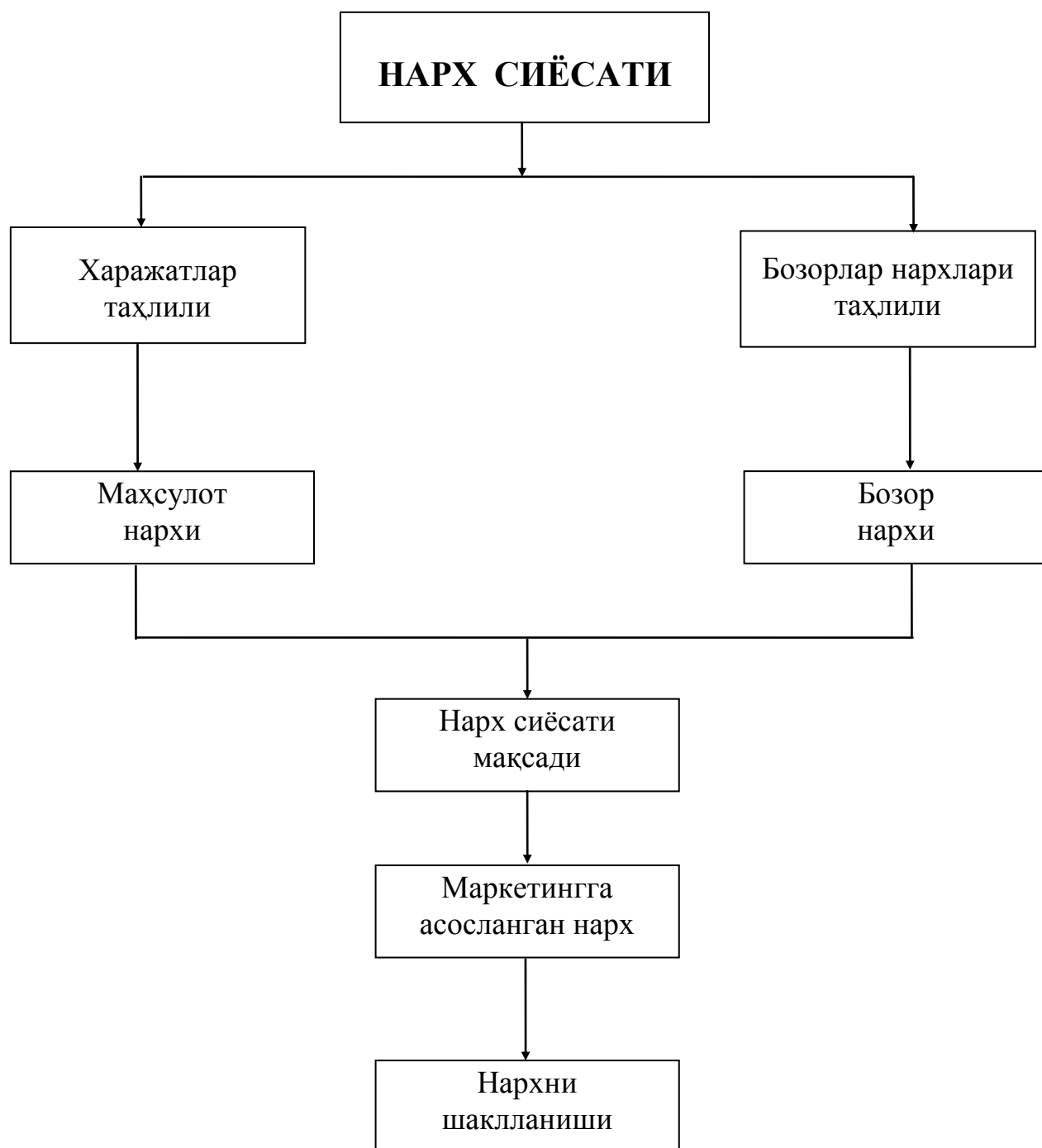
73-расм. Нархнинг бозор иқтисодиёти шароитидаги беш функцияси.



74-расм. Нархни шакллантиришга таъсир этувчи омиллар.



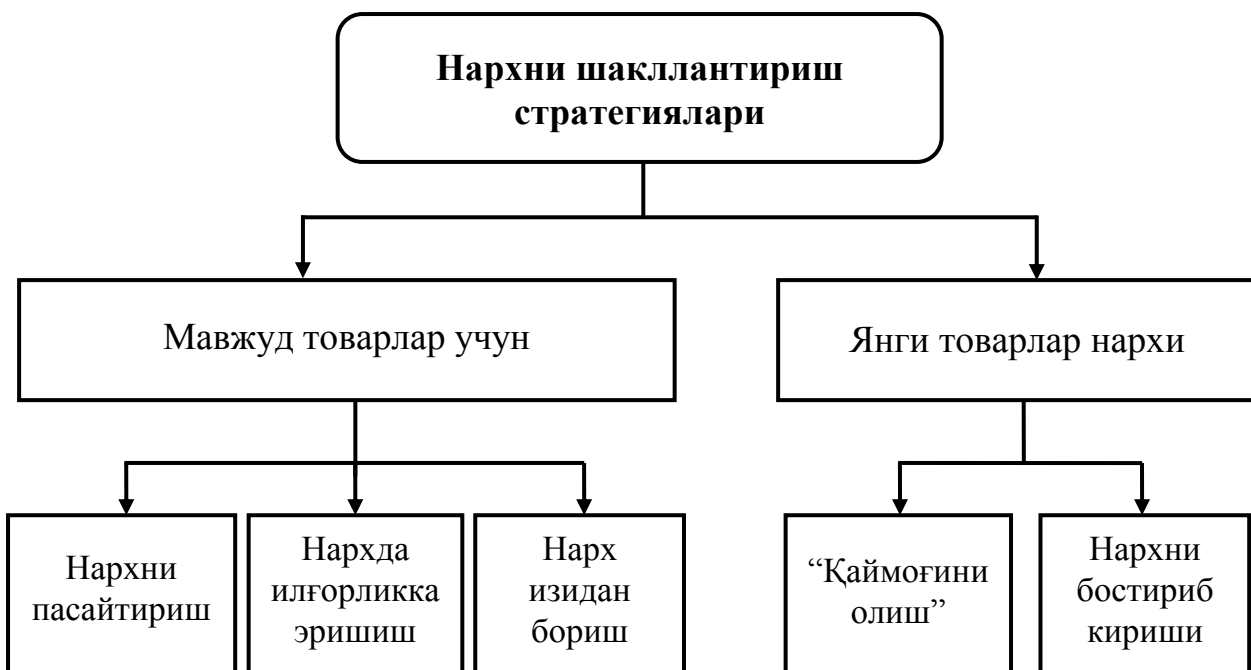
75-расм. Нархни ҳисоблаб чиқиш жараёнини поғонали модели.



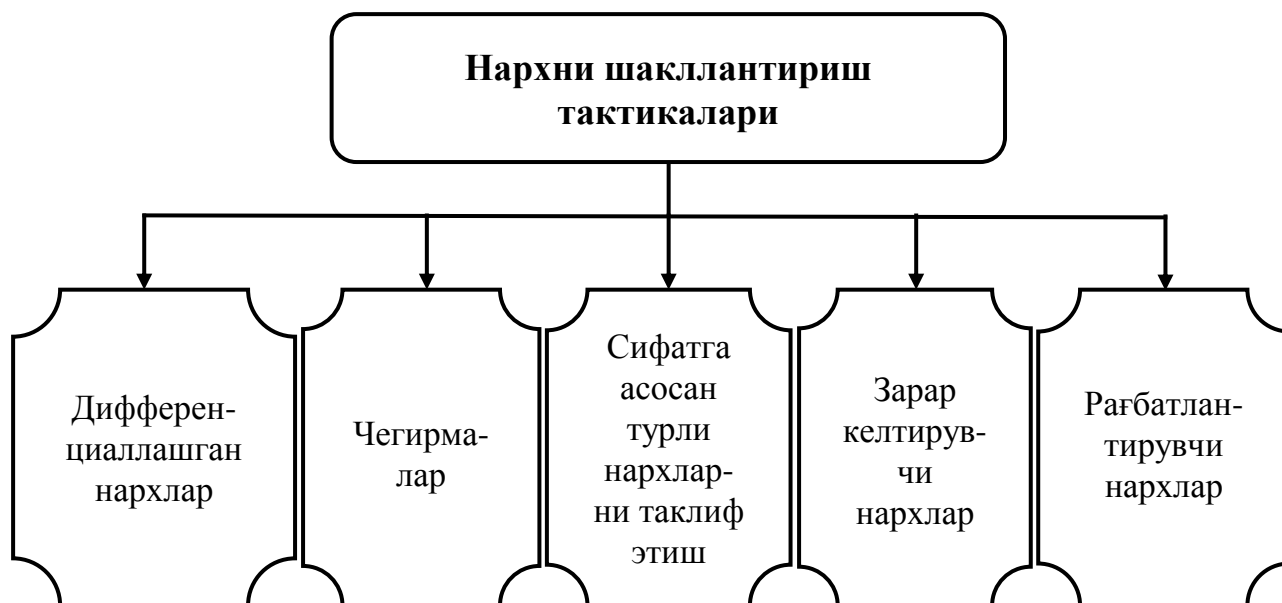
76-расм. Нархни шакллантириш жараёни.



77-расм. Нарх стратегияси.



78-расм. Нархни белгилаш стратегияси.

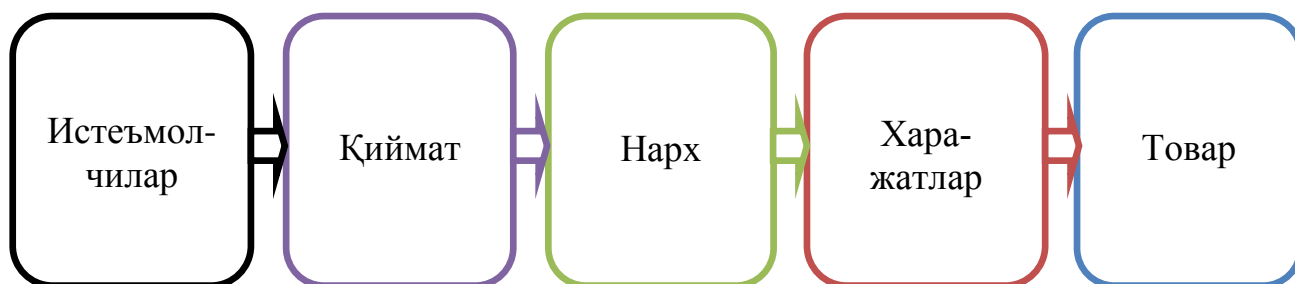


79-расм. Нархни белгилаш тактикаси.

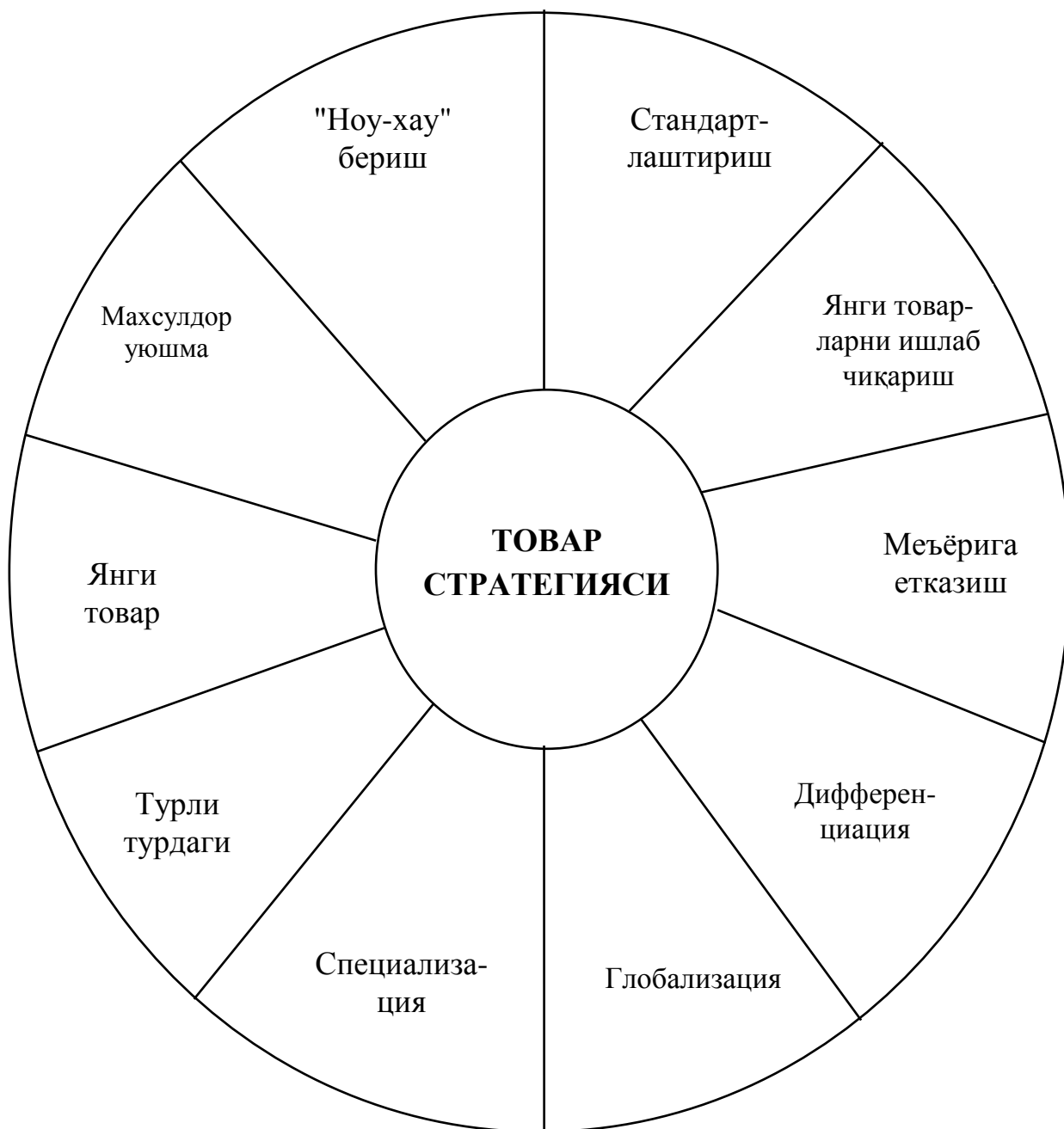
Товарни таннархи асосида нархни шакллантириш



Товарни истеъмол қиммати асосида нархни шакллантириш



80-расм. Нархни шакллантириш бўйича икки ёндашувни таққослаш

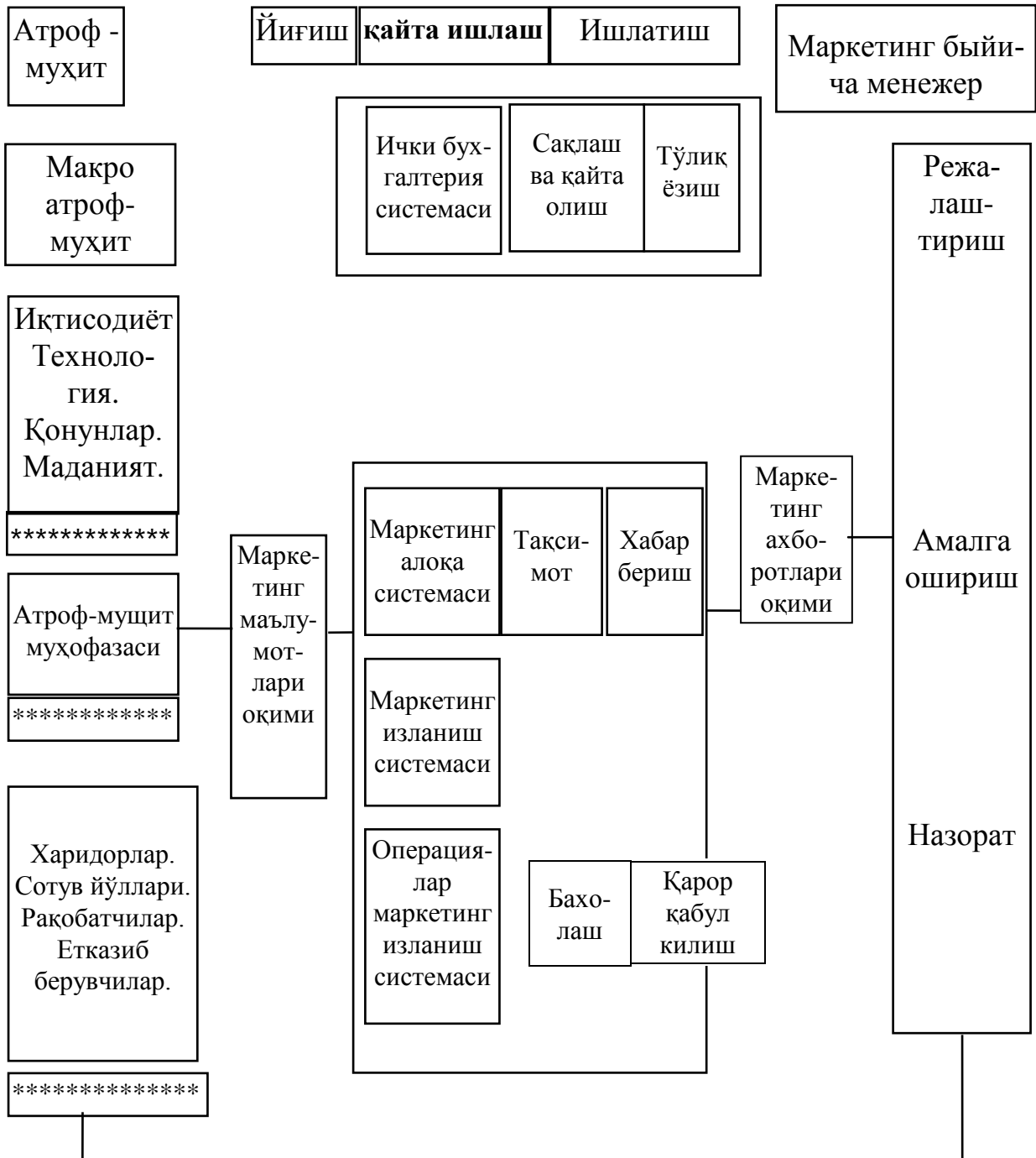


81-расм. Товар стратегияси.



82-расм. Тақсимот бўйича ҳаракат қилиш ва қарор қабул қилиш.

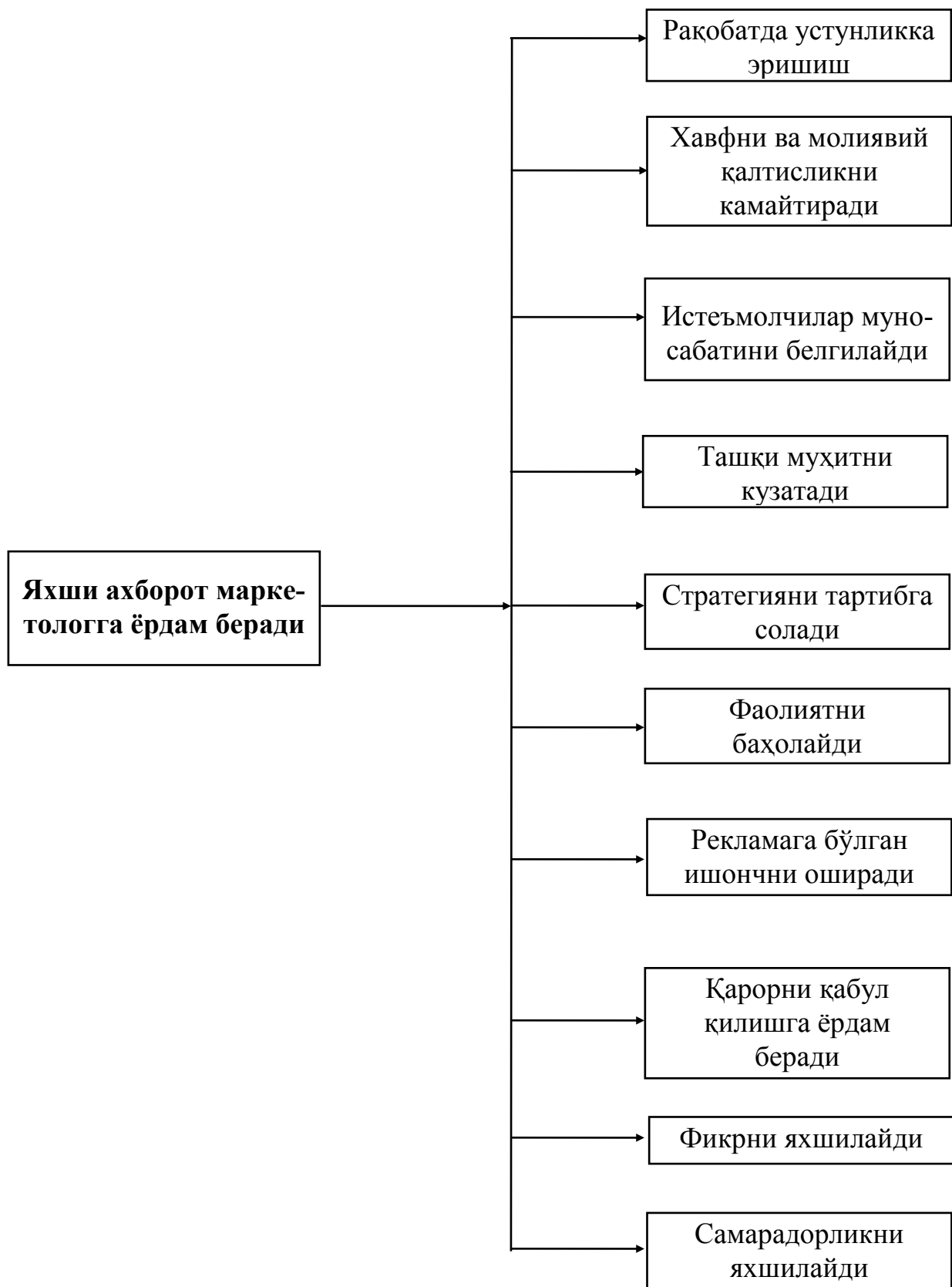
АХБОРОТ - МАРКЕТИНГНИ ФУНДАМЕНТИДИР



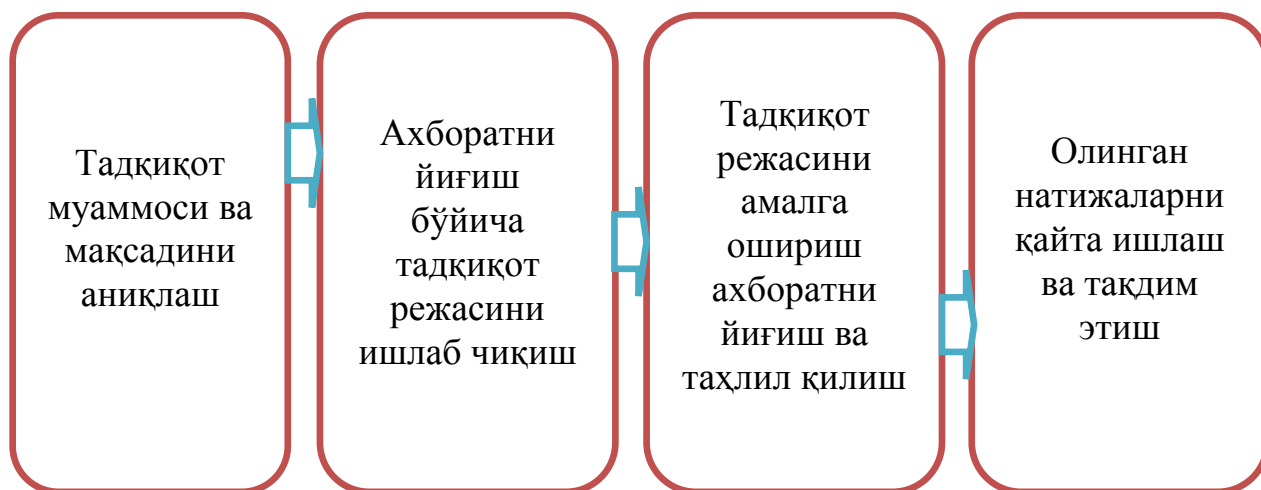
83-расм. Маркетинг ахборатни йиғиш тизими.

АХБОРОТ МАНБАЛАРИ РЎЙХАТИ.

1. Йиллик статистик маълумотлар.
2. Корхона (фирма) ҳисоботлари.
3. Тадбиркорлар уюшмаси ахборотлари.
4. Тармоқлар ахборотлари.
5. Биржа ахборотлари.
6. Банк ахборотлари.
7. Маълумотлар тўпламлари.
8. Суд қарорлари.
9. Ўзингизни корхонангизни иш корреспонденциялари.
10. Партиялар ташвиқотлари.
11. Эълонлар, проспектлар, каталоглар.
12. Конкурс натижалари.
13. Акция курслари жадваллари.
14. Корхона раҳбарияти мажлислари баённомалари.
15. Ахборот-аналитик бюллетенлари.
16. Радио ҳамда телевидение янгиликлари.
17. Воқеалар шарҳлари (комментариялари.)
18. Иқтисодиёт янгиликлари.
19. Махсус китоб ва журналлар.
20. Луғатлар, энциклопедиялар.
21. Кундалик газеталар ва ҳоказолар.



84-расм. Нега ахборот тўплаш зарур?

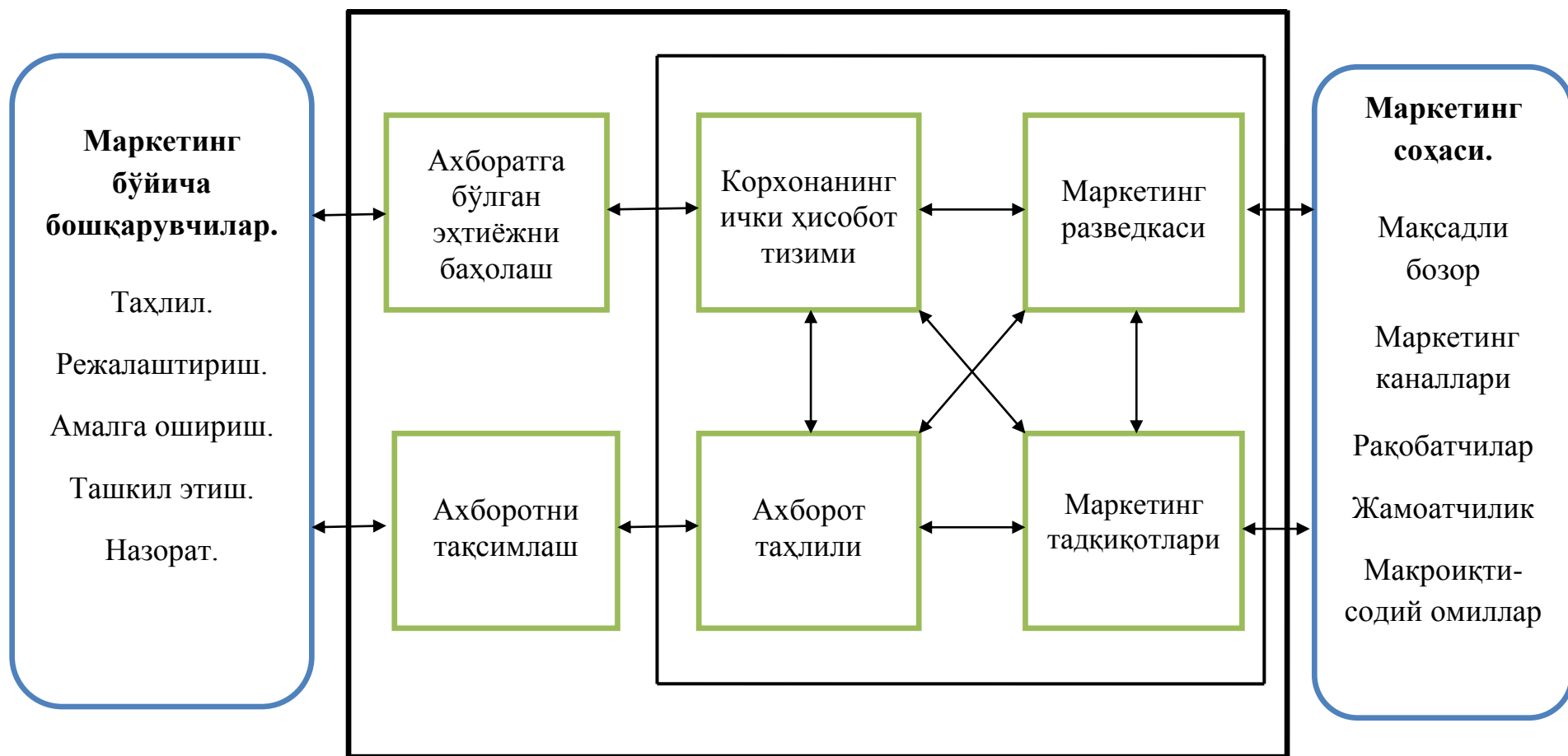


85-расм. Маркетинг тадқиқоти жараёни.

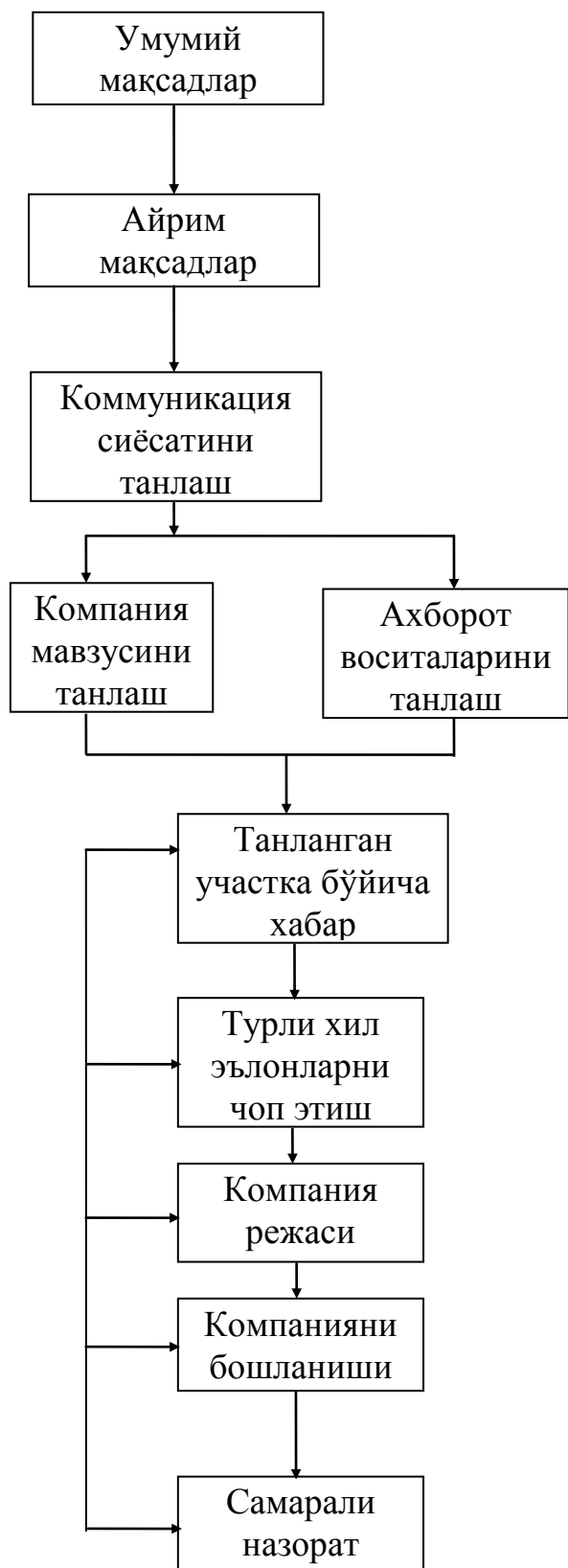
3-жадвал.

Бирламчи маълумотларни йиғишни режалаштириш

Тадқиқот методлари	Аудитория билан алоқа қилиш йўли	Танлаб олиш режасини тузиш	Тадқиқот воситалари (асбоблари)
Кузатув Сўров Тажриба	Почта Телефон Шахсий алоқа Интернет	Танлаб олиш бирлиги. Танлаб олиш размери. Танлаб олиш тартиби.	Анкета Электрон воситалар



86-расм. Маркетинг ахборот тизими.

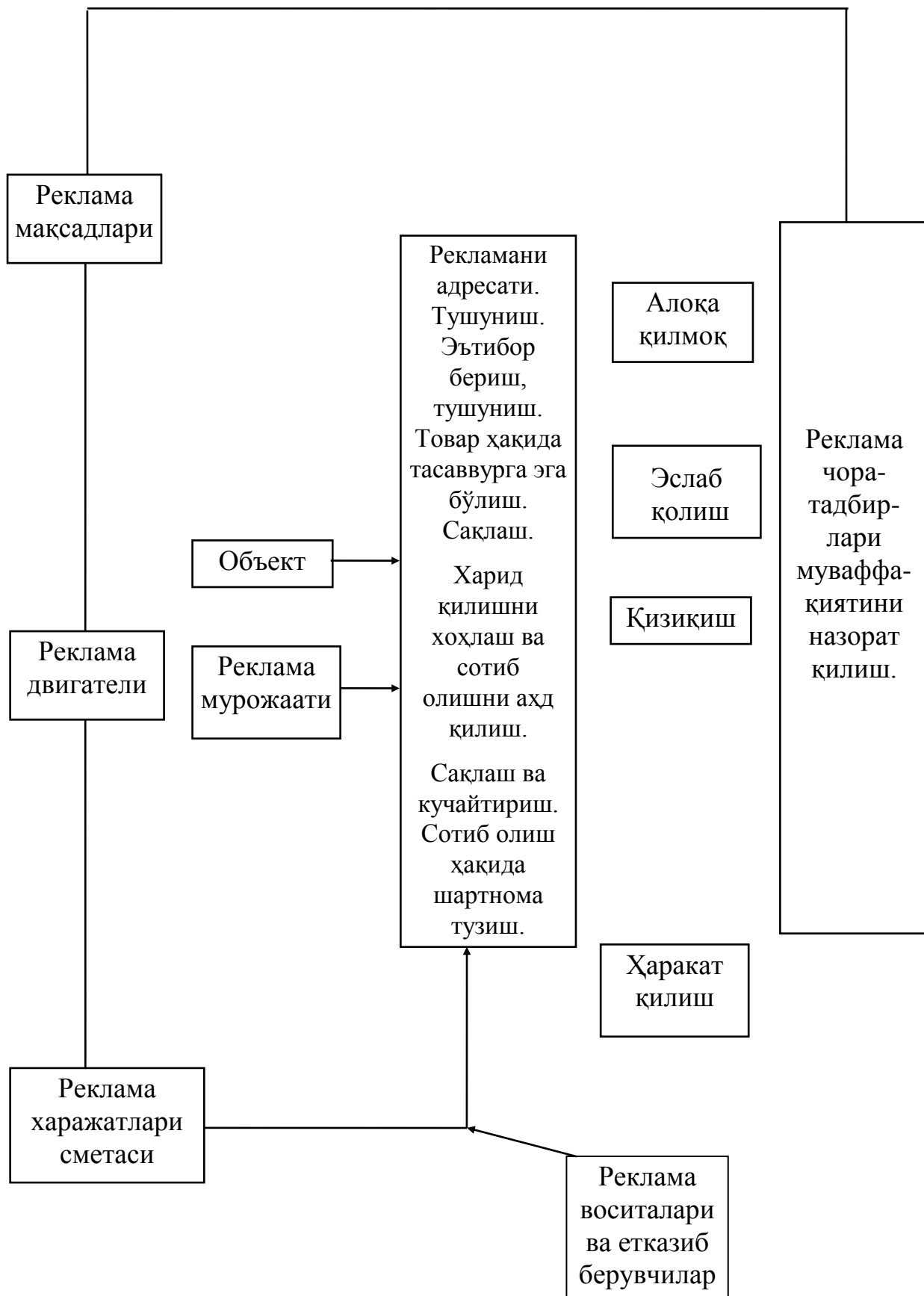


- Бозор квотасини ўсиши
- Харидорларни кўпайтириш
- Бирламчи талабни ўстириш

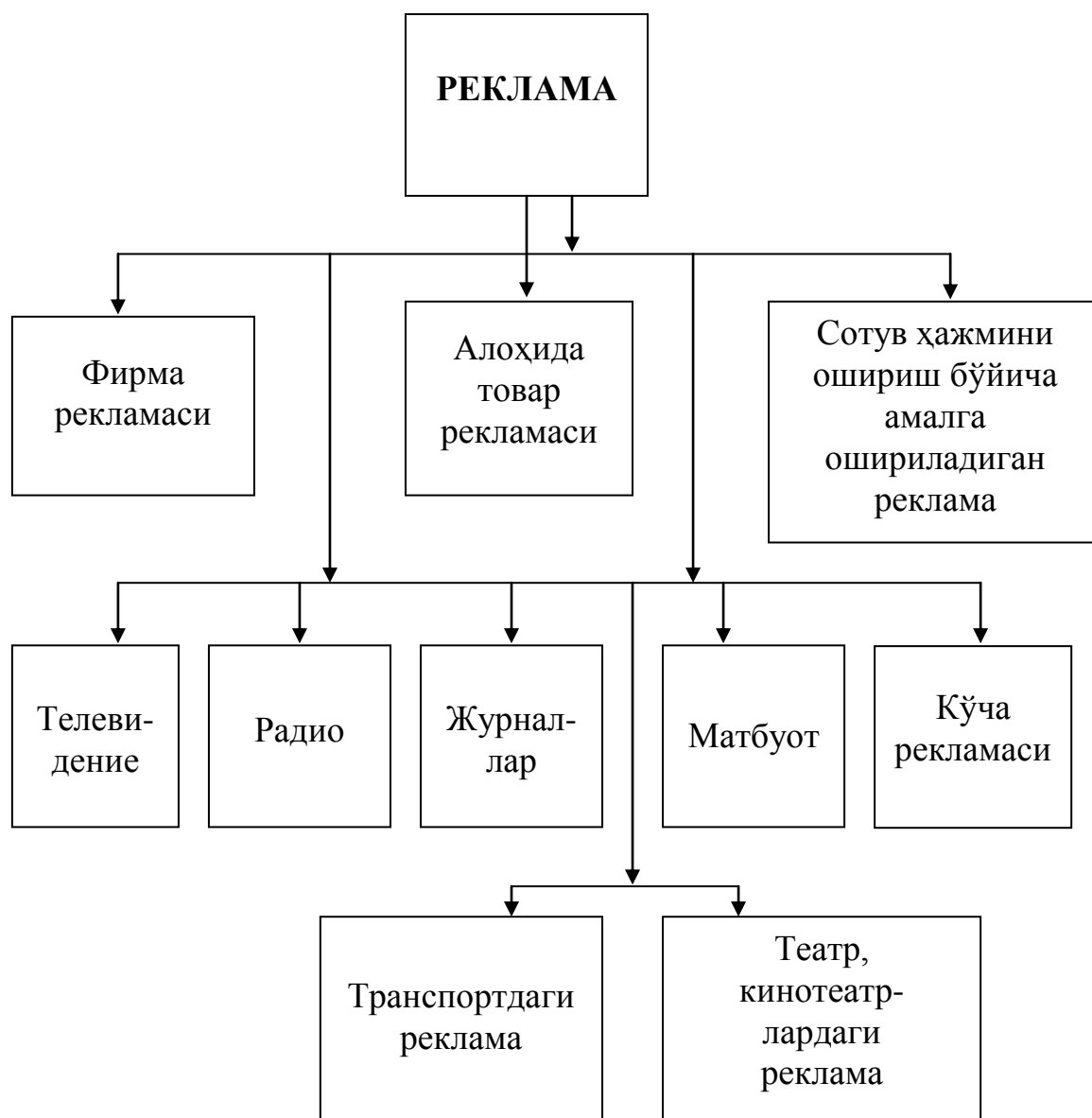
- Имиджини яхшилаш
- Товар ҳақида ахборотни тарқатиш
- Сотув кучларини қўллаб-қувватлаш

- Газета, журналлар
- Радио, телевидение
- Плакатлар
- Босма реклама
- Каталоглар

87-расм. Коммуникация (алоқа) сиёсатини ривожланиши.



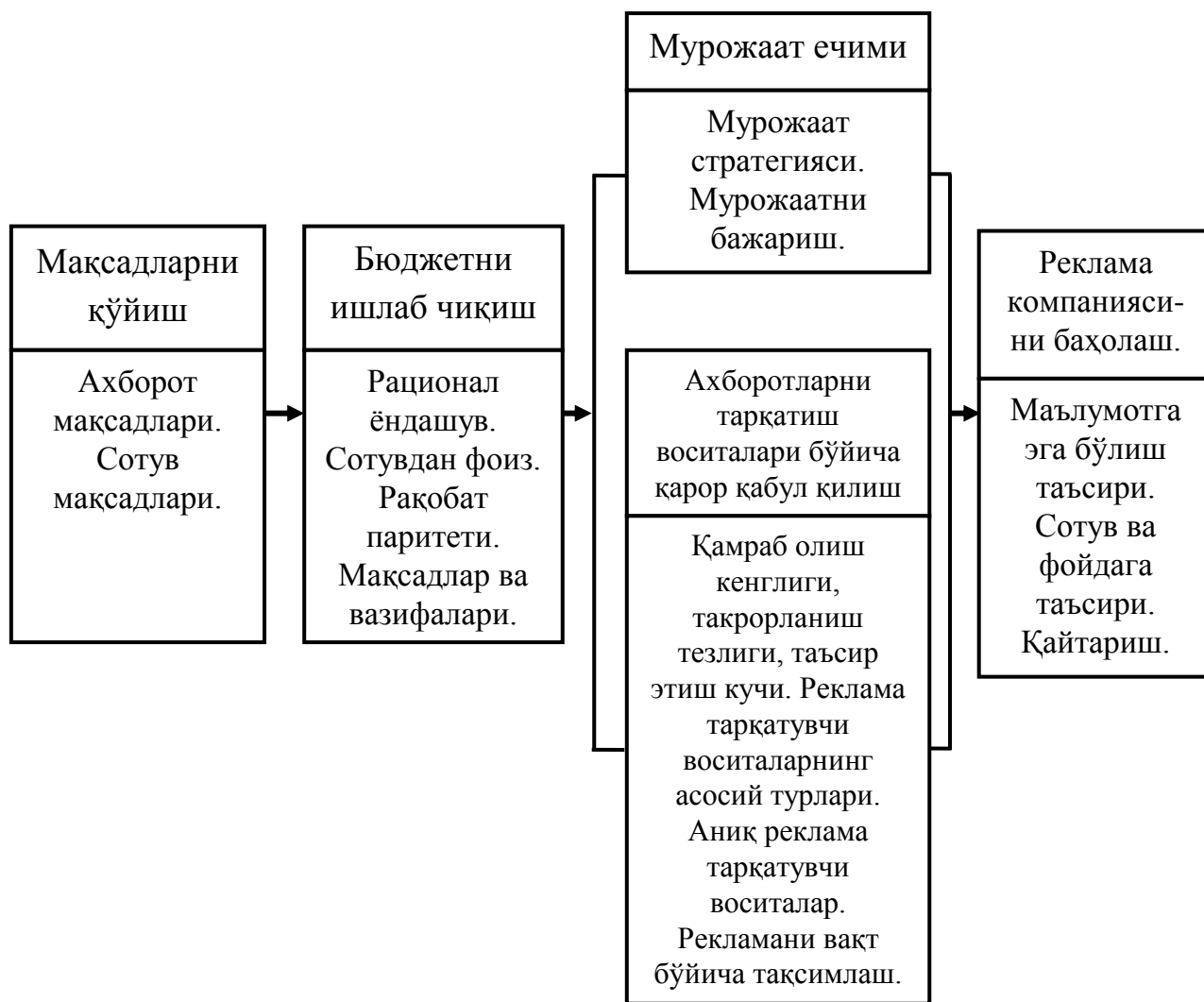
88-расм. Реклама моҳияти ва аҳамияти.



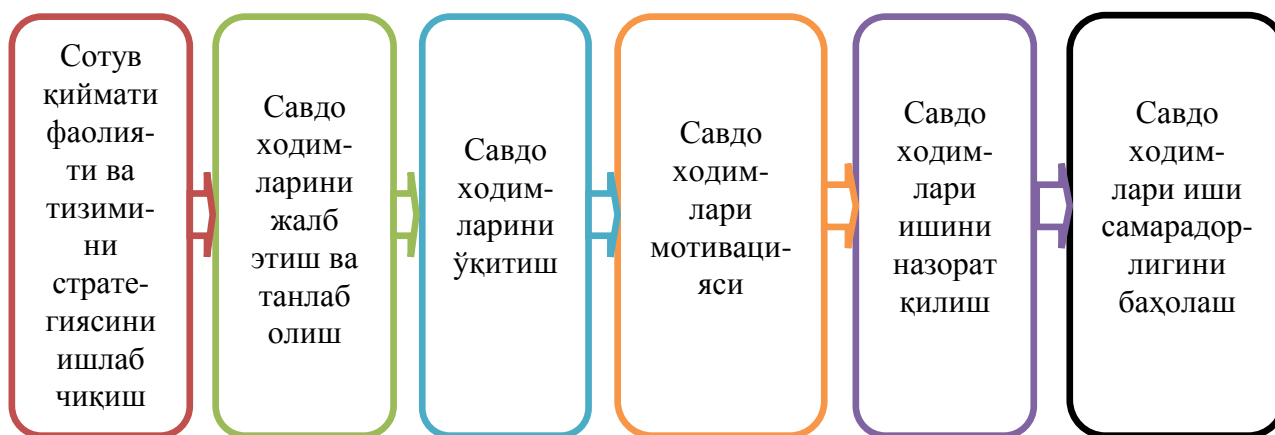
89-расм. Рекламани асосий элементлари ва уни амалга оширадиган оммавий ахборот қуроллари.

Реклама мақсадлари ва уларга эришиш услублари
жадвали рўйхати

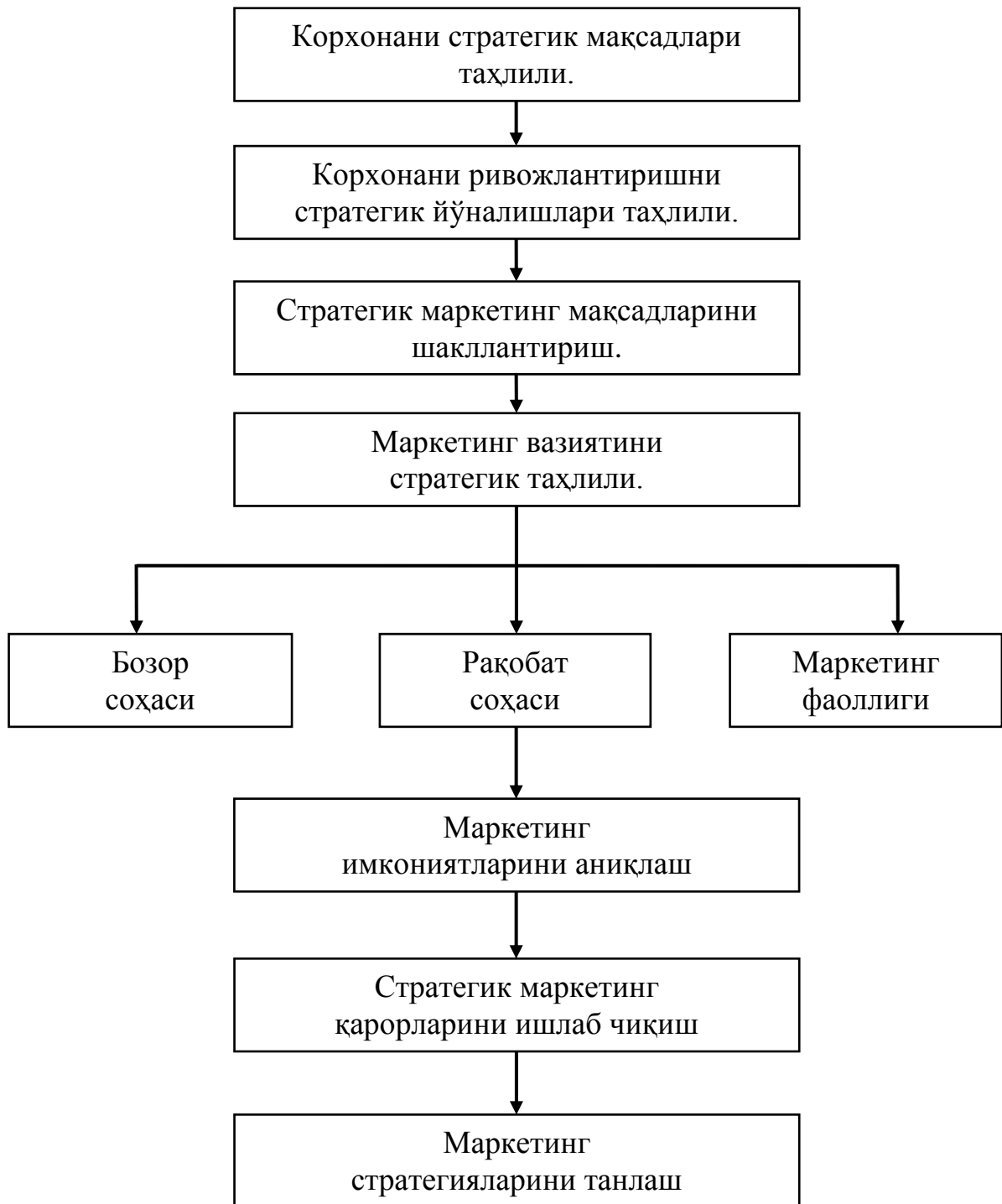
Мақсадлар	Эришиш услублари	Конкрет (аниқ) қадамлар
Харидорлар қизиқишини жалб этиш	Енгил эсда қоладиган реклама	Хазил. Бошқа товарлардан алоҳида ажралиб туриши. Алоҳидалик.
Товарни фирма маркаси билан таъминлаш	Реклама ғилофи (упаковкаси)	Катта пландаги сурат. Товарни истеъмол сифатини кўрсата билиш. Фирма маркаси номини аниқ ва равшанлиги. Товар эмблемасига акцент бериш. Яхши билиниб туриши.
Кампанияни мазмуни	Устунлиги	Қисқача ифодалаш. Қизиқарли. Мазмунли. Тўғри (аниқ) маълумотлар. Тушунтириш афзаллиги. Ранго-ранглиги. Яхши кўриниб туриши. Имиджни вужудга келтириш.
Товарни бозорда жойлаштириш	Сотув рекламаси (реклама шиори)	Эсда енгил қолиши. Кўзга яққол кўриниб туриши. Импульслиги. Алоҳида товарга тегишлиги.
Истеъмолчилар	Алоҳида хусусиятлари	Ҳаёт тарзи. Эркак ёки аёл. Ёши. Таъби ва қизиқишлари. Даромадлар даражаси. Атроф-муҳит. Энг тез-тез ташриф буюриладиган жойлар.
Ишлаб чиқариш	Мутахассислик (ихтисослик) даражаси	Сифат. Харажатлар сметаси. Ишлаб чиқаришнинг охириги муддати.
Оммавий ахборот воситалари	Танлаш.	Такрорланиб туриши. Қўллашга афзаллиги. Таъсирчанлиги. Харажатлар сметаси.



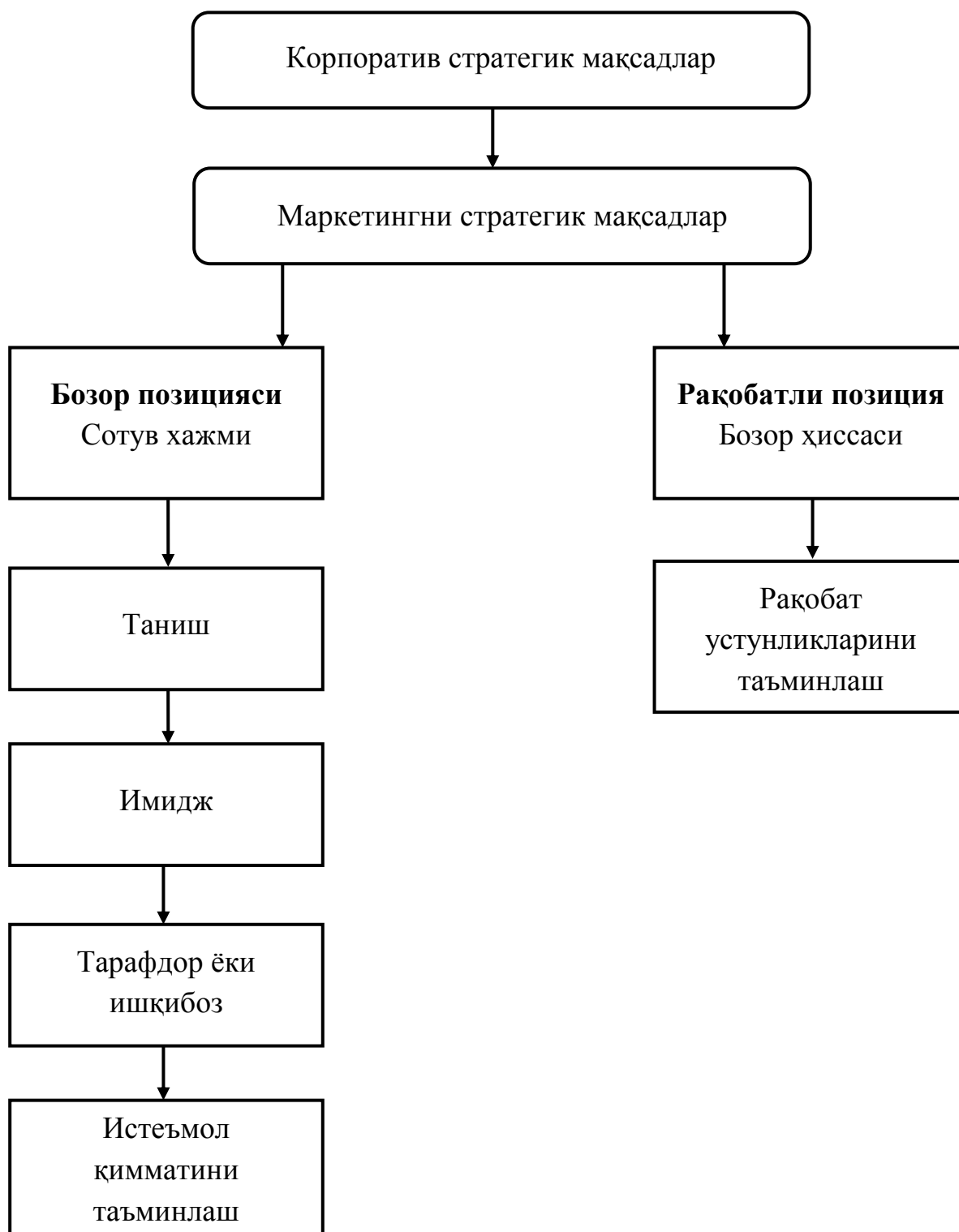
90-расм. Реклама билан боғлиқ бўлган асосий қарорлар.



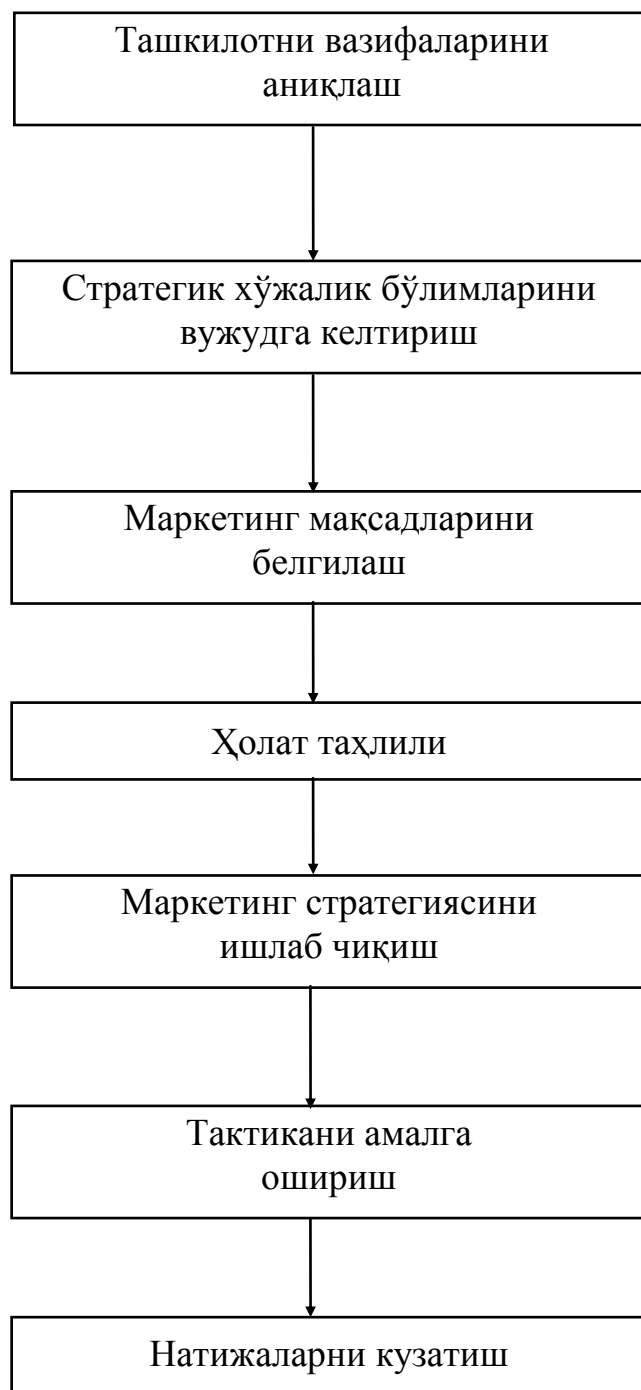
91-расм. Савдо ходимларини бошқаришни асосий босқичлари.



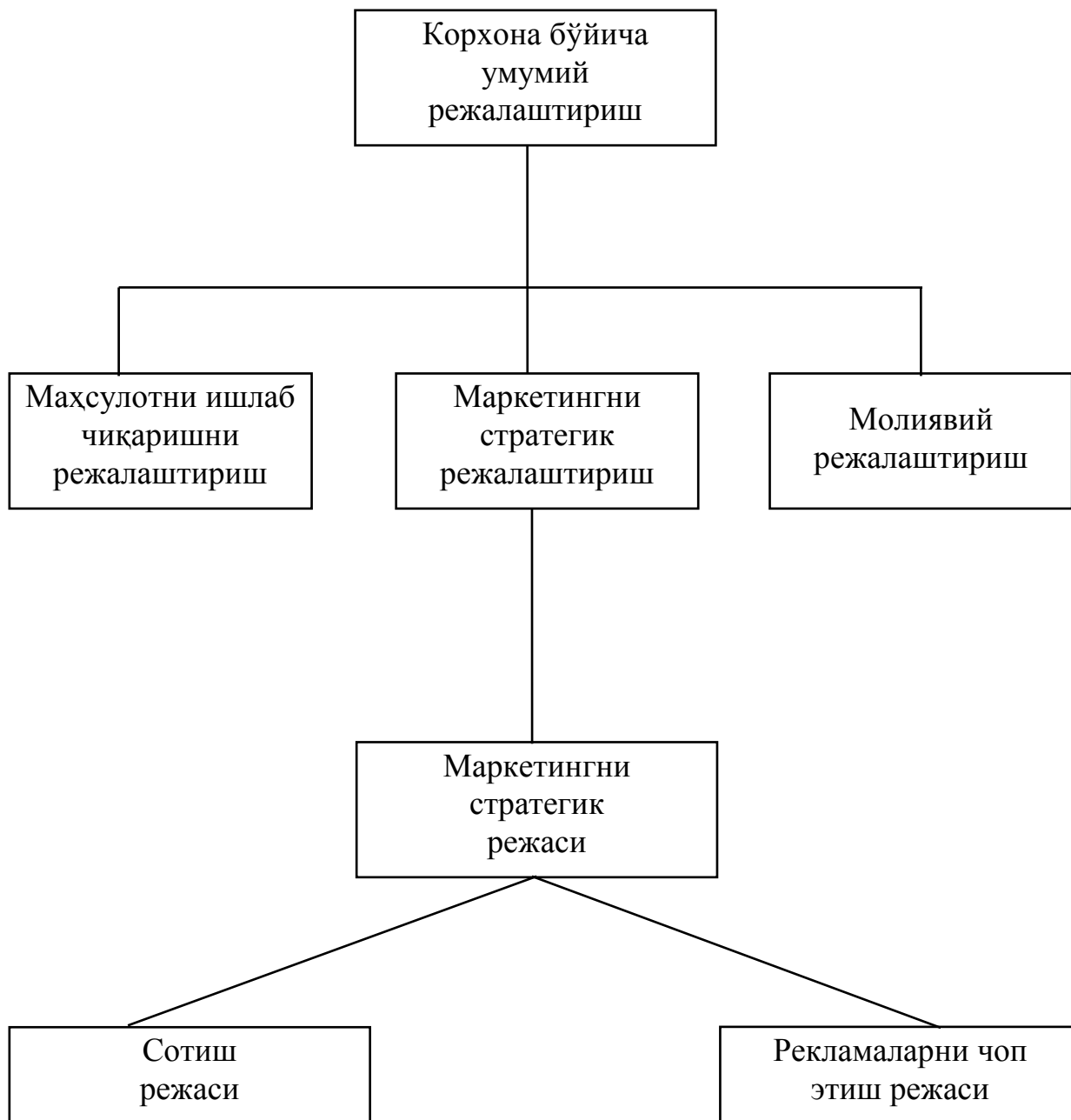
92-расм. Стратегик маркетинг жараёни.



93-расм. Стратегик маркетинг мақсадларини тузилиши.



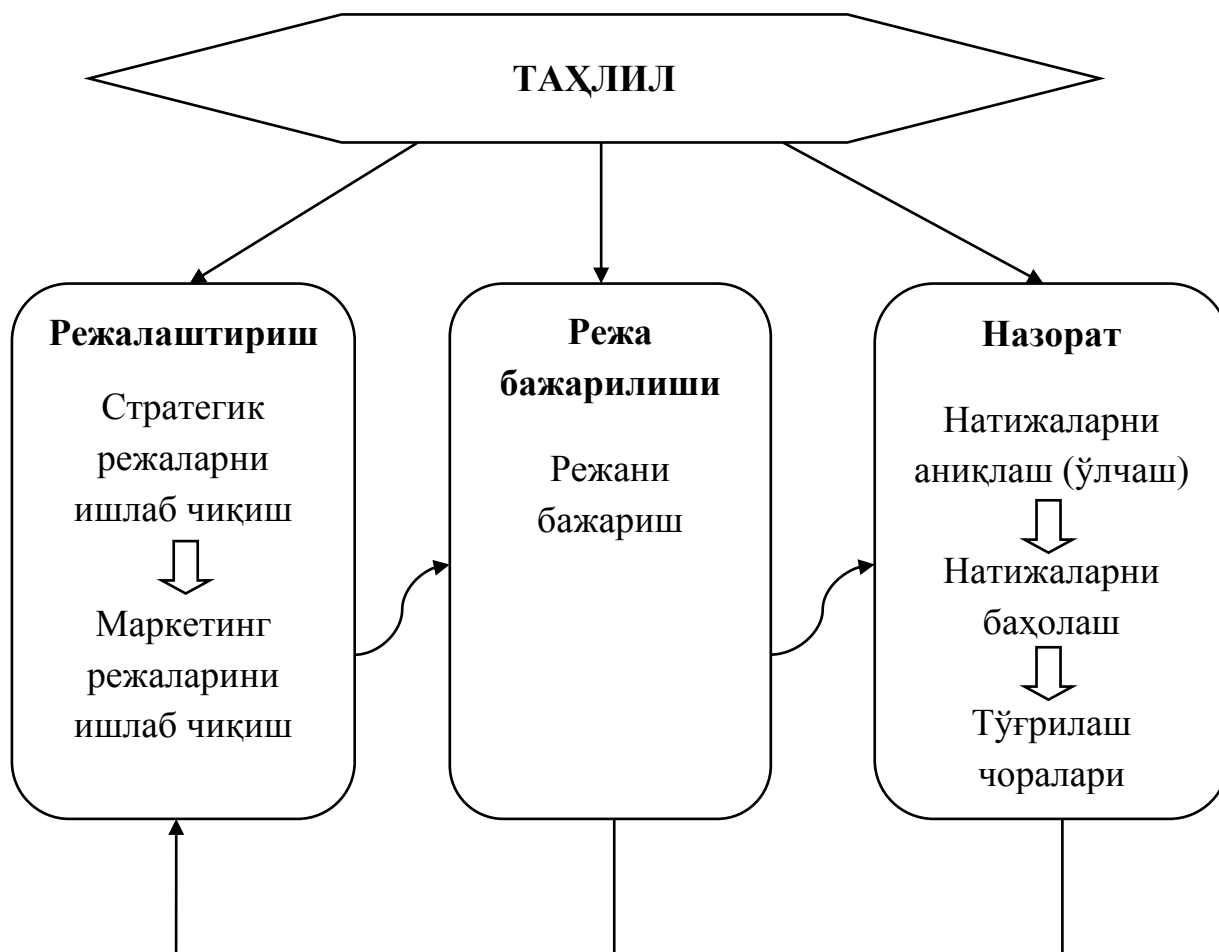
94-расм. Стратегик режалаштириш жараёни.



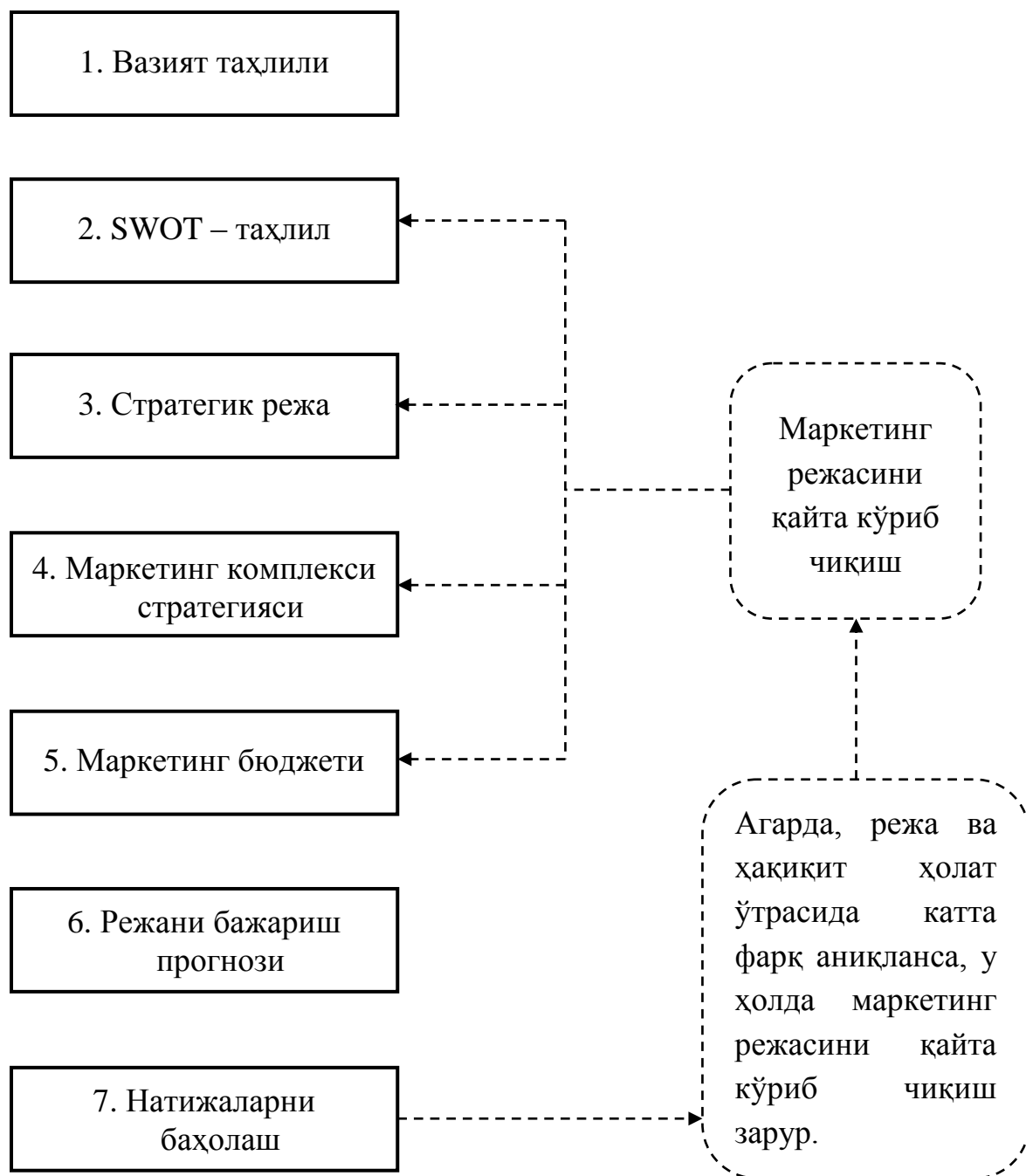
95-расм. Корхона ва маркетинг стратегияси даражасидаги режалаштириш жараёни.

Маркетинг режасини мундарижаси

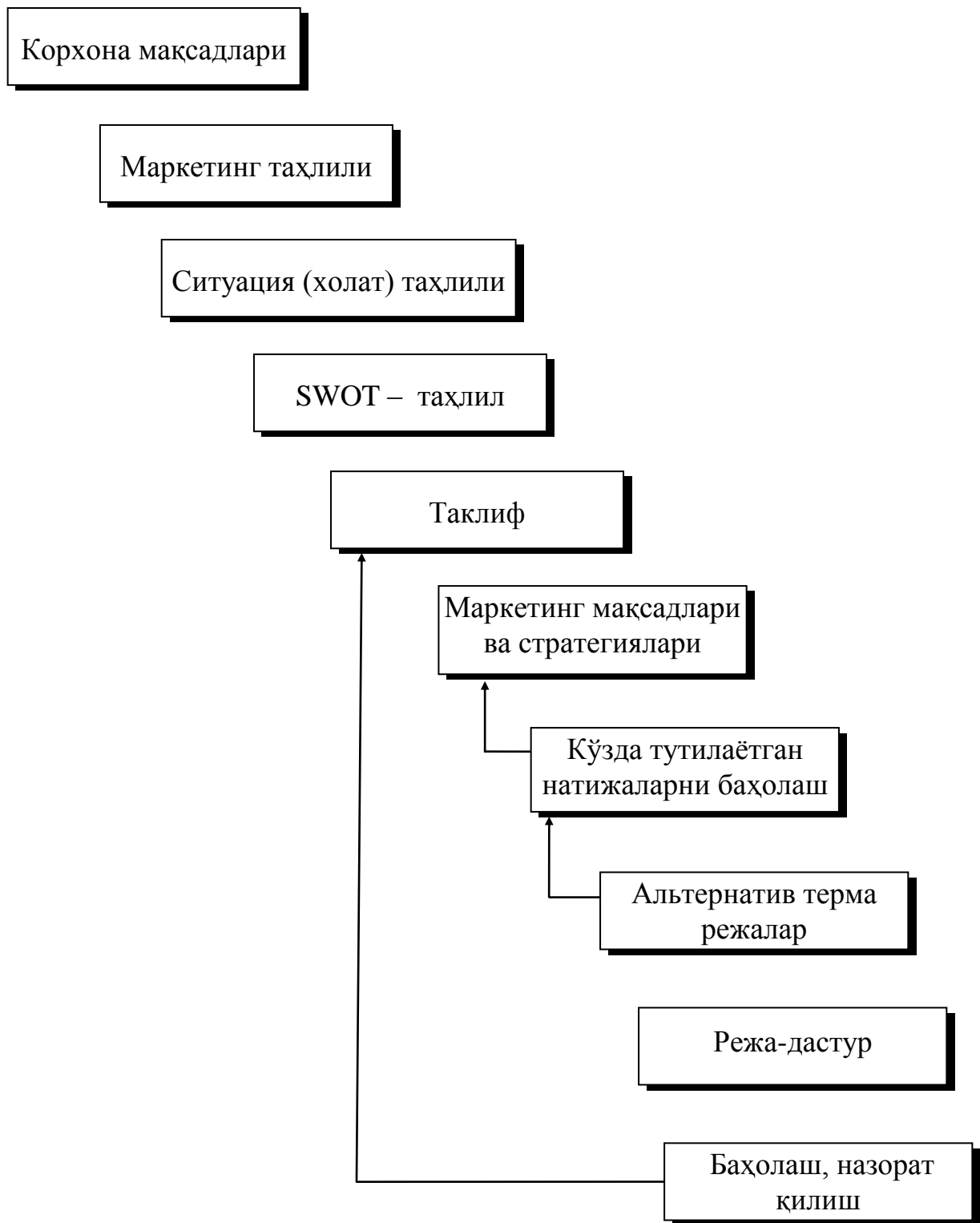
Бўлимлари	Тавсифномаси
Раҳбарият учун резюме.	Раҳбариятнинг тезда танишуви учун режанинг қисқача маълумоти.
Бозорнинг жорий ҳолати.	Бозор, товар, рақобатчилар ва тақсимот каналлари ҳақида маълумотлар (маркетинг аудити натижалари асосида).
SWOT – таҳлил.	Корхонанинг асосий кучли ва кучсиз томонлари тавсифномаси, шунингдек, у фаолияти давомида дуч келадиган асосий имконият ҳамда хавф-хатар.
Вазифалар ва муаммолар.	Корхонанинг сотув соҳасидаги, бозор улушини ва фойдани ошириш бўйича вазифалари, шунингдек, уларни бажаришга таъсир этиши мумкин бўлган муаммолар.
Маркетинг стратегияси.	Қўйилган вазифаларни ечишга асос бўлувчи умумий маркетинг ёндашуви.
Харакат дастурлари.	Ким томондан, қачон, қандай қадамларни қўллаш ва уларни қиммати қанчага тушиши ҳақида маълумотлар.
Бюджетлар.	Молиявий кўрсаткичларни аниқлаш учун асос бўладиган, даромадлар ва харажатларнинг мўлжал таҳлили.
Назорат.	Режа бажарилишини назорат ўлчовлари.



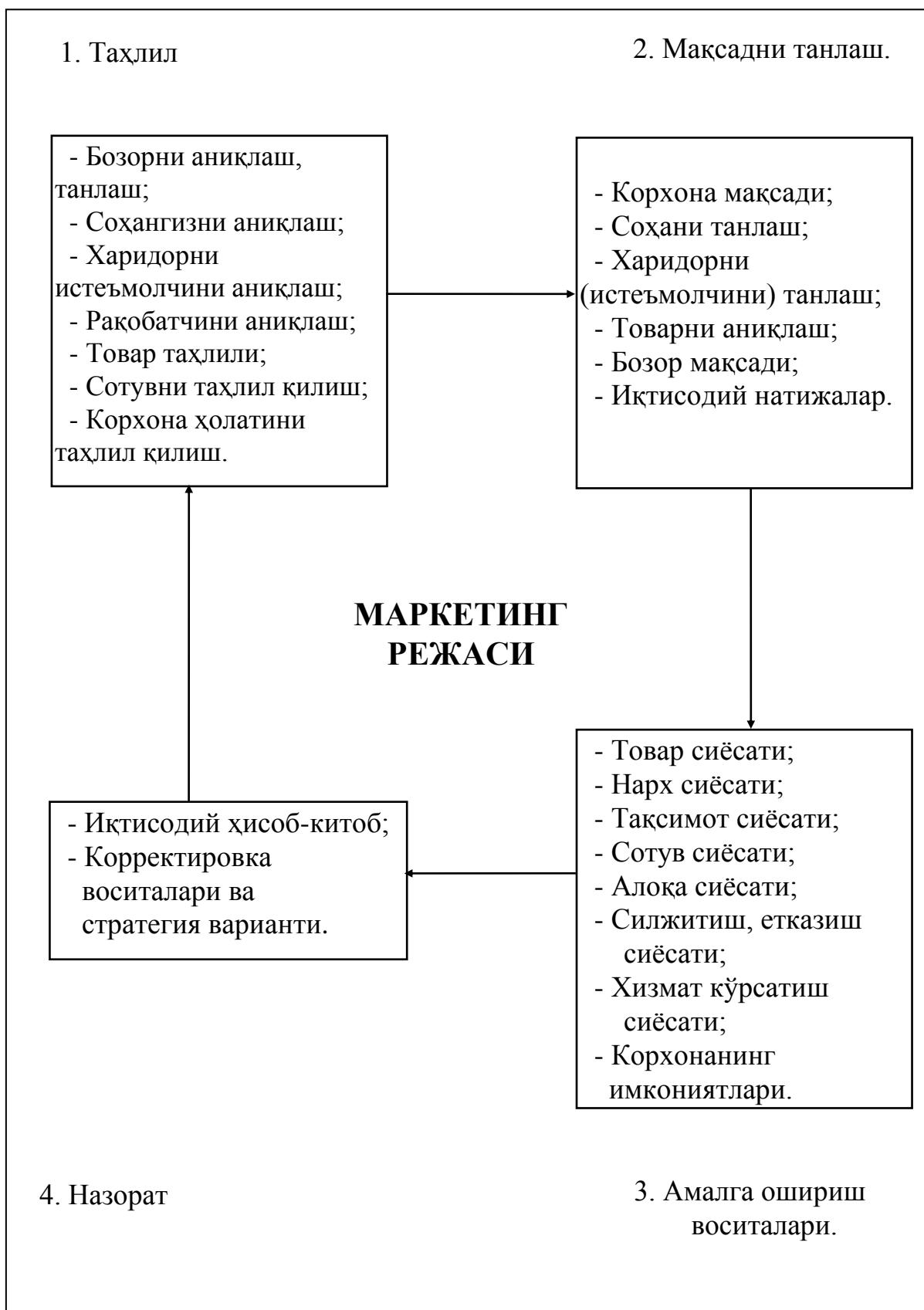
96-расм. Бозор таҳлили, режани тузиш, уни бажариш ва назорат қилиш.



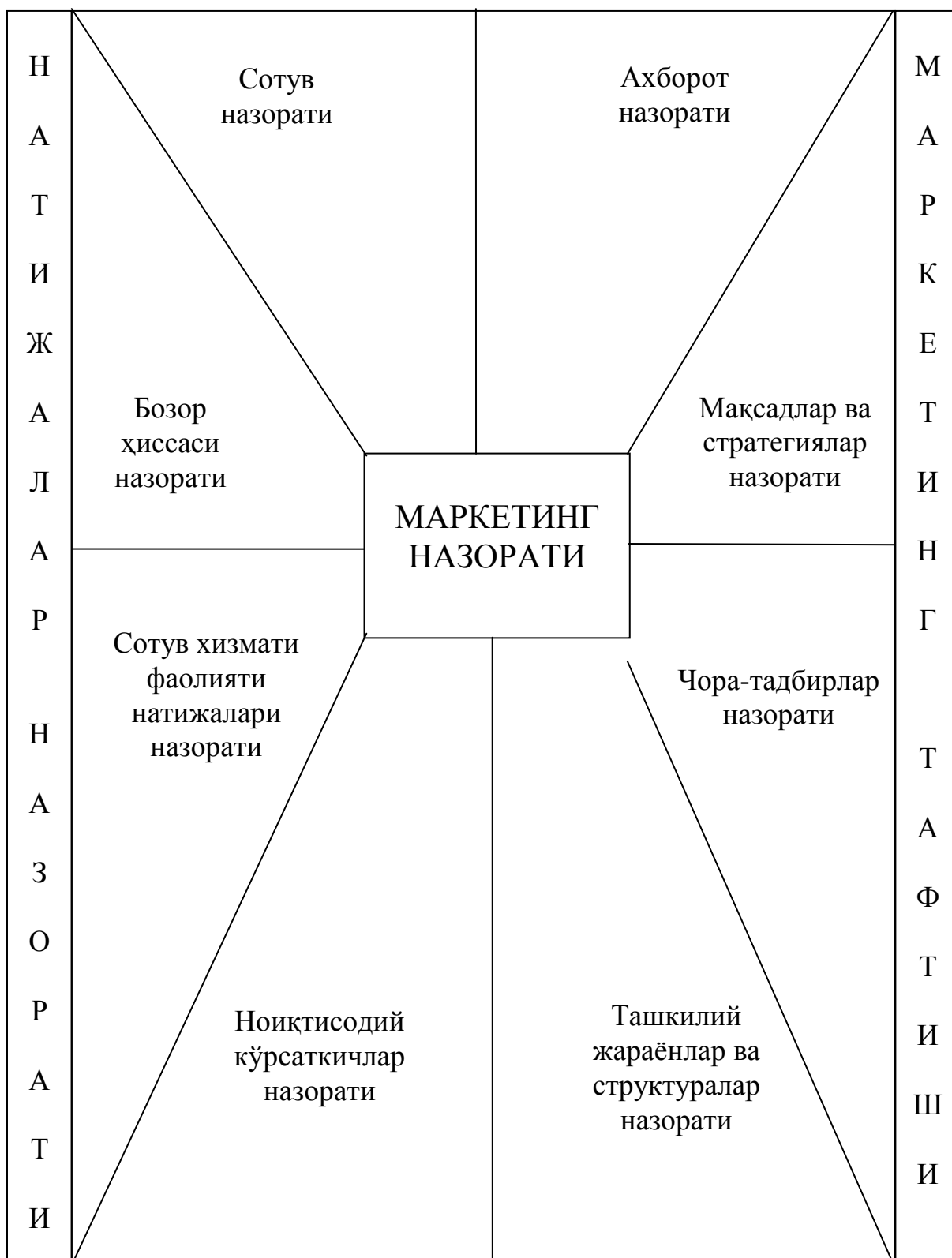
97-расм. Маркетинг режасини ишлаб чиқиш.



98-расм. Маркетинг режалаштириш жараёнининг тузилиши.



99-расм. Маркетинг режасини шакллантириш.



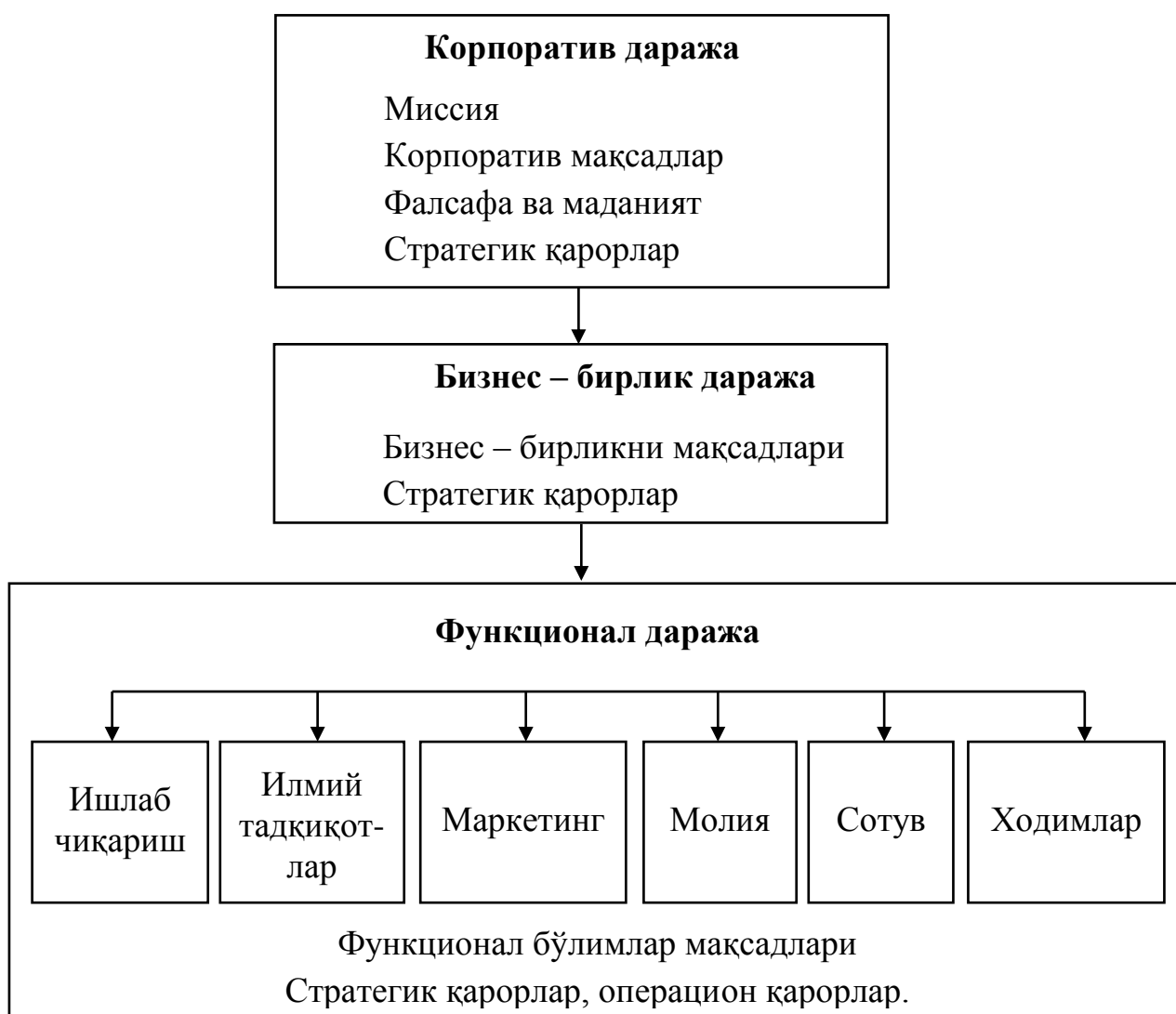
100-расм. Маркетинг назорати.



101-расм. Маркетинг бошқаришининг функциялари.



102-расм. Корхонани иқтисодий вазифаларини ўлчаш даражаси.



103-расм. Маркетингни бошқариш даражалари.



104-расм. Маркетинг бошқариш жараёнини модели.

Бозор вазияти объектларин баҳолаш кўрсаткичлари

Бозор вазияти таҳлили объектлари	Баҳолаш кўрсаткичлари
Бозорлар	<ul style="list-style-type: none"> – бозор чегаралари: товар, географик; – конъюнктура: талаб ва таклиф нисбати; – бозор сиғими: реал ва потенциал; – ривожланиш суръатлари: ўсиш суръатлари, пасайиш суръатлари; – бозор масштаби: ишлаб чиқарувчи ҳамда воситачи корхоналарни сони ва размери.
Истеъмолчилар	<p>Истеъмолчиларни савдо маркаси ва корхонага бўлган реакцияси:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сотув хажми, бозор ҳиссаси; – таниш; – эсда қолиш; – имидж; – репутация. <p>Савдо маркаси ва корхонага бўлган содиқлик:</p> <ul style="list-style-type: none"> – истеъмолчиларни қониқиши; – харид қилиш оралиқ вақти.
Рақобатчилар	<ul style="list-style-type: none"> – бозор позицияси; – бозорни қамраб олиш даражаси; – савдо маркаси ва корхонани рақобат устунлиги; – савдо маркаси ва корхонани рақобатбардошлиги.

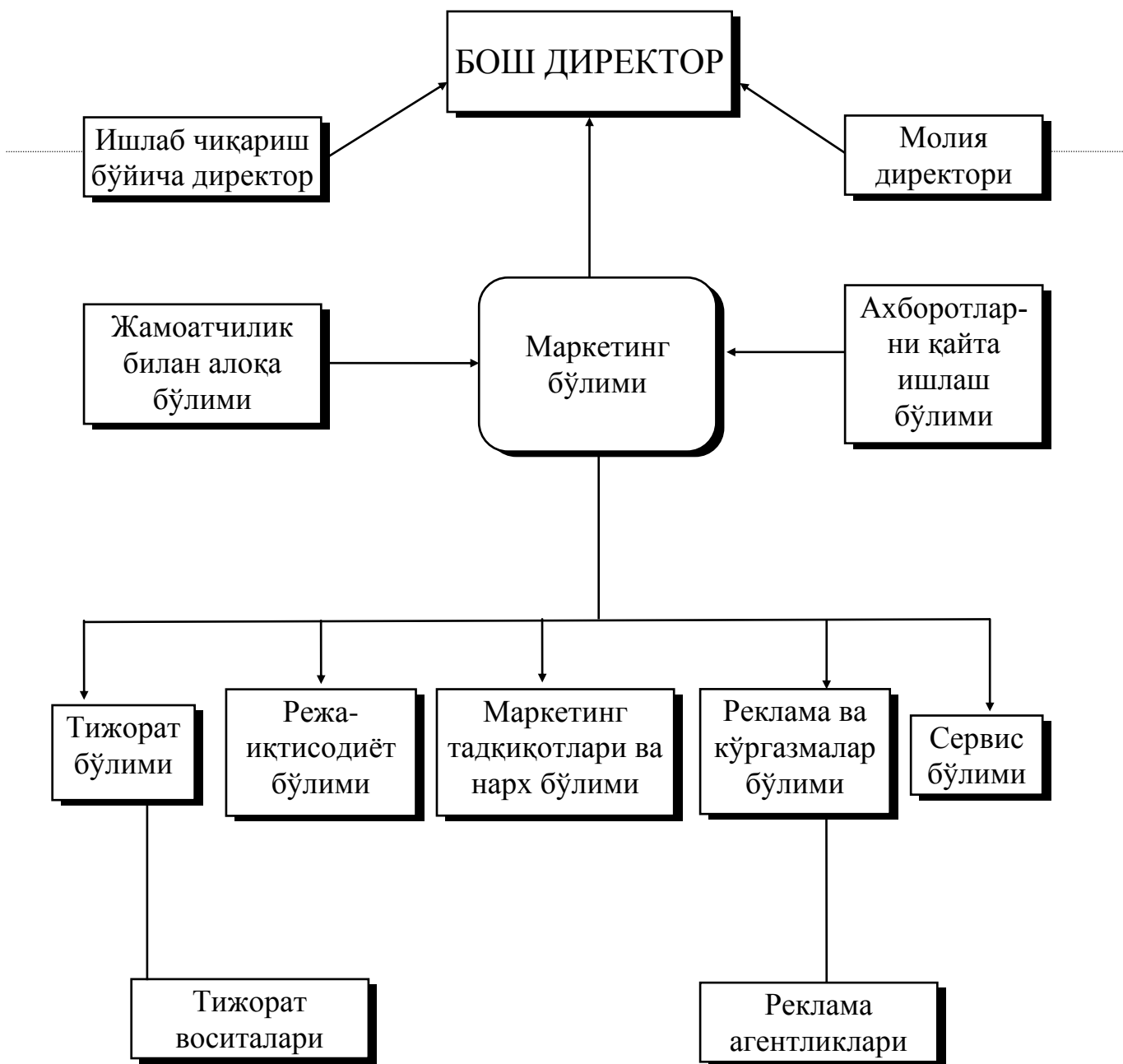


105-расм. Корхона очик тизимдир.

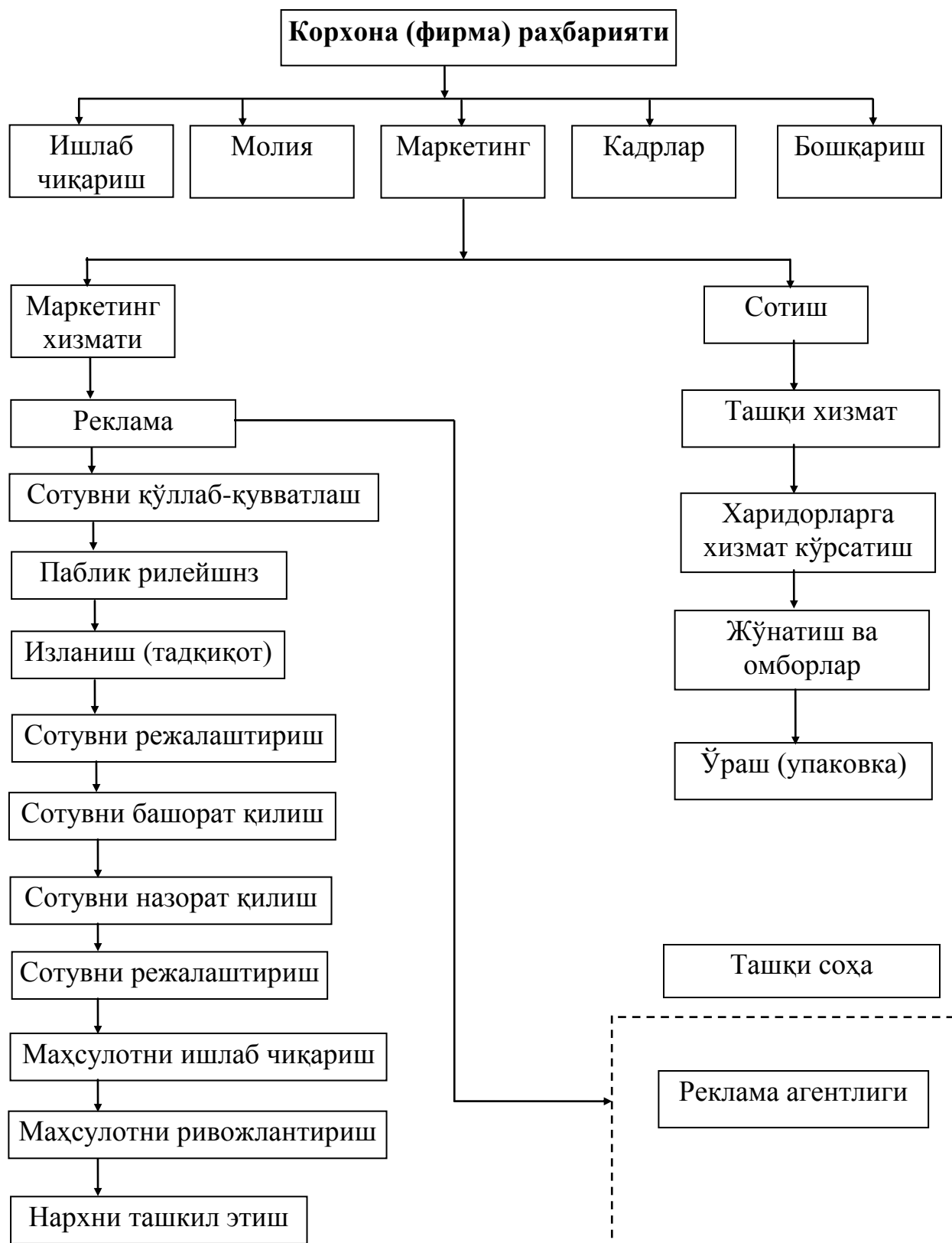


106-расм. Корхонанинг (фирманинг) маркетинг фаолияти

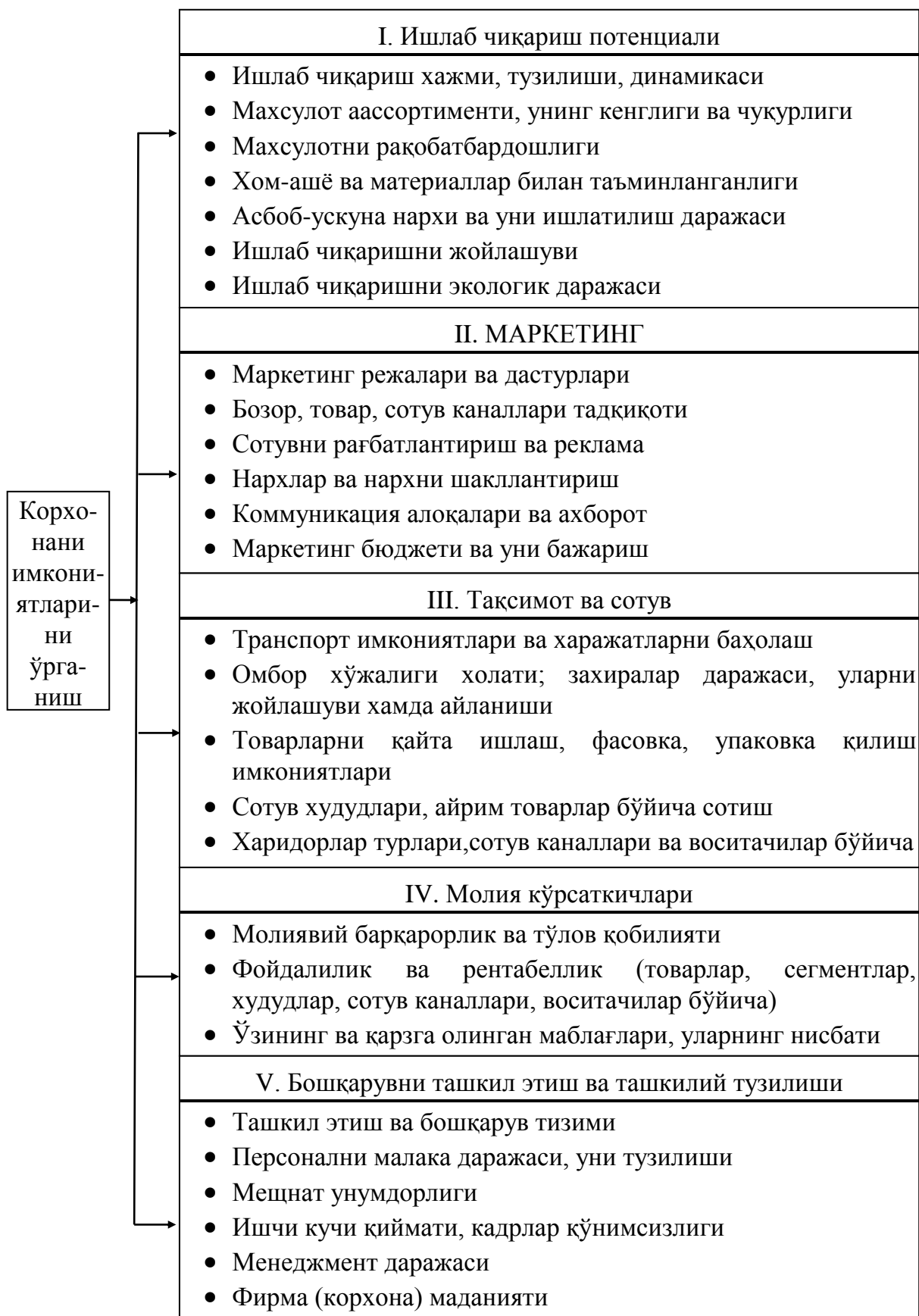
«жараёнини» типик расми.



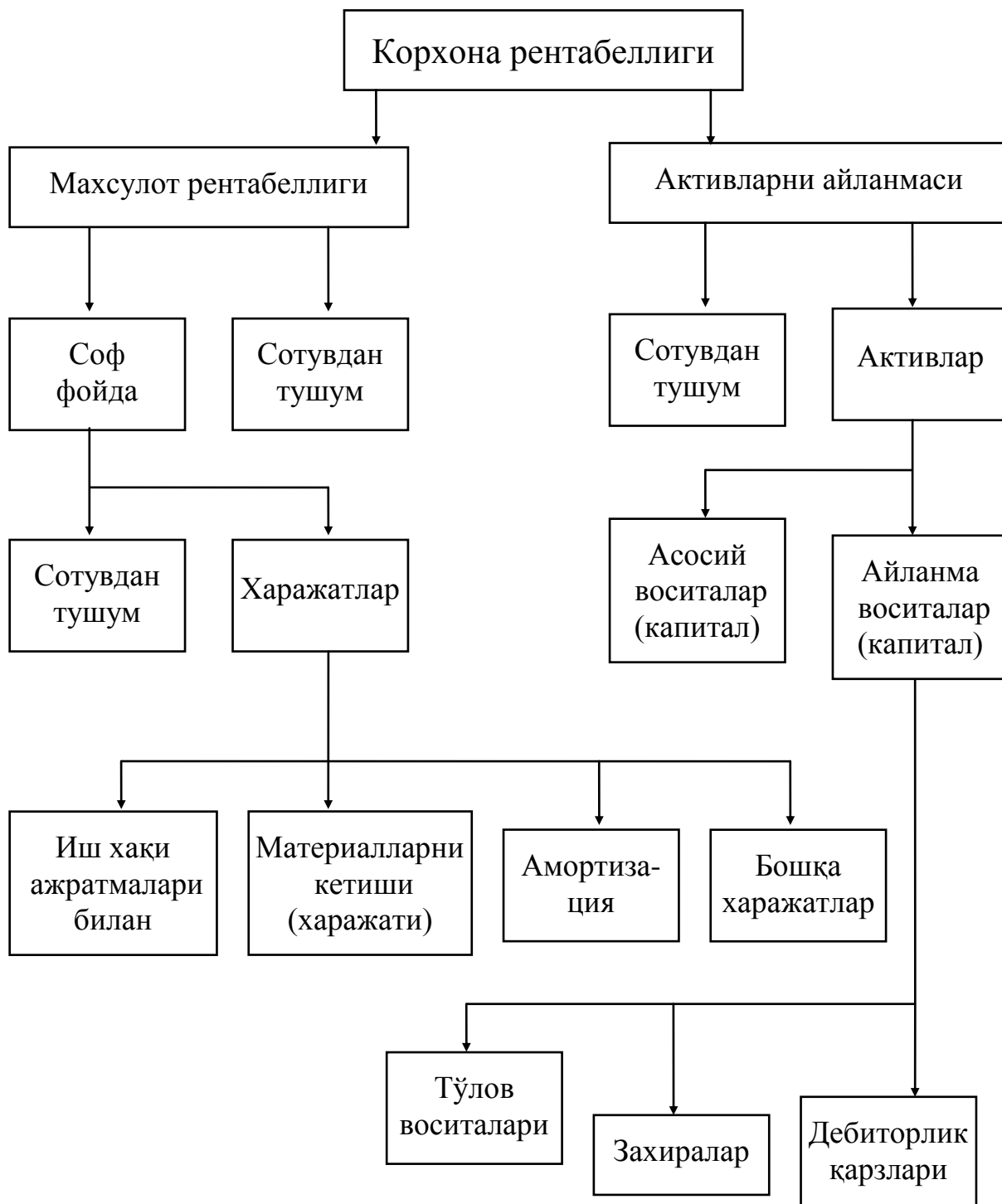
107-расм. Корхонада (фирмада) маркетинг хизматини ташкилий тузилиши тизими.



108-расм. Маркетинг фаолиятига йўналтирилган корхонани ташкил этиш.



109-расм. Корхонани ишлаб чиқариш ва бозор имкониятларини баҳолаш.



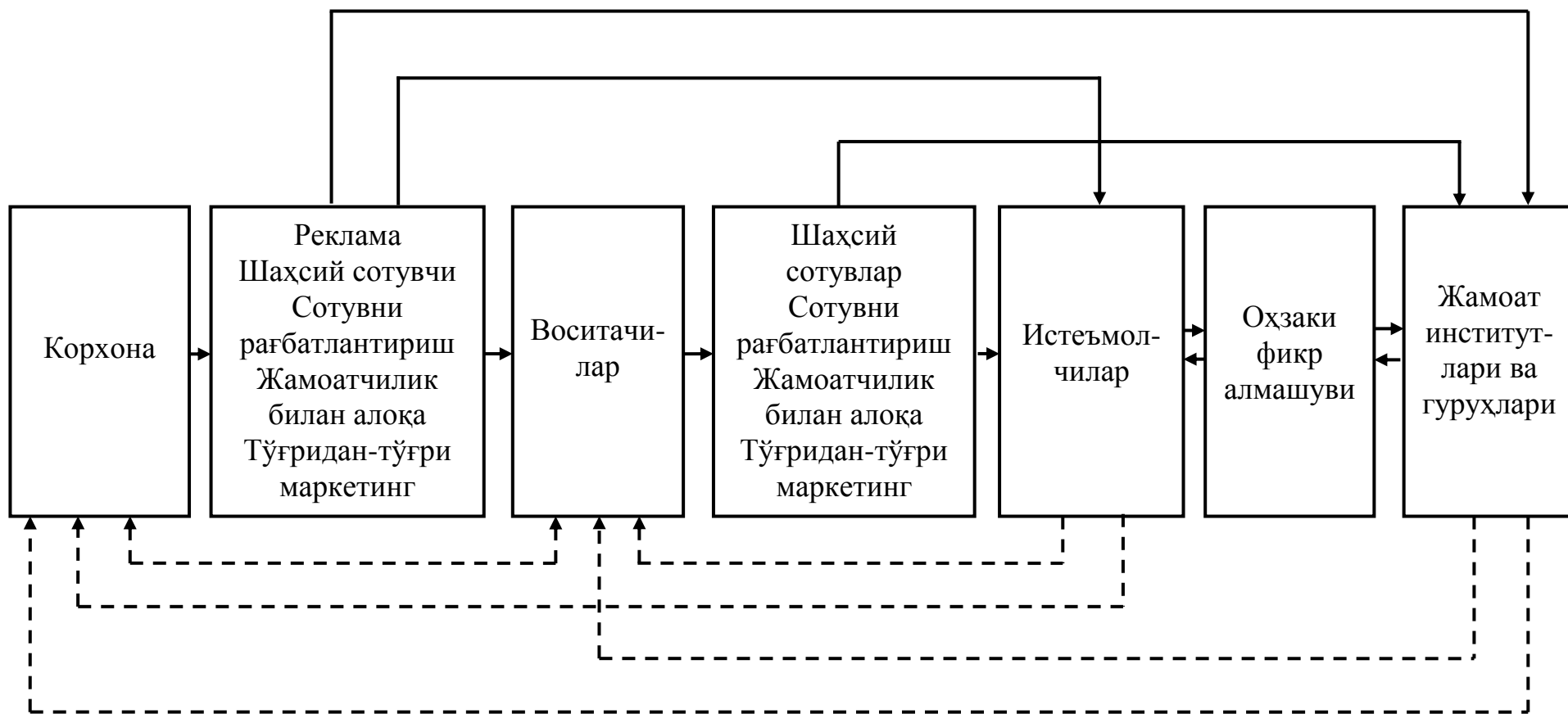
110-расм. Корхона (фирма) рентабеллигини шакллантириш модели.



111-расм. Ғилофнинг (упаковканинг) бажарадиган асосий функциялари.

**Корхонани жамоатчилик билан алоқа олиб бориш бўйича
чора-тадбирлари ва воситалари.**

1. Аник тадбиркорлик сиёсати.
2. Шахсий алоқалар.
3. Фаолият бўйича хисоботлар.
4. Махсус корреспонденция.
5. Жамоатчилик ичидаги фаолият.
6. Хайр-эҳсон ва хизматлар.
7. Укув муассасалари билан ҳамкорлик олиб бориш.
8. Уюшмалар билан ҳамкорлик олиб бориш.
9. Агитация (ташвиқот олиб бориш).
10. Бахслар.
11. Хукумат ва ташкилотлар билан алоқада бўлиш.
12. Тарбиявий чора-тадбирлар олиб бориш.
13. Уйин-кулги тадбирлари олиб бориш.
14. Ракобатчилар корхоналари билан танишиш.
15. Ходимлар билан алоқада булиш.
16. Матбуот билан алоқада бўлиш.
17. Матбуот конференциялари уюштириш.
18. Матбуот - хизматлари.
19. Сурат (фото) хизматлари.
20. Мақсадли ахборотлар.
21. Бюллетенлар.
22. Рисолалар ва китоблар чоп этиш.
23. Юбилейлар.
24. Кўргазмалар.
25. Янги махсулотни презентация қилиш.
26. Ахборотлар.
27. Эълонлар.

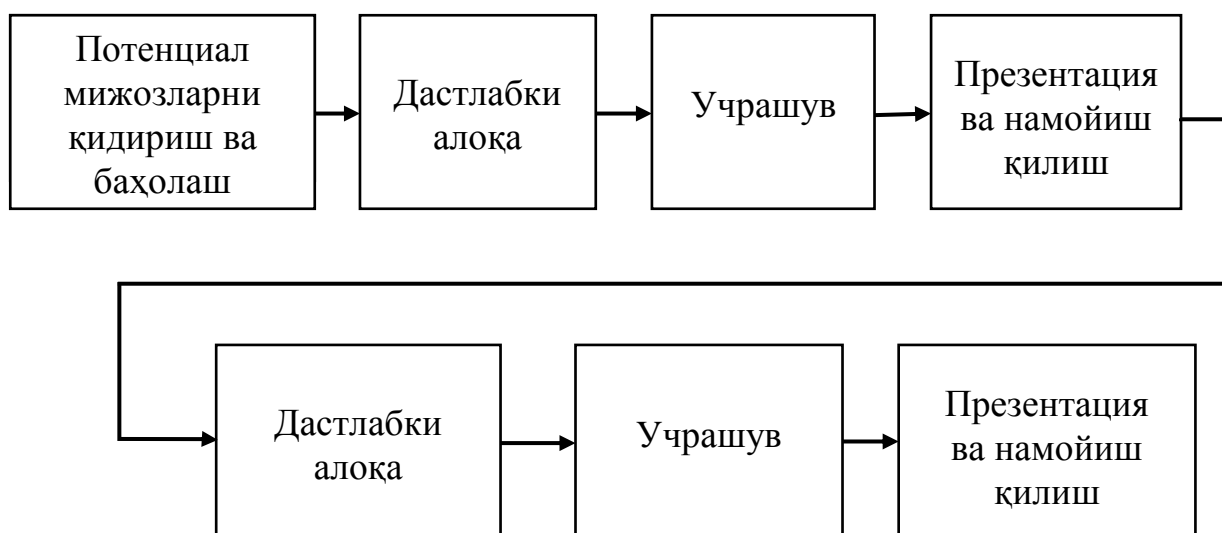


112-расм. Маркетинг коммуникациялари тизими.

Синчиклаб йиғиб олинган маркетинг коммуникацияси
комплексининг харакати.



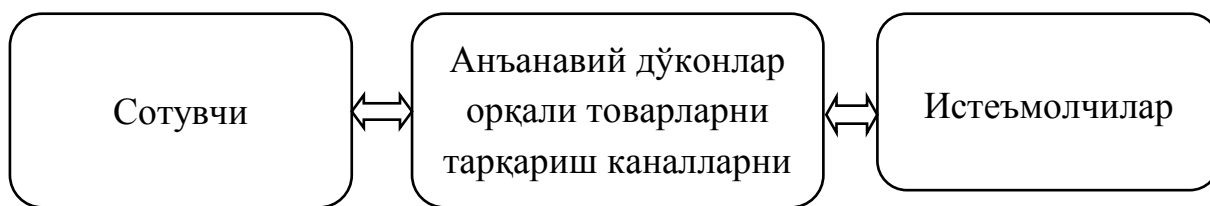
113-расм. Интеграллашган маркетинг коммуникацияси.



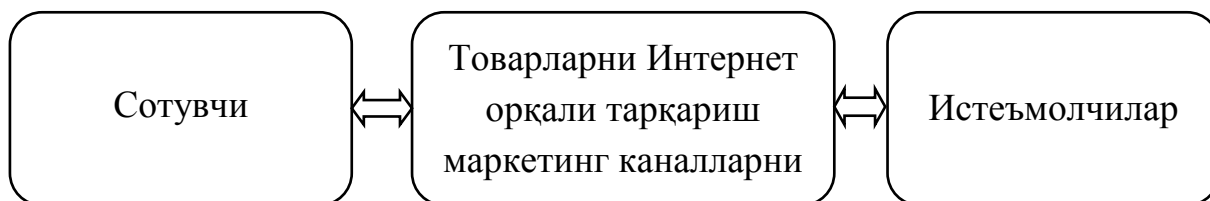
114-расм. Самарали сотув жараёнининг асосий босқичлари.



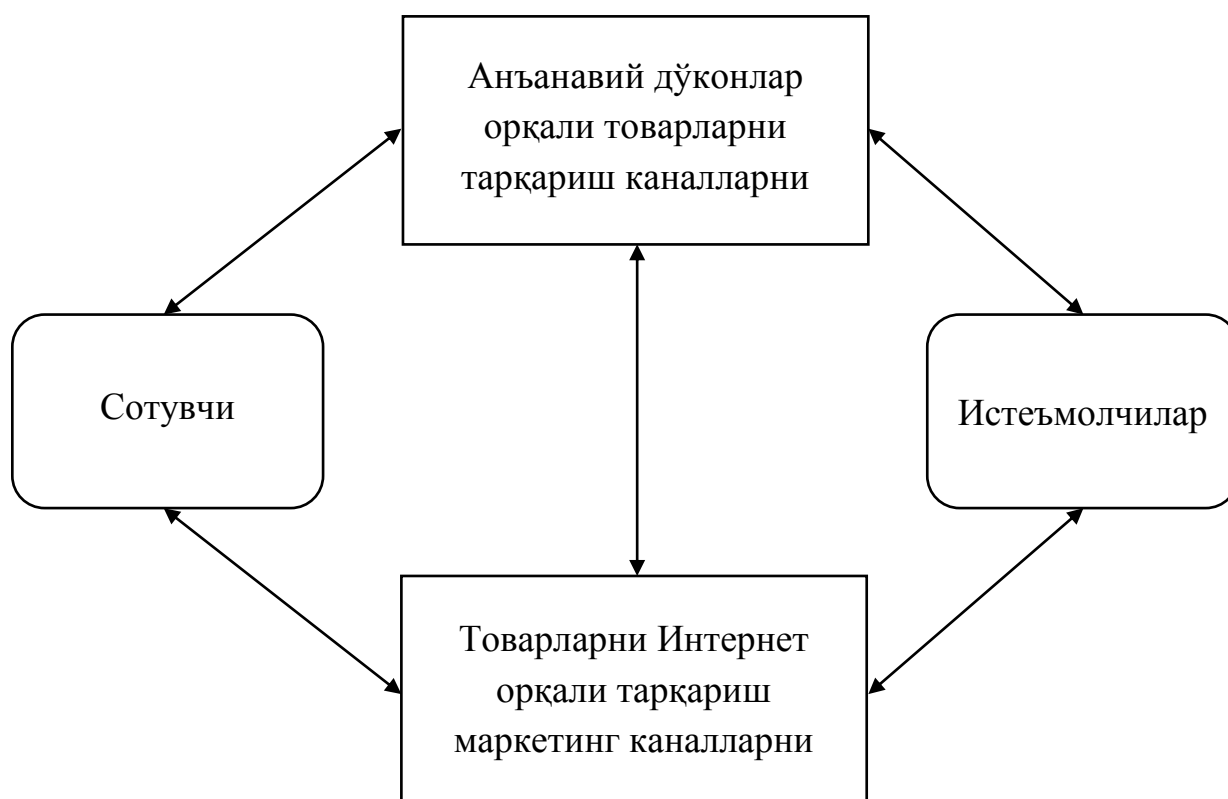
115-расм. Тўғридан-тўғри маркетингни шакллари.



Мутлоқо Интернетдан фойдаланмайдиган, анъанавий сотувчи-фирмалар.

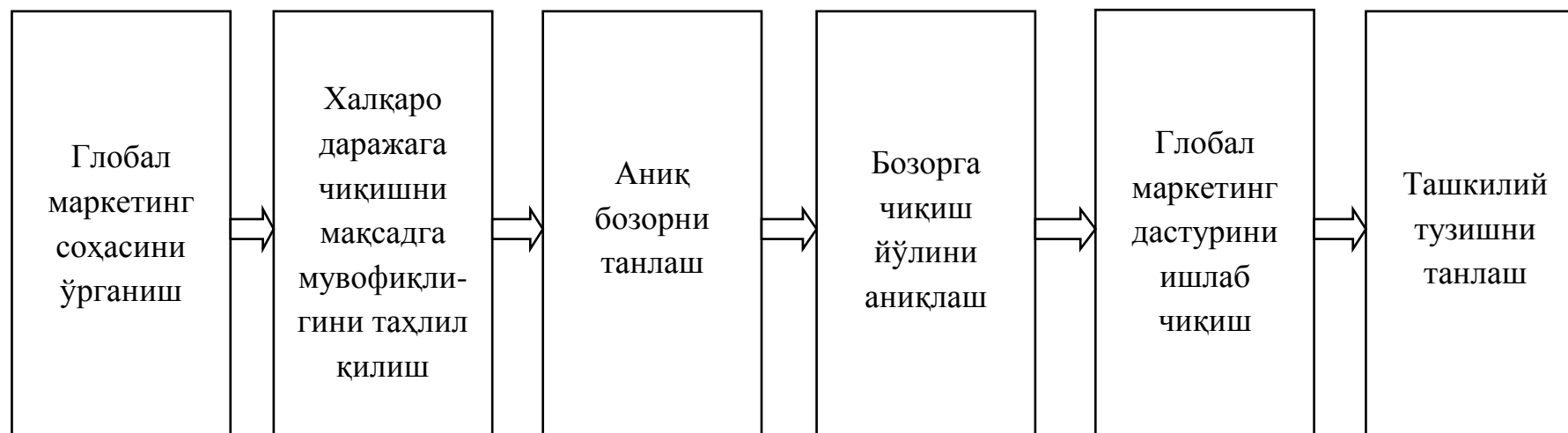


Фақат Интернет хизматидан фойдаланувчи, сотувчи-фирмалар.



Маркетингни анъанавий усулларни Интернет орқали амалга ошириладиган ишлар билан боғлаб олиб борувчи сотувчи-фирмалар.

116-расм. Электрон маркетинг тизимида иштирок этишни таъминлаш.



117-расм. Халқаро маркетинг соҳасидаги асосий қарорлар.

МАРКЕТИНГ ФАНИ ҚУЙИДАГИ КЕЛТИРИЛАЁТГАН САВОЛЛАРГА ЖАВОБ ТОПИШИ КЕРАК?

Корхона қандай ассортиментдаги товарларни ишлаб чиқариши керак?

Корхона қандай сифатдаги товарларни ишлаб чиқариши керак?

Корхона қанча миқдордаги товарларни ишлаб чиқариши керак?

Корхона қайси бозорлар ва унинг сегментларида сотувни амалга ошириши керак?

Корхона қайси нархларда товарларини сотиши керак?

Корхона сотувнинг (таксимотнинг) қандай каналларидан фойдаланши керак?

Корхона сотувни қандай ташкил этиши керак?

Корхона товар презентациясини қай даражада ташкил этиши керак?

Корхона сотувни қандай яхшилаши керак?

Корхона сотув жараёнида юзага келаётган қийинчиликларни қандай усулларда енгиши керак?

Корхона сотув жараёни назоратини қандай таъминлаши керак?

Корхона рақобат курашида қандай ғолиб келиши керак?
ва ҳоказолар.

"МАРКЕТИНГ" фани бўйича тест саволлари.

1. «Маркетинг» нимани англатади?

- a) у мухтожликни ва эҳтиёжни айрбошлаш ёрдамида қондиришга қаратилган инсон фаолиятidir.
- b) у истеъмолчилар ҳамда рақобатчилар тўғрисида ахборотлар тўплашдир.
- c) у бозорда махсулотни сотишдир.
- d) у талабни қондиришга қаратилган инсон фаолиятidir.

2. Товар нима?

- a) сотиш учун ишлаб чиқарилган барча нарсалар.
- b) эҳтиёжни ёки мухтожликни қондира оладиган ҳамда бозорга эътибони тортиш, сотиб олиш, ишлатиш ёки истеъмол қилиш мақсадида таклиф этилган барча нарсалардир.
- c) товар айрбошланадиган жой.
- d) истеъмол қилиш учун чиқарилган моллардир.

3. Бозор нима?

- a) у мавжуд ва потенциал харидорлар йиғиндисидир.
- b) у сотувчилар иштирок этадаган жойдир.
- c) у харидорлар ва рақобатчилар йиғиладиган жой.
- d) у товарларни жойлаштирадиган жойдир.

4. Бозорнинг қандай турлари мавжуд?

- a) сотувчи бозори.
- b) жаҳон, регионал, миллий, маҳаллий, айрим товарлар, хизматлар бозори.
- c) харидор бозори.
- d) сотувчи ва истеъмолчи бозори.

5. Бозорда ким "шоҳдир"?

- a) рақобатчи.
- b) харидор.
- c) ишлаб чиқарувчи.
- d) рақобатчи ва истеъмолчи.

6. Рақобат нима?

- a) у айнан бир мақсадга эришиш учун бир қанча шахсларни (бир хилдаги товарлар ишлаб чиқарувчилар ёки хизмат кўрсатувчилар ўртасидаги) кураш фаолиятидир.
- b) харидорлар ўртасидаги кураш фаолиятидир.
- c) сотувчилар ҳамда харидорлар курашидир.
- d) истеъмолчилар ўртасидаги кураш фаолияти.

7. Бозорда нарх қайси омиллар натижасида шаклланади?

- a) ишлаб чиқариш натижалари омили натижасида.
- b) маркетинг харажатлари омили натижасида.
- c) талаб, ишлаб чиқариш, маркетинг ва бошқа харажатлар, фойда ва рақобат омиллари натижасида.
- d) фақат талаб омили натижасида.

8. Нархни ўсишига қайси омиллар таъсир этади?

- a) таклифни талабдан кўплиги.
- b) давлат томонидаги таъсир ўтказиши.
- c) талабни таклифдан кўплиги, иш ҳақини меҳнат унумдорлигидан тез ўсиши, асосий капитал, ишчи кучи ва ердан самарасиз фойдаланиш ва хоказолар.
- d) харажатларни хаддан ташқари ошиб кетиши.

9. Бозорда нархни пасайишига қайси омиллар таъсир этади?

- a) талабни таклифдан кўплиги.
- b) таклифни талабдан кўплиги, меҳнат унумдорлиги, товар ишлаб чиқаришни ҳамда хизмат кўрсатишни ўсиши, капитал, иш қуроллари, ишчи кучи ва ердан самарали фойдаланиши ва хоказолар.
- c) иш хақини меҳнат унумдорлигидан ёки товарлар айланмасидан ва пулли хизматлардан устун ўсиши.
- d) таклифни талабдан кўплиги.

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

- a) маркетингнинг икки тури мавжуддир.
- b) маркетингнинг саккиз тури мавжуддир.
- c) маркетингнинг беш тури мавжуддир.
- d) маркетингнинг уч тури мавжуддир.

11. Айирбошлаш нима?

- a) бирон-бир шахсдан ўзига керакли бўлган объектни олиш учун униинг эвазига бирон-бир нарсани таклиф этиш акти (харакати).
- b) бозордаги товарлар харакати.
- c) истеъмолчиларни бозордан товар олиш бўйича қиладиган харакати.
- d) бозордаги хизматлар харакати.

12. Маркетинг «ғояси» нима?

- a) у кишилар миясида вужудга келиб хаётда амалга ошириладиган янги нарсалар образидир.
- b) у кишилар онгидаги хаётга қўллаб бўлмайдиган хаёлдир.
- c) у кишилар миясидаги эски, бор нарсалар образидир.
- d) у кишилар миясидаги абстракт хаёлдир.

13. Эҳтиёж нима?

- a) у кишининг бирон-бир нарсага бўлган интилиши.
- b) индивид шахснинг маданий даражасига асосан специфик шаклга кирган мухтожлик.
- c) у шахснинг бирон-бир нарсани талаб қилиши.
- d) кишиларни бирон-бир нарсага бўлган муносабати.

14. Талаб нима?

- a) кишига бирон-бир нарсани етишмаслигидир.
- b) у харид қувватига эга бўлган эҳтиёждир.
- c) у кишини бирон бир товарга бўлган мухтожлигидир.
- d) эҳтиёжни қондирилган қисми.

15. Битим нима?

- a) икки томоннинг қимматбаҳо нарсалар бўйича ўзаро тижорат алмашуви
- b) бозорда харидорни сотувчи билан келишуви.
- c) бозорда ҳаракат қилувчи шахслар ўртасидаги муносабати.
- d) бозорда харидорни рақобатчи билан келишуви.

16. Маркетингда Коперникча ёндашув нима?

- a) марказда корхона, бозор эса унга хизмат кўрсатиши керак.
- b) марказда бозор бўлиб, корхона эса маркетинг принциплари асосида бозорга хизмат қилиши керак.
- c) марказда корхона ҳамда бозор бўлиб, уларга ҳамма хизмат кўрсатиши керак.
- d) марказда корхона бўлиб, унга ҳамма хизмат кўрсатиши керак.

17. Маркетинг ахборотларини асосий объектлари нималар?

- a) улар тақсимот, силжитиш ва коммуникация каналларидир
- b) улар товар, истеъмолчи, рақобатчи, тақсимот, силжитиш ва коммуникация каналларидир.

- c) у товар ва рақобатчилардир.
- d) улар товар ва истеъмолчилардир.

18. Рақобатчиларни кучли ва кучсиз томонлари йўналишлари нималардан иборат?

- a) бозордаги кучли ва кучсиз томонларидан.
- b) бозордаги ҳамда ишлаб чиқаришдаги кучли ва кучсиз томонларидан.
- c) бозордаги, ишлаб чиқаришдаги, бошқаришдаги, ресурслардаги ва иқтисодиётдаги кучли ва кучсиз томонларидан.
- d) иқтисодиётдаги кучли ва кучсиз томонларидан.

19. Товарлар нималардан иборатдир?

- a) истеъмол ҳамда ишлаб чиқариш воситалари товарларидан.
- b) физик объектлар, хизматлар, шахслар, жойлар, ташкилотлар ва ғоялардан иборатдир.
- c) истеъмол ва хизматлар товарларидан иборатдир.
- d) истеъмол товарларидан иборатдир.

20. Маркетингда тақсимот каналларининг нечта оптимал тури мавжуд?

- a) тақсимот каналининг икки оптимал тури мавжуд.
- b) тақсимот каналининг уч оптимал тури мавжуд.
- c) тақсимот каналининг тўрт оптимал тури мавжуд.
- d) тақсимот каналининг беш оптимал тури мавжуддир.

21. Маркетинг комплекси нима?

- a) бу бозорга товарни етказиб бериш учун зарур бўлган маркетинг элементларини оптимал комбинациясидир.
- b) бу маркетингни товар ва нарх элементлари йиғиндисидир.
- c) бу бозордаги тақсимот ва коммуникация каналлари йиғиндисидир.
- d) маркетингни товар ва силжитиш элементлари йиғиндисидир.

22. Маркетингда бошқариш жараёни нималардан иборат?

- a) у бозорни тахлил қилишдан иборатдир.
- b) у бозор тахлили, мақсадли бозорларни танлаш, маркетинг комплексини ишлаб чиқиш ҳамда маркетинг чора-тадбирларини хаётга татбиқ этишдан иборатдир.
- c) у маркетинг чора-тадбирларини хаётга қўллашдан иборатдир.
- d) у рақобатчини тахлил қилишдан иборатдир.

23. Нарх сиёсати нималарни эътиборга олиши керак?

- a) у талабни эътиборга олиши керак.
- b) у товарни сифатини эътиборга олиши керак.
- c) у ижтимоий-иқтисодий ривожланишни, харид қувватини ва истеъмолчи хулқ-атворини эътиборга олиши керак.
- d) у таклифни эътиборга олиши керак.

24. "Зарарсизлик нуқтаси" нима?

- a) у доимий харажатларни қоплашдан иборатдир.
- b) бу нуқта харажатларни қоплаш учун зарур бўлган, минимал оборот хажмини ёки минимал тушум хажмини кўрсатади.
- c) бу нуқта ўзгарувчан харажатларни қоплашдан иборатдир.
- d) у доимий ва ўзгарувчан харажатларни қоплашдан иборатдир.

25. Конъюнктура нима?

- a) у бозорда вужудга келаётган талабдан иборатдир.
- b) у бозорда вужудга келадиган таклифдан иборатдир.
- c) бу бозорда маълум бир вақтда юзага келган иқтисодий ҳолатдир (асосан талаб ҳамда таклиф нисбати ва у билан боғлиқ бўлган нархлар даражаси орқали юзага келади.)
- d) у бозорда вужудга келадиган нарх даражасидан иборатдир.

26. Коммуникация нима?

- a) бу истеъмолга йўналтирилган хабардир.
- b) бу бозордаги маълум бир ҳолатдир.
- c) бу бозордаги талабнинг ўсишидир.
- d) у бозордаги нархнинг ўсишидир.

27. Маркетингни мақсади нима?

- a) рақобатчилар ҳақида доимий ахборот йиғиб бориш.
- b) корхона муваффақият қозониши мумкин бўлган маълум бир бозор ҳақида доимий ахборот йиғиб бориш.
- c) ишлаб чиқарилган товар учун потенциал харидорни аниқлаш.
- d) ишлаб чиқарилган товар учун мавжуд харидорни аниқлашдир.

28. Маркетинг цикли (даври) қайси этаплардан ташкил топган?

- a) тадқиқот - режалаштириш - назорат.
- b) тадқиқот - сегментлаш - режалаштириш - назорат.
- c) тадқиқот - сегментлаш - жойлаштириш - турли хил сиёсатлар ҳақида чора-тадбирлар қабул қилиш (товар, нарх...) - режалаштириш-назорат.
- d) режалаштириш ва назоратдан ташкил топган.

29. Маркетингга йўналтирилган корхонани аниқлаш?

- a) бозор учун товар ишлаб чиқарадиган корхона.
- b) сота оладаган товарини ишлаб чиқарадиган корхона.
- c) ишлаб чиқарадиган товарини бозорда сотадиган корхона.
- d) истеъмолчи учун товар ишлаб чиқарадиган корхона.

30. Маркетинг тадқиқоти учун қандай ахборотлар зарурдир?

- a) рақобатчилар ҳамда товар ҳақидаги.
- b) товарлар нархлари ҳақидаги.
- c) истеъмолчилар (харидорлар), рақобатчилар ҳамда савдо ҳақидаги.
- d) фақат товар ҳақидаги.

31.Маркетинг ахборотини асосий объектлари нималар?

- a) товар ва нарх.
- b) товар, истеъмолчи, рақобатчи, тақсимот каналлари, силжитиш ҳамда коммуникация каналлари.
- c) товар, истеъмолчи ва рақобатчи.
- d) товар, нарх ва силжитиш каналлари.

32. Бозор сегментацияси нима?

- a) бу бозорни товар гурухларига бўлишдир.
- b) бозорни талабга эга бўлган товарлар гурухига бўлиш.
- c) бу бозорни аниқ харидорлар гурухига бўлишидир.
- d) у бозорда рақобатчиларни турли гурухларга бўлинишидир.

33. Товарни бозорда қандай жойлаштириш тури муваффақият келтиради?

- a) товарни пассив жойлаштириш тури
- b) товарни актив жойлаштириш тури.
- c) товарни жойлаштириш.
- d) товарларни ўз холича жойлаштириш тури.

34. Маркетинг комплекси элементлари нималардан иборатдир?

- a) товар-нарх-коммуникация.
- b) тақсимот-силжитиш-нарх-рақобатчи.
- c) товар-нарх-тақсимот-коммуникация-силжитиш-бошқалар.
- d) товар ва нарх.

35. Маркетинг комплексини энг мухим элементи нима?

- a) нарх.
- b)т ёки хизмат.
- c) реклама.
- d) рақобатчи.

36. Бозорда товарни нархи қандай бўлиши керак?

- a) юқори.
- b) паст.
- c) иқтисодий асосланган.
- d) ўртача.

37. Реклама қандай бўлиши керак?

- a) мавхум, асосланмаган, чалғитадиган.
- b) бир ёқламали, монотон, қизиқарсиз.
- c) аниқ, ҳақиқатли, ишонтирувчи, қизиқарли, жозибали ҳамда жалб этувчи.
- d) у кишиларни чалғитадиган бўлиши керак.

38. Маркетинг стратегияси нима?

- a) корхонани бозордаги ҳаракатларини яқин муддатлар бўйича режалаштириш усули.
- b) корхона истиқбол учун бозордаги ҳаракатларини аниқ мақсадлар бўйича режалаштириш чора-тадбирлар усули.
- c) корхонани бозордаги ҳаракатларини ўрта муддатлар бўйича режалаштириш усули.
- d) корхонани бозордаги ҳаракатларини бир йилга бўлган режалари.

39. Товарни нима вужудга келтиради?

- a) талаб.
- b) таклиф.
- c) талаб ва таклиф.
- d) ғоя.

40. Маркетинг стратегияси қайси элементлардан ташкил топади?

- a) товар ва нарх сиёсатларидан.
- b) товар, нарх, тақсимот, коммуникация, силжитиш ва бошқа сиёсатлардан.

с) товар, нарх ва силжитиш сиёсатларидан.

д) нарх ва коммуникация сиёсатларидан.

41.Товарнинг хаётий даври (цикли) қайси асосий фазалардан иборатдир?

а) ишлаб чиқариш, хаётга татбиқ этиш ва юксалиш.

б) ишлаб чиқиш, хаётга татбиқ этиш, юксалиши, етилиши, тўлдириш, пасайиш, четга чиқиш ва қотиб қолиш.

с) хаётга татбиқ этиш, юксалиш, етилиш ва тўлдириш.

д) юксалиш ва етилишдан.

42.Товарни хаётий даврини (циклини) қайси фазасида энг юқори фойда олинади?

а) юксалиш этапида

б) етилиш этапида.

с) ишлаб чиқиш этапида.

д) хаётга татбиқ этиш этапида.

43.Товарни хаётий даврини (циклини) пасайиши этапида қайси сиёсатни қўллаш керак?

а) товар сиёсатини

б) тақсимот сиёсатини.

с) нарх ва силжитиш сиёсатини.

д) нарх сиёсатини.

44. Товар тўғрисида коммуникациянинг қайси манбалари тўлиқ ахборот беради?

а) каталоглар, ахборот манбалари, афишалар, плакатлар.

б) радио ва телевидения.

с) матбуот.

д) каталог ва газеталар.

45. Маркетингни режалаштириш нима?

- a) корхонани бозордаги харакатларини ишлаб чиқиш.
- b) корхонани истиқболдаги сотиш ҳамда фойда олиш бўйича кўрсаткичлари яхшилашга йўналтирилган харакатларини режалаштириш.
- c) корхонани товар ишлаб чиқариш режасини ишлаб чиқиш.
- d) корхонани, рақобатчиларни бозордаги харакати ишлаб чиқиш.

46. «Сотувчи бозори» нима?

- a) таклифни талабдан кўп бўлиши.
- b) талаб ҳамда таклифни бир хил бўлиши.
- c) талабни таклифдан кўп бўлиши.
- d) эҳтиёжни талабдан кам бўлиши.

47. «Харидор бозори» нима?

- a) таклифни талабдан кўп бўлиши.
- b) талабни таклифдан кўп бўлиши.
- c) таклиф ҳамда талабни бир хил бўлиши.
- d) эҳтиёжни ва талабни бир хил бўлиши.

48. Мухтожлик нима?

- a) товарларни етишмаслигини хис қилиш.
- b) кишига бирон-бир нарсани етишмаслигини хис қилиш.
- c) хизматларни етишмаслигини хис қилиш.
- d) пулни етишмаслигини хис этиш.

49. Реклама нима?

- a) товарлар ва хизматларни истеъмол холатлари хақидаги ахборот ҳамда улар учун талабни шакллантириш мақсадида қилинадиган фаолият.
- b) товарларни сотиш хажмини кўпайтириш юзасидан қилинадиган фаолият.

- с) хизматлар кўрсатиш юзасидан қилинадиган фаолият.
- д) истеъмол товарлари ҳақидаги ахборот.

50. Маркетинг плани нима?

- а) маркетинг стратегияси ёритилган ҳужжат.
- б) мақсадлар, маркетинг стратегияси, маркетинг комплекси дастури, сотиш дастури ҳамда иқтисодий ҳисоб-китоблар ёритилган ҳужжат.
- с) мақсадлар, маркетинг стратегияси ва сотиш дастури ёритилган ҳужжат.
- д) маркетинг тактикаси ёритилган ҳужжат.

51. Хизмат деганда нимани тушунасиз?

- а) соғлиқни сақлаш ва таълим соҳасидаги хизмат турлари кирада.
- б) моддий бойлик яратилмайдиган фойдали фаолиятнинг барча турлари киради.
- с) чакана савдо фаолияти киради.
- д) улгуржи савдо фаолияти киради.

52. Хизматлар маркетинги нимани ўрганади?

- а) хизматлар бозоридаги рақобатчиларни ўрганади.
- б) хизматлар бозоридаги нарх сиёсатини ўрганади.
- с) мижозларни ўзига хос эҳтиёжини қондириш хизмати, силжитиш ва сотиш жараёнини ўрганади.
- д) чакана савдодаги хизмат кўрсатиш жараёнини ўрганади.

53. Хизматлар қайси сабабларга кўра бошқа бозорларга ўхшамайди?

- а) хизмат кўрсатиш орқали маҳсулот ёки товарлар ишлаб чиқилади.
- б) хизмат кўрсатиш чакана ва улгуржи савдога хосдир.
- с) хизматлар аввал кўрсатилади ва сўнгра сотилади.
- д) хизматлар кўрсатилмагунча мавжуд бўлмайди ва унга юқори даражадаги мавҳумлик хос.

54. Хизматлар бозорининг ўзига хос хусусиятлари нималарда?

- а) хизматларга юқори даражадаги мавхумлик хусусияти хос.
- б) сезиб бўлмаслик, сақлаб бўлмаслик, сифати ўзгарувчанлик, бир вақтнинг ўзида хизмат кўрсатиш ҳамда истеъмол қилиш ва мулк ҳуқуқини йўқлиги хусусиятлари.
- с) хизмат кўрсатиш орқали маҳсулот яратилмаслик хусусияти.
- д) хизматни кўрсатиш, сўнгра сотиш ва истеъмол қилиш хусусиятлари.

55. Сервис хизматлари нима?

- а) товарни миждозга сотишда юқори даражадаги маданиятли хизмат кўрсатиш.
- б) товарни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиб беришдаги хизмат.
- с) товарни сотиш ва уни ишлатиш жараёнида кўрсатиладиган хизматлар мажмуи.
- д) товарни сотишдан олдинги хизматни кўрсатиш.

56. Сервис хизматлари таркибига нималар киради?

- а) товарни сотувга тайёрлаш ва сотув вақтидаги хизматларни кўрсатиш.
- б) товарни сотувдан кейинги кафолатли хизматни кўрсатиш.
- с) товарни сотувдан олдинги хизматни кўрсатиш.
- д) товарни сотувдан олдинги ва сотувдан кейинги ишлатиш жараёнидаги хизматларни кўрсатиш.

57. Хизматлар бозорига нималар киради?

- а) ишлаб чиқариш корхоналари меҳнати натижалари.
- б) ноишлаб чиқариш корхоналари меҳнати натижалари.
- с) соғлиқни сақлаш ходимлари меҳнати натижалари.
- д) улгуржи савдо ходимлари меҳнати натижалари.

58. Сервис хизматини ташкил этишни асосий шакллари кўрсатинг?

- а) ишлаб чиқарувчи корхоналарни сервис хизмати бўлимлари.
- б) ремонт қилиш корхоналари ва дилер фирмалар сотув хизматлари.
- с) кафолат-маслаҳат марказлари ва техник хизмат кўрсатиш станциялари.
- д) барча жавоблар тўғри.

59. Маркетинг-менежментни қандай концепцияларини биласиз?

- а) фаол, замрнавий, инновацион ва тўғри концепциялари.
- б) такомиллашган, ички, ижтимоий ва замонавий концепциялари.
- с) ишлаб чиқаришни такомиллаштириш,товарни такомиллаштириш, тижорат харакатларини фаоллаштириш, соф ва ижтимоий йўналтирилган маркетинг концепциялари.
- д) ижтимоий-йўналтирилган, такомиллашган, замонавий, инновацион ва ички маркетинг концепциялари.

60. Соф маркетинг концепцияси нималарни ўз ичига олади?

- а) ишлаб чиқаришни, хизматни, товарни, савдони ва фойдани.
- б) бозорни, истеъмолчини эҳтиёжини, маркетингни ва истеъмолчи эҳтиёжини қондириб фойда олишни.
- с) соф маркетингни, истеъмолчи эҳтиёжини, миждоз талабини, ишлаб чиқаришни ва фойдани.
- д) хизматни, товарни, улгуржи савдони, хизматни ва фойдани.

61. Товар деганда биз нималарни тушунамиз?

- а) физик объектларни, хизматларни, инсонларни, жойларни, ташкилот ва ғояларни.
- б) хизматларни, инсонларни, жойларни, корхоналарни, ғояларни ва рекламаларни.
- с) инсонларни, ассортиментни, савдо маркасини ва ташкилотларни.
- д) хизматларни, товарларни, дизайнни ва кафолатни.

62. CRM-деганда биз намаларни тушунасиз?

- а) корхоналар билан бўлган алоқаларни.
- б) миждозлар билан бўладиган муносабатларни бошқаришни.
- с) истеъмолчилар талабини тўлароқ қондиришни.
- д) корхона ва ташкилолар билан бўладиган алоқаларни.

63. Товарни таркибига нималар киради?

- а) реклама, прејскурант, чегирма, бонус ва дизайн.
- б) бонус, реклама, устама, кредит ва ассортимент.
- с) ассортимент, сифат, дизайн, хусусият, савдо маркаси, ўрам, хизмат кўрсатиш ва кафолат.
- д) чегирма, бонус, дизайн, реклама, кредит, устама ва сифат.

64. Нархни таркибига нималар киради?

- а) бонус, чегирма, реклама, ассортимент ва каналлар.
- б) прејскурант, чегирма, устама, бонуслар, тўлов муддати ва кредит шартлари.
- с) реклама, ассортимент, каналлар, бонуслар ва чегирмалар.
- д) дизайн, чегирма, устама, бонуслар ва ассортимент.

65. Силжитиш таркибига нималар киради?

- а) прејскурант, сифат, дизайн, ўрам ва реклама.
- б) ассортимент, хусусият, савдо белгиси, кафолат ва сифат.
- с) реклама, сотувни рағбатлантириш, шахсий сотув ва паблисити.
- д) савдо маркаси, шахсий сотув, реклама ва дизайн.

66. Тақсимот таркибига нималар киради?

- а) бозорни эгаллаш, каналлар, ассортимент, жойлашув, транспорт ва омбор захиралари.
- б) ассортимент, дизайн, бонуслар, устама ва сифат.
- с) савдо белгиси, ассортимент, дизайн ва кафолат
- д) сифат, савдо белгиси, ассортимент, жойлашув ва транспорт.

67. Консьюмеризм нима?

- а) истеъмолчилар ҳуқуқини ҳимоя қилувчи, фуқаролар ва давлат ташкилотлари ташкилий ҳаракати.
- б) фуқаролар ҳуқуқини ҳимоя қилувчи ташкилий ҳаракати.
- с) сотувчилар ҳуқуқини ҳимоя қилувчи ташкилий ҳаракати.
- д) давлат ташкилотлари ҳуқуқини ҳимоя қилувчи ташкилий ҳаракати.

68. Инвайронментализм нима?

- а) истеъмолчилар ҳуқуқини ҳимоя қилувчи фуқароларни ташкилий ҳаракати.
- б) атроф муҳитни ҳимоя қилиш бўйича фуқаролар ва давлат ташкилотлари ташкилий ҳаракати.
- с) тадбиркорлар ҳуқуқини ҳимоя қилувчи ташкилий ҳаракати.
- д) сотувчилар ҳуқуқини ҳимоя қилувчи ташкилий ҳаракати.

69. Инновацион маркетинг нимани ўрганади?

- а) истеъмолчилар талабини тўла қондириш йўллариини ўрганади.
- б) рақобатчилар томонидан амалга ошириладиган хавф-хатарни ўрганади.
- с) корхоналарни доимий равишда ўз товарларини ва маркетинг воситаларини такомиллаштириб боришни ўрганади.
- д) сотувчилар томонидан қўлланиладиган янгиликларни ўрганади.

70. SWOT-таҳлили нима?

- а) корхона фаолиятини кучли ва заиф томонлари, шунингдек, ташқи маркетинг муҳитининг имконияти ҳамда хавф-хатарни таҳлили.
- б) корхона фаолиятини кучли ва заиф томонлари омиллари таҳлили.
- с) корхонанинг ташқи маркетинг муҳити томонидан бўладиган имконият ҳамда хавф-хатарлар таҳлили.
- д) корхонанинг йиллик ва стратегик режасига таъсир этувчи омиллар таҳлили.

71. Маркетинг-тіх қайси элементлардан иборат?

- а) дизайн, реклама, савдо маркаси ва кафолатдан.
- б) товар ёки хизмат, нарх, сотув ва силжитишдан.
- с) прејскурант, кредит, реклама ва дизайндан.
- д) ассортимент, товар захираси, сотув ва нархдан.

72. Маркетингда режалаштириш жараёни нималардан ташкил топади?

- а) йиллик, стратегик режалар, таҳлил ва режани бажаришдан.
- б) узоқ муддатли, йиллик ва стратегик режалар ҳамда назоратдан.
- с) бозор таҳлили, режани ишлаб чиқиш, режани бажариш ва уни назорат қилишдан.
- д) таҳлил, режани ишлаб чиқиш ва уни назорат қилишдан.

73. Корхонанинг бизнес-портфели нима?

- а) корхона ишлаб чиқараётган товарлар ва унинг фаолияти турлари мажмуи.
- б) корхона кўрсатаётган хизматлар турлари мажмуи.
- с) корхона кўрсатаётган бизнес фаолияти мажмуи.
- д) корхонанинг ходимлари, капитали ва русурслари.

74. Бозор бўшлиғи нима?

- а) рақобатчилар эҳтиёжига айнан мос келадиган бозор сегменти.
- б) истеъмолчилар талабига айнан мос келадиган бозор сегменти.
- с) воситачилар хизмат кўрсатадиган бозор сегменти.
- д) таъминотчилар хизмат кўрсатадиган бозор сегменти.

75. Маркетинг тизими қайси элементларни ўз ичига олади?

- а) бозор ва рақобатчиларни.
- б) таъминотчи ва бозорни.

- с) фирма, бозор, рақобатчилар, таъминотчилар ва воситачиларни.
- д) рақобатчилар, воситачилар ва бозорни.

76. Замонавий маркетингни мақсади нима?

- а) бозорда товарни сотишдир.
- б) бозорда хизматни сотишдир.
- с) таъминотчилар ва рақобатчилар тўғрисида ахборот тўплашдир.
- д) мижозлар эҳтиёжини қондиришдир.

77. Маркетингни бугунги кундаги таърифи қанақа?

- а) бозорда товар ёки хизматни сотишдир.
- б) истеъмолчиларни қидирувчи, яратувчи ва ушлаб қолувчи фан ҳамда санъатдир.
- с) рақобатчилар ва воситачиларнинг товарини сотишдир.
- д) бозордаги маҳсулотни сотишга кўмаклашишдир.

78. Маркетинг-менежмент нима?

- а) бу бозордаги товарлар нархларини бошқаришдир.
- б) бу мижозлар ҳуққ-атворини бошқаришдир.
- с) бу бозордаги товарлар миқдорини аниқлашдир.
- бу мақсадли бозорларни тўғри танлаш ва улар билан фойдали
- д) муносабатлантирувчи, шакллантирувчи фан ҳамда санъатдир.

79. Маркетингни “4P” комплекси нималардан ташкил топган?

- а) дизайн, савдо маркаси, кафолат ва сифатдан.
- б) товар, нарх, тақсимот ва силжитишдан.
- с) реклама, дизайн, бонус ва ассортиментдан.
- д) транспорт, прејскурант, чегирма ва паблиситидан.

80. Маркетинг “4C” комплекси нимлардан ташкил топган?

- а) мижоз эҳтиёжи, мижоз харажати, қулайлик ва ахборот алмашуvidан.

- б) истеъмолчи харажати, истеъмолчи эҳтиёжи, қулайлик ва ахборот алмашувидан.
- с) миждоз харажати, миждоз эҳтиёжи, реклама ва дизайндан.
- д) ассортимент, прејскурант, миждоз эҳтиёжи ва сифатдан.

81. B2B-маркетинги нимани ўрганеди?

- а) улгуржи савдо бозорларини.
- б) чакана савдо бозорларини.
- с) ишлаб чиқариш ёки саноат товарлари бозорларини.
- д) хизматлар бозорини.

82. B2C-маркетинги нимани ўрганеди?

- а) саноат товарлари бозорларини.
- б) ишлаб чиқариш товарлари бозорларини.
- с) чакана савдо бозорларини.
- д) истемол товарлари бозорларини.

83. Товари бозорда позициялаштириш нима ?

- а) бу товари асосий тавсифлари бўйича истеъмолчиларни онгида рақобатчиларнинг аналог товарига нисбатан тутган ўрни билан солиштиришдир.
- б) бу товари асосий тавсифлари бўйича ишлаб чиқарувчилар томонидан рақобатчиларнинг ўхшаш товарига таққослашдир.
- с) бу хизматни асосий тавсифлари бўйича хизмат кўрсатувчилар томонидан рақобатчиларнинг ўхшаш хизматига таққослашдир.
- д) бу товар ёки хизматни мақсадли бозорларда тўғри жойлаштиришга эришишдир.

84. Бозор қайси тамойилларга асосланиб сегментларга бўлинади ?

- а) бозор истеъмолчиларни билим даражаси, бозорга муносабати, оилавий ахволи ва миллати тамойилларига.

б) бозор истеъмолчиларни хулқ-атвори, қайси динга мансублиги, жинси ва ёши тамойилларига.

с) бозор истеъмолчиларни географик, демографик, хулқ-атвори ва психографик тамойилларига.

д) бозор истеъмолчиларни худудлар, маълумоти, ижтимоий синфларга мансублиги ва ҳаёт стили тамойилларига.

85. Бенчмаркетинг нима ?

а) бу корхона ўз маҳсулоти сифати ва иш жараёни самарадорлигини оширишни янги йўлларини аниқлаш мақсадида, уни илғор рақобатчи корхонанинг маҳсулот ҳамда иш жараёнига солиштиришдир.

б) бу корхонанинг ўз маҳсулоти сифати ва иш жараёни самарадорлигини ошириш йўлидаги харакатидир.

с) бу рақобатчи корхонанинг ўз маҳсулоти сифати ва иш жараёни самарадорлигини ошириш йўлидаги харакатидир.

д) бу корхонанинг меҳнат унумдорлигини ошириш бўйича олиб борган харакатларидир.

86. Корхона фаолияти истеъмолчига ёки рақобатчига йўналтирилган бўлиши керак?

а) корхона фаолияти истеъмолчига йўналтирилган бўлиши керак

б) корхона фаолияти рақобатчига йўналтирилган бўлиши керак

с) корхона фаолияти бозорга, яъни у бир вақтнинг ўзида истеъмолчига ҳамда рақобатчига йўналтирилган бўлиши керак

д) корхона фаолияти таъминотчи ва воситачига йўналтирилган бўлиши керак.

87. Товар нима ?

а) бу эътиборни тортиш, сотиб олиш, фойдаланиш ёки истеъмол қилиш учун бозорга таклиф этилган, хохиш ёки эҳтиёжни қондирадиган барча нарсалардир

б) бу эътиборни тортиш, сотиб олиш, фойдаланиш ёки истеъмол қилиш учун бозорга сотиладиган озиқ-овқат ва ноозиқ-овқат маҳсулотлардир

с) бу эътиборни тортиш, сотиб олиш, фойдаланиш ёки истеъмол қилиш учун бозорга таклиф этилган озиқ-овқат, ноозиқ-овқат маҳсулотлари ва ишлаб чиқариш воситаларидир

д) бу бозорга таклиф этилган озиқ-овқат, ноозиқ-овқат маҳсулотлари ҳамда хизматлардир.

88. Товарга нималар киради ?

а) озиқ-овқат ва ноозиқ-овқат маҳсулотлари

б) физик объектлар, хизматлар, шахслар, жойлар, корхона ёки ташкилотлар ва ғоялар

с) хизматлар, шахслар, жойлар, озиқ-овқат ва ноозиқ-овқат маҳсулотлари

д) физик объектлар, хизматлар, шахслар, озиқ-овқат ва ноозиқ-овқат маҳсулотлари.

89. Истеъмол товари нима ?

а) бу истеъмолчи томонидан бозорда сотиб олинadиган озиқ-овқат товарларидир

б) бу истеъмолчи томонидан бозорда сотиб олинadиган ноозиқ-овқат товарларидир

с) бу ўзининг шахсий фойдаланиши учун охириги истеъмолчи томонидан сотиб олинadиган товардир

д) бу истеъмолчи томонидан бозорда сотиб олинadиган озиқ-овқат ва саноат товарларидир.

90. Ишлаб чиқариш учун мўлжалланган товарлар нима ?

а) бу индивид ёки корхона томонидан қайта ишлаш ёки тадбиркорларда фойдаланиш учун сотиб олинadиган товарлардир

б) бу индивид ёки корхона томонидан ўз фаолиятида ишлатиш учун олинган саноат товарларидир

с) бу корхона ёки ташкилот томонидан қайта сотиш учун олинган товарлардир

д) бу корхона ёки ташкилот томонидан ўз фаолиятида ишлатиш учун олинган ишлаб чиқариш воситаларидир.

91. Товарнинг сифати нима ?

а) товарнинг сифати узоқ муддатда ишлатилишидир

б) товарнинг сифати ўзига юклатилган барча функцияларни тўлиқ бажариш қобилиятидир

с) товарнинг сифати енгил ҳамда қулай ишлатилиши ва фойдаланишидадир

д) товарнинг сифати фойдаланиш ва таъмирлашда қулайлигидадир.

92. Аутсорсинг нима?

а) корхона айрим фаолият соҳаларини шартнома асосида ўзига нисбатан маҳсулот таннарих паст ва сифати юқори бўлган корхонага субпудрат асосида топширишдир.

б) корхона хизматлар соҳасидаги фаолиятини бажаришни бошқа корхонага таклиф этишдир.

с) корхона ишлаб чиқариш соҳасидаги фаолиятини бажаришни бошқа корхонага таклиф этишдир.

д) корхона ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳасидги барча ишларни ўзи бажаришидир.

93. Бренд нима?

а) жозибадор номга ва белгига эга бўлган товар маркасидир.

б) машхур номга ва белгига эга бўлган товар белгисидир.

с) бозорда машхурликка ва истеъмолчилар томонидан ишончга эга бўлган товар белгисидир.

д) товар ёки хизматга ном ва белги қўйишдир.

94. Дизайн нима?

- a) бу товарни ички интерьер кўринишидир.
- b) бу товарни ташқи график кўринишидир.
- c) бу товарни ички интерьер ва стиль кўринишидир.
- d) бу товарни яхши лойиҳалаштириш, ташқи ва ички кўриниши ҳамда уни сотиб олиш, фойдаланиш ва тугатиш жараёнини соддалигидир.

95. Замонавий маркетинг стратегиясининг ғояси қандай бўлиши керак?

- a) товарларни яратувчи стратегия ғояси
- b) хизматларни яратувчи стратегия ғояси
- c) истеъмолчиларни яратувчи стратегия ғояси
- d) товар ва хизматларни яратувчи стратегия ғояси

96. Замонавий маркетинг фалсафаси қандай бўлиши керак?

- a) товар ишлаб чиқаришга йўналтирилган фалсафа
- b) маркетинг ва истеъмолчига йўналтирилган фалсафа
- c) хизмат кўрсатишга йўналтирилган фалсафа
- d) товар ва сотувга йўналтирилган фалсафа.

97. Замонавий маркетингни мақсади нима?

- a) истеъмолчилар учун қиммат яратишдир
- b) истеъмолчилар учун товар ишлаб чиқаришдир
- c) истеъмолчилар учун хизмат кўрсатишдир
- d) истеъмолчиларга товарларни сотишдир.

98. Бугунги кунда корхона қайси функцияни бажариши керак?

- a) товар ишлаб чиқариш функциясини
- b) хизмат кўрсатиш функциясини
- c) маркетинг ва инновациялар функциясини
- d) сотувни рағбатлантириш функциясини.

99. Маркетинг фаолиятида креативлик нима?

- a) Корхонада вужудга келган муаммоларни анъанавий усулда ечишга ҳаракат қиладиган ходимлар
- b) корхонада вужудга келган муаммоларни ноёб ғоя, инновацион, ностандарт фикр ва ижодий қобилият асосида ечадиган ходимлар
- c) корхонада вужудга келган муаммоларни раҳбарият кўрсатмаси асосида ечадиган ходимлар.
- d) корхонада вужудга келган муаммоларни консерватив усулда ечадиган ходимлар.

100. Инновацион маркетинг нима?

- a) зиёли маркетингни тамойили бўлиб, унга кўра корхона доимо сотув жараёнини такомиллаштириб бориши керак.
- b) зиёли маркетингни тамойили бўлиб, унга кўра корхона доимо узлуксиз равишда ўз маҳсулоти (хизматини) ва маркетинг воситаларини такомиллаштириб бориши керак.
- c) зиёли маркетингни тамойили бўлиб, унга кўра корхона доимо ўз маҳсулотини такомиллаштириб бориши керак.
- d) зиёли маркетингни тамойили бўлиб, унга кўра корхона доимо узлуксиз равишда янги хизматларни жорий этиб бориши керак.

101. Маркетингда режалаштириш нималардан иборат?

- a) бозорни таҳлил қилиш, режани ишлаб чиқиш, уни бажарилишини амалга ошириш ва назорат қилиш.
- b) маҳсулот ишлаб чиқишни таҳлил қилиш, уни бажарилишини амалга ошириш ва назорат қилиш.
- c) хизмат кўрсатиш турларини режалаштириш, уни бажарилишини амалга ошириш ва назорат қилиш.
- d) маҳсулот ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш турларини режалаштириш, уни бажарилишини амалга ошириш ва назорат қилиш.

102. Миссия нима?

- a) у корхона режасини ишлаб чиқишни англатади.
- b) у корхона ўз олдига қўйган стратегиясини англатади.
- c) у корхона фаолиятининг мақсадини англатади.
- d) у корхона фаолиятини таҳлил қилишни англатади.

103. Бизнес-портфель нима?

- a) корхона кўрсатаётган хизмат турлари йиғиндисидан иборат.
- b) корхона фаолияти турлари ва ишлаб чиқараётган товарлари йиғиндисидан иборат.
- c) корхона ишлаб чиқараётган маҳсулотлари йиғиндисидан иборат.
- d) корхонанинг жами фаолият турлари йиғиндисидан иборат.

104. Маркетинг режаси қайси бўлимлардан иборат?

- a) мақсадлар, таклифлар, хулосалар, вазифалар, муаммолар ва бюджет бўлимларидан.
- b) дастурлар, мақсадлар, хулосалар, вазифалар, муаммолар, таҳлиллар ва бюджет бўлимларидан
- c) резюме, бозор ҳолати, SWOT-таҳлил, вазифа ва муаммолар, маркетинг стратегияси, ҳаракатлар дастури, бюджет ва назорат бўлимларидан.
- d) дастурлар, бозор ҳолати, SWOT-таҳлил, вазифа ва муаммолар, маркетинг стратегияси, ҳаракатлар дастури ва назорат бўлимларидан.

105. Стратегик режа қайси муддатларга тузилади?

- a) у бир йилгача бўлган муддатга тузилади.
- b) у уч йилгача бўлган муддатга тузилади.
- c) у беш ва ундан ортиқ бўлган муддатга тузилади.
- d) у беш йилгача бўлган муддатга тузилади.

106. Микро-маркетинг муҳити субъектлари нима?

- a) маркетинг каналлари иштирокчилари, корхонанинг бўлимлари, банклар, таъминотчилар ва истеъмолчилар.
- b) корхона, таъминотчилар, воситачилар, рақобатчилар, истеъмолчилар ва контакт аудиториялари.
- c) маркетинг каналлари иштирокчилари, реселлерлар, рақобатчилар ва контакт аудиториялари.
- d) банклар, таъминотчилар, рақобатчилар ва истеъмолчилар.

107. Макро-маркетинг муҳити омиллари нима?

- a) илм, фан, демографик, сиёсий ва маданий омиллар.
- b) илм, фан, техник, демографик, сиёсий ва маданий омиллар.
- c) демографик, иқтисодий, табиий, илмий-техник, сиёсий ва маданий омиллар.
- d) илм, фан, техник, сиёсий ва табиий омиллар.

108. Контакт аудитория турлари нима?

- a) банклар, инвестицион компаниялар, акционерлар, жамоат ташкилотлари ва жамоатчилик.
- b) молиявий ташкилотлар, оммавий ахборот воситалари, давлат ҳокимияти органлари, жамоат ташкилотлари, жойлардаги жамоатчилик, кенг жамоатчилик ва корхона ишчилари.
- c) банклар, акционерлар, газета ва журналлар, теле ва радио станциялар, норматив ҳужжатлар ва жамоатчилик.
- d) молиявий ташкилотлар, газета ва журналлар, давлат ҳокимияти органлари, жамоат ташкилотлари ва корхона ходимлари.

109. Харидор бозорлари турлари нима?

- a) истеъмол, саноат, савдо-воситачи, ижтимоий таъминот, давлат тизими ва халқаро бозорлар

b) истеъмол, саноат, ишлаб чиқариш, ижтимоий таъминот ва улгуржи савдо бозорлари.

c) саноат, истеъмол, ишлаб чиқариш, давлат тизими ва чакана савдо бозорлари.

d) ишлаб чиқариш, истеъмол, саноат, улгуржи савдо ва чакана савдо бозорлари.

110. Истеъмолчи хулқ-атвориға таъсир этувчи омиллар.

a) оила, статус, ижтимоий синф, ёши ва миллати омиллари.

b) ижтимоий синф, оила ирқи, жинси ва миллати омиллари.

c) маданий, ижтимоий, шахсий ва психологик омиллар.

d) оила, статус, ижтимоий синф, миллати ва психологик омиллар.

111. Саноат ёки ишлаб чиқариш товарлари бозори нима?

a) бу корхоналар томонидан товар ва хизматларни бошқа товар ва хизматларни ишлаб чиқариш ёки қайта сотиш учун сотиб олишдир.

b) бу корхоналар томонидан товар ва хизматларни чакана савдо корхоналарига сотиш учун сотиб олишдир.

c) бу корхоналар томонидан товар ва хизматларни улгуржи савдо корхоналарига сотиш учун сотиб олишдир.

d) бу корхоналар томонидан товар ва хизматларни бошқа товар ва хизматларни ишлаб чиқариш учун сотиб олишдир.

112. Маркетинг тадқиқотлари нима?

a) бу реклама ёрдамида истеъмолчини ва харидорни ишлаб чиқарувчи ҳамда хизмат кўрсатувчи билан боғловчи фаолият туридир.

b) бу режалаштириш ёрдамида истеъмолчини ва харидорни ишлаб чиқарувчи ҳамда хизмат кўрсатувчи билан боғловчи фаолият туридир.

c) бу таҳлил ёрдамида истеъмолчини ва харидорни ишлаб чиқарувчи ҳамда хизмат кўрсатувчи билан боғловчи фаолият туридир.

d) бу ахборот ёрдамида истеъмолчини, харидорни ва жамоатчиликни ишлаб чиқарувчи ҳамда хизмат кўрсатувчи билан боғловчи фаолият туридир.

113. Маркетинг ахборотлари тури нима?

- a) бу бирламчи ахборотлар.
- b) бу қайта ишланган ахборотлар.
- c) бу бирламчи ва иккиламчи ахборотлар.
- d) бу иккиламчи ахборотлар.

114. Бирламчи ахборот қандай тўпланади?

- a) таҳлил қилиш асосида.
- b) режалаштириш асосида.
- c) кузатув, тажриба ўтказиш ва сўров қилиш асосида.
- d) режалаштириш ва сўров қилиш асосида.

115. Иккиламчи ахборот манбалари нима?

- a) ички ахборот манбалари.
- b) ички ва ташқи ахборот манбалари.
- c) ташқи ахборот манбалари.
- d) бухгалтерия ва статистика ахборот манбалари.

116. Маркетинг ўзаро муносабатлари нима?

- a) бу корхонанинг истеъмолчилари ва бошқа шериклари билан бўладиган ўзаро муносабатлар жараёнини вужудга келтириш, қўллаб қувватлаш ҳамда узлуксиз мустаҳкам ушлаб туришдир.
- b) бу корхонанинг воситачилари билан бўладиган ўзаро муносабатлар жараёнини вужудга келтиришдир.
- c) бу корхонанинг таъминотчилари билан бўладиган ўзаро муносабатлар жараёнини вужудга келтиришдир.

d) бу корхонанинг рақобатчилари билан бўладиган ўзаро рақобат муносабатлари жараёнидир.

117. CRM тизими нима?

a) бу корхонанинг воситачилари билан бўладиган ўзаро муносабатлар тизимидир.

b) бу корхонанинг таъминотчилари билан бўладиган ўзаро муносабатлар тизимидир.

c) бу корхонанинг рақобатчилари билан бўладиган ўзаро муносабатлар тизимидир.

d) бу корхонанинг истеъмолчилари билан бўладиган ўзаро муносабатларини бошқариш тизимидир.

118. Таргетинг нима?

a) бу корхонанинг мақсадли воситачиларини танлаб олишдир.

b) бу корхонанинг мақсадли таъминотчиларини танлаб олишдир.

c) бу корхонанинг мақсадли сегмент бозорларини танлаб олишдир.

d) бу корхонанинг мақсадли воситачи ва таъминотчиларини танлаб олишдир.

119. Бозор қайси тамойиллар асосида сегментларга бўлинади?

a) географик, демографик, оила даромади ва оила сони тамойиллари асосида.

b) географик, демографик, психологик ва истеъмолчи хулқ-атвори тамойиллари асосида.

c) географик, демографик ва психологик тамойиллари асосида.

d) географик, демографик, психологик ва ижтимоий синф тамойиллари асосида.

120. Истеъмол товарлари нима?

a) бу кундалик талабга эга бўлган товарлардир.

b) бу охирги истеъмомлчи томонидан ўзининг шахсий фойдаланиши учун сотиб олинadиган товарлардир.

c) бу чакана савдо корхоналари томонидан сотиб олинadиган товарлардир.

d) бу улгуржи савдо корхоналари томонидан сотиб олинadиган товарлардир.

121. Ишлаб чиқариш саноат товарлари нима?

a) бу шахс ёки корхона томонидан қайта ишлаш ёки тадбиркорликда фойдаланиш учун сотиб олинadиган товарлардир.

b) бу чакана савдо корхоналари томонидан сотиб олинadиган товарлардир.

c) бу улгуржи савдо корхоналари томонидан сотиб олинadиган товарлардир.

d) бу аҳоли томонидан сотиб олинadиган товарлардир.

122. Коммерциализациялаш нима?

a) бу корхона томонидан товарни истеъмомлчиларга сотишдир.

b) бу корхона томонидан товарни улгуржи савдо корхоналарига сотишдир.

c) бу корхона томонидан товарни воситачиларга сотишдир.

d) бу корхона томонидан янги товарни фойда олиш мақсадида оммавий бозорга чиқаришдир.

123. Истеъмомл қимматга асосланган нарх нима?

a) бу ишлаб чиқариш харажатларини ҳисобга олмай истеъмомлчи томонидан товарни истеъмомл қиммати асосида қабул қилинадиган нархни белгилаш услубидир.

b) бу товарни ишлаб чиқариш учун кетадиган харажатлар асосида нархни белгилаш услубидир.

c) бу товарни сифатига асосланган ҳолда нархни белгилаш услубидир.

d) бу товарни ишлаб чиқариш ва маркетинг харажатлари асосида нархни белгилаш услубидир.

124. Маркетинг коммуникациялари тизимининг асосий воситалари нима?

- a) бу реклама, шахсий сотув, сотувни рағбатлантириш ва телевидениядан иборат.
- b) бу реклама, шахсий сотув, сотувни рағбатлантириш, жамоатчилик билан алоқа-PR ва тўғри маркетингдан иборат.
- c) бу реклама, шахсий сотув, сотувни рағбатлантириш ва телемаркетингдан иборат.
- d) бу реклама, шахсий сотув ва сотувни рағбатлантиришдан иборат.

125. Сотувни рағбатлантиришнинг воситалари нима?

- a) у реклама, шахсий сотув ва тўғри маркетингдан иборат.
- b) у реклама, вирусли маркетинг ва шахсий сотувдан иборат
- c) у купонлар, танловлар ўтказиш, чегирмалар бериш, мукофотлар ва совғалар беришдан иборат иборат.
- d) у реклама купонлар бериш ва совғалар беришдан иборат.

126. Тўғри маркетингни шакллари нима?

- a) шахсий сотув, интерактив маркетинг, телемаркетинг, почта орқали жўнатиш, каталоглар бўйича савдо қилиш, контент-киосклар ва телерекламалар.
- b) электрон маркетинг, телемаркетинг, каталоглар бўйича савдо қилиш ва контекст-киосклар.
- c) интернет маркетинг, электрон маркетинг, чакана савдо корхонаси орқали сотиш ва контекст-киосклар.
- d) чакана ва улгуржи савдо корхоналари орқали сотиш, электрон маркетинг ва почта орқали сотиш.

127. Телемаркетинг нима?

- a) телевидение орқали маркетинг сиёсатини олиб бориш.
- b) телевидение орқали товарларни реклама қилиш.

- с) телевидение орқали хизматларни реклама қилиш.
- д) товарларни телефон воситаси орқали харидорларга сотиш.

128. Жамоатчилик билан алоқа, паблик-релейшенз-PR нима?

- а) бу оммавий ахборот воситаларининг корхона фаолияти ҳақидаги ижобий тақризлари орқали жамоатчилик билан яхши ўзаро муносабатларни йўлга қўйиш ва корхонани позитив имиджи ҳақида оммада ишонч ҳосил қилиш бўйича унинг фаолиятидир.
- б) бу корхона фаолияти ҳақида кенг жамоатчиликка телевидение орқали рекламалар қилишдир.
- с) бу корхона фаолияти ҳақида оммага радио орқали реклама ва эшиттиришлар олиб боришдир.
- д) бу корхона фаолияти ҳақида газета ва журналларда рекламалар беришдир.

129. Жамоатчилик билан алоқа-PRни олиб боришни асосий воситалари нима?

- а) бу радио, телевидение ва газеталар билан ўзаро алоқа олиб бориш.
- б) бу оммавий ахборот воситалари билан ўзаро алоқа, маҳсулотни ташвиқот қилиш, корпоратив алоқа, лоббирование ва консалтинг фаолиятидир.
- с) бу корхона маҳсулотини телевидение орқали реклама қилишдир.
- д) бу корхона маҳсулотини радио орқали реклама қилишдир.

130. Корхонанинг маркетинг фаолияти нимага йўналтирилган бўлиши керак?

- а) рақобатчига
- б) таъминотчига
- с) сотувчига
- д) истеъмолчига

АТАМАЛАР ЛУҒАТИ

МАРКЕТИНГ НИМА?

Маркетинг сўзи ўзбек тилига таржима қилинмайди. Маркетинг - бу на фақат фалсафа, фикрлаш тарзи ва иқтисодий тафаккур йўналиши, аммо айрим фирма, компания, тармоқ ва бутун иқтисодиёт бўйича амалиёт фаолияти ҳамдир. АҚШ ва бошқа хорижий давлатлар иқтисодий адабиётларида маркетинг таърифни кўп турлари мавжуддир. Хақиқатда эса ҳар бир муаллиф ўзининг шахсий таърифни келтиради. Энг кенг тарқалган маркетинг таърифи, у Америка маркетинг ассоциацияси томонидан берилгандир. Унинг мазмуни қуйдагичадир, яъни: «Маркетинг шундай жараёндан иборатки - унинг ёрдамида ўйланган ғоя режалаштирилади ва амалга оширилади, нархлар ташкил этилади, ғоялар, товарлар ва хизмат кўрсатишлар харакати ва сотишни, айрим шахслар ва ташкилотларни мақсадлари айрибошлаш ёрдамида қондирилади».

Машхур Америка маркетингологи Филип Котлер келтирган маркетинг таърифи ҳам жуда диққатга сазовордир, яъни «Маркетинг - бу мухтожликни ва эҳтиёжни айрибошлаш ёрдамида қондиришга қаратилган инсон фаолиятининг туридир».

Ҳозирги вақтда замонавий бизнесни асосий муаммоси бу товарлар дефицити эмас, балки истеъмолчилар дефицитидир. Шу сабабли замонавий маркетинг тизимининг асосий вазифаси, бу – мижозлар учун зарур бўлган қийматни (истеъмол қимматини) яратиш ва мижозлар билан фойдали бўлган муносабатларни шакллантиришдан иборат.

Демак, замонавий маркетингни предмети фақат мижоз учун олий истеъмол қимматига эга бўлган товарни яратиш ва мижозлар билан фойдали муносабатларни шакллантиришдан иборат.

Шунингдек, замонавий маркетингни бугунги кунда истеъмолчи-

ларни қидирувчи, яратувчи ва ушлаб қолувчи фан ҳамда санъатга айланган.

Америка ва бошқа хорижий давлатлар адабиётларида келтирилган маркетинг таърифида маркетинг концепциясининг бош принципи - бу истеъмолчиларга қаратилгандир, яъни «айрим шахслар ва ташкилотлар эҳтиёжини қондиришга» қаратилгандир. Хулоса қилиб, қисқача айтганда, маркетингни ижтимоий асосини инсонлар эҳтиёжини қондиришдан иборат десак бўлади.

БИЗНЕС НИМА?

Бизнес сўзи инглизча бўлиб, у тадбиркорлик фаолияти ёки бошқача сўз билан айтганда кишиларни фойда олишга қаратилган (эҳтиёж ва муҳтожликни қондириш натижасида) тадбиркорлик фаолиятидир.

Бизнесмен (Тадбиркор) сўзи биринчи мартаба Европа сиёсий иқтисодида 18-асрда пайдо бўлиб, у «Мулк эгаси» деган маънони ҳам билдиради. Жумладан, Адам Смит тадбиркорни мулк эгаси сифатида таърифлаб, уни фойда олиш учун қандайдир тижорат ғоясини амалга ошириш учун иқтисодий қалтисликга борадиган кишидир деган. Тадбиркорни ўзи, ўз ишини режалаштиради, ишлаб чиқаришни ташкил этади, махсулотни сотади ҳамда натижаларига ўзи хўжайинлик қилади.

«Бизнес - бу жамиятни хошиш ва эҳтиёжларини қондириш учун яратган ишлаб чиқариш системасидир» - деб жавоб берганлар.

Бизнес - бу нима? Бизнес - бу пулдан пул қилиш, лекин.... албатта инсонларга керакли бўлган махсулотни ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатиш натижасида. Бизнеснинг формуласи оддийдир, яъни $P - P^1$. Лекин бу оддий формула мазмунида мураккаб ҳаёт жараёни ётади.

Бизнес - бу аввал ишлаб чиқаришни ташкил этиш, иқтисодий фаолиятлар ва муносабатлар, ҳаётнинг ўзи, сўнгра эса пул ишлаш демакдир.

БОЗОР ВА УНИНГ ТУРЛАРИ.

Бозор оддий сўз билан айтганда - бу иқтисодий айирбошлаш шаклидир. Бошқача айтганда бозорни айирбошлаш соҳаси ҳам дейдилар ва уни савдо билан аралаштирмаслик керак. Бозор бу - иқтисодий категориядир, савдо эса - бу иқтисодиётни алоҳида бир тармоғидир.

Маркетинг фанида бозорни таърифни қуйидагича ёритилган. «Бозор - бу мавжуд ва потенциал харидорларнинг йиғиндисидан иборатдир».

Агар талаб таклифдан кўп бўлса «Сотувчи бозори» дейилади; агар таклиф талабдан кўп бўлса «Харидор бозори» дейилади.

Бозорнинг сиғими - йил давомида унда сотиладиган товарларнинг хажми (физик ўлчовда ёки қиймат кўринишида) билан ўлчанади.

Бозорнинг турлари қуйидагилар:

1. Жаҳон бозори (ривожланган жаҳондаги давлатлар киради).
2. Регионал бозор (умумий бозор ва хоказолар).
3. Миллий бозор (Миллий худуд киради).
4. Махаллий жой (ўз) бозори (бир ёки икки районлар киради).
5. Айрим товарлар ёки хизматлар бозори.

РАҚОБАТ НИМА?

Рақобат - бу эркин тадбиркорликнинг ажралмас бир бўлагидир.

«Рақобат деганда - бу айнан бир мақсадга эришиш учун бир қанча шахсларни (шахс ва фирмалар) кураш фаолияти» тушунилади.

Америка стандартлари бўйича рақобат иккига: соф рақобатга ва курашга бўлинади.

Соф рақобат бор жойда кўп фирмалар бир хил махсулот ишлаб чиқарадилар ва хизмат кўрсатадилар.

Соф рақобат бор жойда давлат томонидан тартибга солиш бўлмайди.

Агар тармоқ бўйича (Америка стандартлари бўйича 20 дан кам бўлса) у вақтда рақобат бошқа усулда кетиб - курашга айланиб кетади.

Рақобатнинг 3 категорияси мавжуддир.

1. Функционал рақобат - ҳар қандай эҳтиёжни турли хил усулларда қондириш бор жойда пайдо бўлади (яъни шахматни шашка билан, нардини ёки карта билан).

2. Тур рақобати - бир хил мақсадга мўлжалланган товар, лекин фарқи катта, яъни магнитофонларни турли кучланишга эга бўлганлари.

3. Предмет рақобати - бир хилдаги товарлар, лекин фақат сифати бўйича (ҳар хил радиолар - бир турдаги).

Рақобатнинг икки усули:

1. Нарх бўйича.

2. Нархсиз (рақобатга нисбатан сифатли ва мустаҳкам товар ишлаб чиқариш).

БОЗОР МУНОСАБАТЛАРИ ШАРОИТИДА НАРХНИ ШАКЛЛАНТИРИШ.

Махсулотга ёки хизматларга белгиланадиган нарх - доимо маълум бир даромад тушумига олиб келиши керак, чунки бу даромад ҳисобидан тўғри ва қўшимча чиқимлар (харажатлар) қопланиб маълум фойда олиниши керак.

Бозор иқтисодиёти шароитида нарх асосан уч услубда шаклланади:

1. Харажатларга асосан шакллантириш.

2. Харидорлар фикрига асосан шакллантириш.

3. Рақобатчилар нархига асосан шакллантириш.

Нархни ўзгаришга қуйидаги омиллар таъсир этади:

1. Нархни ўсишига.

а) талабни тақлифдан кўплиги;

б) иш хақини меҳнат унумдорлигидан товар ва хизматлардан устун ўсиши;

в) асосий капитал, иш қуроллари, ишчи кучи ва ердан самарасиз фойдаланиш;

г) истеъмолчиларни келгуси бозор ва нархларни барқарор эмаслиги туфайли бениҳоя катта талабига сабаб бўлиши ва хоказолар.

2. Нархни пасайишига таъсир этувчи омиллар.

а) таклифни талабдан кўплиги;

б) даромадларни бир текис олиш, меҳнат унумдорлигини ҳамда товар ишлаб чиқаришни ошириш натижасида;

в) капитал, иш қуроллари, ишчи кучи ва ердан самарали фойдаланиш;

г) харидорларни товар олмасликлари (хохламасликлари);

д) сотувчини шу товарни сотиш учун ҳаракат қилиши;

е) келгусида нархни пасаяди деб қурқиши;

ё) давлат томонидан таъсир ўтказиш ва хоказолар.

Бозорда нарх 3 гуруҳ омил натижасида шаклланади:

- талаб;

- ишлаб чиқариш, маркетинг ва бошқа харажатлар, фойда;

- рақобат.

БОЗОРДАГИ ТАЛАБНИНГ ҚАЙ ДАРАЖАДАЛИГИГА ҚАРАБ,

УНГА МОС МАРКЕТИНГ ТУРЛАРИ МАВЖУД БЎЛАДИ,

УЛАР ҚУЙИДАГИЛАР:

а) талаб салбий-талабни вужудга келтириш керак - бу шароитда **конверсияли маркетинг** туридан фойдаланилади.

Талаб салбий вақтда бозордаги барча ёки деярли барча потенциал харидорлар товарнинг сифатидан қатъий назар, уни қабул қилмайдилар.

Масалан, қандайдир сифатли газлама ёки кийимлар вақт ўтиши натижасида модадан қолиши. Бундай шароитда конверсияли маркетинг орқали шундай реклама ишлари, режаси ҳамда товар харакати ишланиб, талабни қайта вужудга келтиришга эришилади.

б) талаб умуман йўқ - талабни рағбатлантириш керак - бундай шароитда **рағбатлантирувчи маркетинг** туридан фойдаланилади.

Бундай шароитда потенциал харидорлар таклиф этилаётган товарга эътибор бермайдилар. Булар қуйидаги сабабларга кўра юз беради:

биринчидан, буюмлар ўзининг истемол хусусиятларига кўра харидорларга бутунлай нотанишдир (тамоман янги товар таклиф қилиш йўли билан);

иккинчидан, телевизорлар олиб келинган, лекин у жойда телестанция йўқ ёки учинчидан, ишлаб чиқаришдан олиб ташланган товарни олиб келишган (эҳтиёт қисимлари йўқ ва хоказолар).

Бундай шароитда рағбатлантирувчи маркетинг орқали ташвиқот ишларини олиб бориш керак.

в) потенциал талаб мавжуд - уни реал талабга айлантириш керак - бундай шароитда **ривожланувчи маркетинг** турларидан фойдаланилади.

Потенциал талабни реалга айлантириш учун биринчи навбатда янги товарларни яратиш устида ишлаш керак, яъни талабни янги сифат даражасида қондиришга эришиш керак.

г) қачонлардир қондирилган талаб пасаймоқда - талабни тиклаш зарур - бундай шароитда **ремаркетинг** туридан фойдаланилади.

Масалан: ҳар қандай товар эртами, кечми янги товар билан сиқиб чиқарилади, яъни янги товарларни ишлаб чиқаришга интилиш керак.

д) талаб ўзгариб турибди - талабни стабиллаш (бир текис ҳолатга келтириш) керак - бундай шароитда **синхромаркетинг** туридан фойдаланилади.

Ўзгарувчан талаб асосан мавсумий товарларни сотишда бўлиб туради, бундай шароитда талабни стабиллаш учун синхромаркетингдан фойдаланилади.

е) талаб фирманинг имкониятларига аниқ жавоб беради - талабни бир текисда бўлишига эришиш керак. Бундай шароитда **қўллаб-қувватловчи маркетинг** туридан фойдаланилади.

Агарда талаб режага мувофиқ келса, у шароитда рақобатчилар фойдали шароитларни ёки яхши товарларни таклиф этиб, талабни пасайтиришга уринадилар. Бундай шароитда **қўллаб-қувватловчи маркетинг** туридан фойдаланилади.

ё) талаб хаддан зиёд юқори - талабни пасайтиришга эришиш керак - бундай шароитда **демаркетинг** туридан фойдаланиш керак.

Юқори талаб мавжуд жойда бир қанча салбий ходисалар юз бериши мумкин, бундай шароитда демаркетинг туридан фойдаланилади.

ж) иррационал талаб шаклланди - талабни нолга тушуриш керак - бундай шароитда **қарши харажатланувчи маркетинг** туридан фойдаланилади.

Масалан: спиртли ичимликлар, тамаки ва хоказолар учун қарши харажатланувчи маркетинг туридан фойдаланилади.

МАРКЕТИНГНИНГ АСОСИЙ ВАЗИФАЛАРИ

ҚҲЙИДАГИЛАРДАН ИБОРАТ:

- ташқи соҳа тахлили ва бозор изланишлари;
- истеъмолчиларни тахлил қилиш;
- товарни ва хизматни режалаштириш;
- сотишни режалаштириш;
- товарларни харакатини режалаштириш;
- нархни режалаштириш;
- ижтимоий жавобгарликни таъминлаш;
- маркетингни бошқариш.

МАРКЕТИНГНИНГ АСОСИЙ СУБЪЕКТЛАРИ

ҚУЙИДАГИЛАРДАН ИБОРАТДИР:

- ишлаб чиқарувчи ёки хизмат кўрсатувчи ташкилот;
- истеъмолчи ташкилотлар (ўз фаолиятида фойдаланиш учун товарларни ва хизматларини харид қилувчи ташкилот ёки кишилар);
- улгуржи савдо;
- чакана савдо;
- пировард истеъмолчи (товар ва хизматни ўзини шахсий ёки оилавий истеъмоли учун харид қиладиган шахс ёки оила);
- маркетинг бўйича мутахассислар (аниқ маркетинг функциялари бўйича мутахассислашган ташкилот ёки шахслар).

МАРКЕТИНГ ТАРКИБИЙ ТУЗИЛИШИГА КЎРА ЎЗ ИЧИГА

ҚУЙИДАГИ ТЎРТ АСОСИЙ ЭЛЕМЕНТЛАРНИ ОЛАДИ:

- товарлар ва хизматлар;
- тақсимот – сотиш;
- товарлар харакати;
- нархлар.

АЙИРБОШЛАШ.

Айирбошлаш - бирон-бир шахсдан ўзига керакли бўлган объектни олиш учун, унинг эвазига бирон-бир нарсани таклиф этиш акти (харакати).

МАРКЕТИНГ РЕЖАСИ.

Маркетинг режаси - бу маркетинг фаолияти стратегиялари, мақсадлари йиғиндиси бўлиб, уларни маълум бир вақт оралиғида амалга ошириш бўйича чора-тадбирлар киради. Базида маркетинг режасини - маркетинг дастури ҳам дейилади. Маркетинг режаси корхонанинг ҳар бир стратегик хўжалик бирлиги, алохида махсулот турларини, алохида

бозорлар ҳамда маркетинг комплексининг барча элементлари бўйича ишлаб чиқилади.

МАРКЕТИНГ РЕЖАСИНИНГ ПИРОВАРД

МАҚСАДЛАРИ ҚУЙИДАГИЛАР:

- бир-бирларининг фаолияти чамбарчас боғлиқ бўлган, кўп сонли шахслар харакатини уйғунлаштириш;
- кутилаётган харакатларнинг ривожланишини аниқлаш;
- ташқи мухитда юзага келадиган ўзгаришларга доимо тайёр бўлиш;
- фавкулудда ходисалар юзага келганда, рационал бўлмаган харакатларни камайтиришга эришиш;
- ижрочилар ўртасидаги ўзаро харакатларни мувофиқлаштиришга эришиш;
- фирмани мақсадини турли тушунмовчиликлар орқали юзага келадиган жанжал ходисаларни йўқотишга эришиш.

МАРКЕТИНГ РЕЖАСИ УМУМАН ҚУЙИДАГИ

БЎЛИМЛАРДАН ИБОРАТ:

- рахбарият учун аннотация бўлими;
- фирмани қисқа ҳамда узоқ муддатли мақсадларини ёритиш;
- хавф-хатар ва имкониятлар бўлими;
- бозорни башорат қилиш бўйича натижа маълумотлари;
- фирма фаолиятини барча бозорлардаги маркетинг стратегиясини ёритиш;
- маркетинг чора-тадбирларини хаётга татбиқ этиш воситаларини ёритиш;
- маркетинг режасини бажарилишини назорат қилиш тартибини ёритиш;
- маркетинг бюджети бўлими;
- маркетинг режасини назорат қилиш.

МАРКЕТИНГ РЕЖАСИНИНГ ТУРЛАРИ

ҚУЙИДАГИЧА БЎЛИНАДИ:

а) муддати бўйича:

- қисқа муддатли (асосан бир йил);
- ўрта муддатли (икки йилдан беш йилгача);
- узок муддатли (беш йилдан ўн йилгача ва баъзи вақтларда ўн беш йилгача муддатга тузилади).

б) масшаби ёки қамраб олиш ҳажми бўйича:

- фирма ишлаб чиқарадиган алоҳида маҳсулотлар бўйича ёки барча маҳсулотлар бўйича умумий режа.

в) тузилиш услуби бўйича:

- пастдан юқорига-фирманинг қуйи ходимлари ахбороти бўйича тузиладиган;
- юқоридан пастга-бошқарувчилар ишлаб чиқиб назорат қиладилар.

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ

Маркетинг стратегияси – бу фирма салоҳияти ва имкониятларини таҳлил қилиш, мақсадларини аниқлаб олиш, маркетинг режасини ишлаб чиқиш, маркетинг чора-тадбирларини амалга ошириш ва уларни амалга оширишни назорат қилиш жараёнидир.

Маркетинг стратегиясини асосини бешта стратегик концепция ташкил этади.

1. Бозор сегментацияси.
2. Мақсадли бозорни танлаб олиш.
3. Бозорга кириш услубларини танлаш (яъни, бошқа фирмалар акцияларини сотиб олиш, фақат ўзини салоҳиятини қўллаш ёки бошқа фирмалар билан ҳамкорлик қилган ҳолда амалга оширилади).
4. Маркетинг элементларини танлаш (мижозга товар ёки хизмат, сотиш жойи товарни ёки хизматни бозорга силжитиш ва нархлари орқали).

5. Фирмани бозорга кириш вақтини танлаш (ишлаб чиқириш ёки хизмат кўрсатиш қувватларини ташкил этиш, мамлакат иқтисодиётидаги аҳвол, асосий рақобатчиларни бозордаги позицияси ва ҳоказолар).

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ РЕЖАЛАШТИРИШ

Маркетинг стратегиясини режалаштириш тўртта асосий модель асосида амалга оширилиши мумкин:

- И. Ансофф матрицаси (товарлар ва бозорлар бўйича имкониятлар, “Маҳсулот – бозорни кенгайтириш” матрицаси).

- Бостон консалтинг гуруҳи матрицаси (“Ўсиш – Бозор ҳиссаси” матрицаси).

- General – Electric бизнес – портфель матрицаси (“Бозор жозибадорлиги – Рақобатбардошлик позицияси” матрицаси).

- М. Портернинг стратегик модели (харажатлар бўйича етакчилик, товар, сервис, персонал ва имидж бўйича дифференциация ҳамда алоҳида мақсадли бозор сегментига йўналтирилганлик).

Юқорида кўрсатилганлардан ташқари, маркетинг стратегиясини танлаш, режалаштириш бозордаги муайян ҳолатлар, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар, рақобатчиларини хулқ-атворлари, алоҳида маркетинг элементлари бўлган нарх, сифат ва бошқа ҳолатларга ҳам боғлиқдир.

МАРКЕТИНГ ИЗЛАНИШИ

Маркетинг изланиши (тадқиқоти) - бу товарлар ва хизматлар маркетингига боғлиқ бўлган ахборотларни доимо йиғиш, акс эттириш ва таҳлил қилишдан иборатдир.

МАРКЕТИНГ АХБОРОТЛАРИ.

Маркетинг ахборотлари - фирманинг (корхонанинг) маркетинг режасини ёки унинг қандайдир элементларини ишлаб чиқишда, хаётга татбиқ этишда ҳамда қайта кўришда ишлатилади.

КОНЪЮНКТУРА.

Конъюнктура - бу бозорда маълум бир вақтда юзага келган иқтисодий ҳолатдир (асосан талаб ҳамда таклиф нисбати ва у билан боғлиқ бўлган нархлар даражаси орқали юзага келади).

БОЗОР СЕГМЕНТАЦИЯСИ.

Бозор сегментацияси деганда - бу бозорни аниқ харидорлар гуруҳига бўлиш тушунилади.

Бозорлар харидорлар йиғиндисидан ташкил топади, харидорлар эса бир - бирдан турли хил параметрлари билан фарқ қилади. Уларни эҳтиёжлари, даромадлари, географик ҳолатлари, хулқ - атворлари, демографик ҳолатлари ва психографик принциплари ҳар хил бўлади.

Бу келтирилган кўрсаткичларни ҳар бири бозорни сегментлаш асоси сифатида ишлатилади.

ГЕОГРАФИК БОЗОР СЕГМЕНТАЦИЯСИ

Географик бозор сегментацияси - бу бозорни турли географик бирлик гуруҳига бўлиш тушунилади. Улар қуйидагилардир: мамлакатлар, худудлар, вилоятлар, шаҳарлар, қишлоқлар ва ҳоказолар.

ДЕМОГРАФИК БОЗОР СЕГМЕНТАЦИЯСИ

Демографик бозор сегментацияси - бу бозорни қуйидаги тавсифномага эга бўлган харидорлар гуруҳига бўлиш тушунилади. Уларга қуйидагилар киради: харидорни ёши ҳамда жинси, оилавий аҳволи, оиланинг ҳаётий даври, даромади, қайси иш билан шуғулланиши, маълумоти, қайси динга мансублиги, миллати ва ҳоказолар.

ХУЛҚ - АТВОР БОЗОРИ СЕГМЕНТАЦИЯСИ

Хулқ-атвор бозори сегментацияси - бу бозорни харидорларни ўзларини бозорда тутишига (хулқ - атворига) қараб аниқ истеъмолчилар

гурухига бўлиш тушунилади. Улар харидорларнинг қуйидаги тавсифномаларига қараб аниқланади: билим даражаси, муносабати, холати, махсулотни ишлатиш характери, махсулотга нисбатан реакцияси, тез - тез истеъмол қилиниши ҳамда харидорни сотиб олишга тайёрлиги.

ПСИХОГРАФИК БОЗОР СЕГМЕНТАЦИЯСИ

Психографик бозор сегментацияси - бу бозорни харидорларнинг у ёки бу ижтимоий синфларга мансублигига, ҳаёт стилига ёки шахс тавсифномасига қараб гурухларга бўлиш тушунилади.

ТАЛАБ.

Талаб - бу харид қувватига эга бўлган, эҳтиёж.

Талаб - мавжуд, потенциал ҳамда хошиш талабларига бўлинади

МУХТОЖЛИК.

Мухтожлик - кишига бирон-бир нарсани етишмаслигини хис этишдир.

ЭХТИЁЖ

Эҳтиёж - индивид шахсининг маданий даражасига асосан специфик шаклга кирган мухтожлик.

ТОВАР

Товар - бу эҳтиёжни ёки мухтожликни қондира оладиган ҳамда бозорга эътиборни тортиш, сотиб олиш, ишлатиш ёки истеъмол қилиш мақсадида таклиф этилган барча нарсалардир.

Товарларни умуман иккига бўлиш қабул қилинган, яъни:

- истеъмол қилишга мулжалланган (шахсий фойдаланишга);

- ишлаб чиқариш учун мўлжалланган (ишлаб чиқариш воситалари).

Истеъмол қилишга мўлжалланган (шахсий фойдаланиш учун) товарлар уч хурухга бўлинади:

а) узоқ муддатли фойдаланиладиган буюмлар - бунга автомобиллар, музлатгичлар, мебеллар ва хоказолар, яъни нисбатан кам сотиб олинадиган буюмлар киради.

б) қисқа муддатли фойдаланиладиган буюмлар - бунга озиқ - овқат махсулотлари, кир ювиш воситалари ва хоказолар, яъни тез - тез харид қилинадиган буюмлар киради.

в) хизматлар - шахсларнинг харакати натижасида бирор - бир махсулот яратиш ёки фойдаланиладиган бирор - бир самара - бунга якка буюртма асосида кийимлар тикиш, қўлёзamani компьютерда печат қилиш, самолётда йўловчиларни ташиш ва хоказолар киради.

ТИЖОРАТ ФАОЛИЯТИ

Тижорат фаолияти - бу даромад (фойда) олиш учун йўналтирилган савдо фаолиятининг барча элементларини ўз ичига олади.

Авваллари тижорат иши асосан товаршунослик фаолияти сифатида қаралган, чунки асосан товарлар билан ишлаш тушунилган.

Шундай қилиб, тижорат фаолияти - бу бозор талабларига йўналтирилган савдо сиёсатининг барча йиғиндисидан иборатдир, яъни унинг асосида харидорни ва уни талабини билиш, ассортиментни ўрганиш, нарх сиёсати, реклама ва бошқа фаолият ётади.

Демак тижорат - бу товар билан ишлаш эмас, балки бозор билан ишлаш демакдир, унинг асосида савдо таваккалчилигини камайтириш натижасида юқори даражада даромад (фойда) олишга эришиш ётади.

ИСЛОҲАТ

Ислоҳат (лотинча reform - тубдан ўзгартириш) - яъни ижтимоий ҳаётнинг айрим томонларини тубдан ўзгартирмоқ (иқтисодиётни, тартибларни, корхоналар фаолиятини ва хоказолар).

РЕКЛАМА

Реклама (французча - reclamation) - товарлар ва хизматлар истеъмол холатлари хақида ахборот - уларга талабни шакллантириш мақсадида қилинадиган фаолият.

ИНТЕРНЕТ

Интернет – рекламанинг мақсадлари. Имиджли, яъни фирмани бозорга брендини силжитиш орқали, Интернетдан фойдаланувчилар аудиториясида уни имиджи яратилади. Мазмунли-сайтни мақсадли фойдаланувчиларини жалб қилиш орқали, товар ёки хизмат сотилади. Интернет – рекламани мавзули, бирданига кўринувчи, гипермавзули (график ва мавзу), мультимедияли (овоз ва анимация), рўйхатлар жўнатмаси, баннерли ва контексли каби турлари мавжуддир. Ҳозирги вақтда Интернетни фаол ривожланиши орқали бу рекламанинг янги турлари тез пайдо бўлмоқда.

МАРКЕТИНГ ТАҲЛИЛИ

Маркетинг таҳлили - бу корхона бозори ва маркетинг ташқи мухитини келажакдаги фаолияти бўйича муаммоларни ҳамда камчиликларни аниқлаш мақсадида тадқиқот қилишдир. Маркетинг таҳлили бўйича керак бўлган ахборотлар, маркетинг тадқиқоти жараёнида йиғилади.

РАҚОБАТЧИЛАРНИ ТАҲЛИЛ ЭТИШ

Рақобатчиларни таҳлил этиш - бу асосий рақобатчиларни мақсадлари ва стратегиялари, кучли ва кучсиз томонлари, ўзларини бозорда тутишлари, қайси рақобатчилардан қочиш ва қайси рақобатчиларга қарши хужум қилиш мумкинлигини баҳолашдан иборатдир.

«SWOT» ТАХЛИЛИ

«SWOT» тахлили - бу инглизча сўзларнинг биринчи харфларидан олинган бўлиб, **S** - корхонанинг кучли томонлари (устунлиги), **W** - кучсиз томонлари (камчилиги), **O** - имкониятлари ва **T** - хавф-хатарларни ифодалайди.

Корхонанинг маркетинг планида у ерда вужудга келган ҳолат тахлилига асосан, ушбу тўрт кўрсаткичга асосланиб унинг маркетинг фаолияти стратегияси ишлаб чиқилади. Бу эса, сизни корхонангизни бозорда рақобатчиларга нисбатан тутган ўрнига баҳо беришга ёрдам беради.

САВДО УСЛУБИ

Бу савдо битимини самарали беш поғонали сотув шаклида амалга ошириш тушунилади, яъни: харидорга йўл топиш, харидорни ўрганиш (уни билиш), товар презентацияси, харидорни ишонтириш ва ниҳоят сотувни амалга оширишдир.

АСОСИЙ ЭХТИЁЖЛАР

Инсонни ҳаёти учун энг керак бўлган эҳтиёжларни кондиришдир. Улар қуйидагилардир: озиқ-овқатлар, кийим-кечаклар ва уй-жойлар.

ТОВАРЛАР ВА ХИЗМАТЛАР АССОРТИМЕНТИ

Товарлар ва хизматлар ассортименти - бу фойдаланиши бўйича бир-бирига жуда ўхшаш товарлар (хизматлар) гуруҳидир.

ТАҚСИМОТ КАНАЛЛАРИ

Тақсимот каналлари - бу пировард истеъмолчиларга маҳсулотларни етказиб бериш жараёнига киритилган корхоналар, ташкилотлар ёки алоҳида шахслар йиғиндиси киради. Тақсимот каналлари бу товарларни ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларгача етказиб бериш ҳаракати

йўлини белгилаб беради. Тақсимот каналларининг иштирокчилари бўлиб, улгуржи ҳамда чакана савдо тармоқлари, дилерлар, дистрибьюторлар ва бошқа воситачилар ҳисобланади. Ҳар бир каналнинг ихтиёрига эса ишлаб чиқарувчи ва пировард истеъмолчи киради.

СОТУВ КВОТАСИ

Сотув квотаси - бу савдо агенти сотиши керак бўлган, маълум бир турдаги товарлар миқдорини белгиловчи нормативдир.

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ

Коммерциализация - бу янги маҳсулотни ишлаб чиқариш жараёни бўлиб, бунда корхона ўзи танлаб олган бозорда янги маҳсулотни кенг ишлаб чиқаришни ҳамда сотишни амалга оширади.

КОММИВОЯЖЕР

Коммивояжер - бу ўзида мавжуд бўлган товарларни нусхалари, каталоглари бўйича харидорларга тавсия этувчи, корхонанинг йўловчи агентидир. Унинг асосий иши, корхонанинг потенциал истеъмолчилари билан бевосита уларнинг ҳудудида алоқада бўлишдир. Коммивояжер корхона маҳсулотларига буюртмачиларни (истеъмолчиларни) топиш билан шуғулланади, аммо лекин, бевосита ўзи корхона номидан битимларни тузиш ҳуқуқига эга эмасдир. Агентлар ва дилерлардан фарқли уларок, коммивояжер юридик шахс бўлиб ҳисобланмайди.

МАРКЕТИНГ НАЗОРАТИ

Маркетинг назорати - бу маркетинг стратегияси ва режасини амалга оширишда юзага келадиган натижаларни ўлчаш ҳамда уларга баҳо бериш жараёни бўлиб, у орқали корхона ҳаракатлари самарадорлиги тартибга солинади ҳамда маркетинг мақсадларига эришиш таъминланади.

Маркетинг назоратини уч тури мавжуддир, яъни: йиллик режалар назорати, фойда назорати ва стратегик назорат.

СТРАТЕГИК НАЗОРАТ

Стратегик назорат - бу маркетинг назоратини турларидан бири бўлиб, унинг асосида умуман, жуда узоқ муддатлар учун маркетинг фаолияти самарадорлигига танқидий баҳо бериш амалга оширилади. Стратегик назорат асосида маркетинг аудитини услубларини қўллаш ётади.

МАДАНИЯТ

Маданият - бу жамият аъзосини оиладан ва жамиятнинг турли институтлари томонидан ўзига қабул қилинган жами асосий кадр-қимматлар (кадриятлар), тушунчалар ҳамда хохишлардир, у бозорда истеъмолчиларни хулқ атворини белгиловчи омиллардан бири бўлиб ҳисобланади.

КУПОН

Купон - бу реклама ва ахборот проспектларини сертификат, талон куринишидаги кесиб олинадиган қисмидир. Купон - харидорга айрим товарларни имтиёзли нархларда сотиб олиш ҳуқуқини беради. Бунинг учун харидор купонни фирмани ёки магазинни жойлашган манзилгоҳига (адресига) юбориши ёки шахсан курсатиши керак.

РЕЖАЛАШТИРИШ

Режалаштириш - бу корхонангизни ҳозирги вақтда қаерда турганлиги, келажакда эса нималарга эришмоқчи ва уларни қандай режалаштириб амалга оширмоқчи эканлиги ҳақидаги жараённи аниқлашдир. Режа - бу ҳаракатлар дастуридир.

ХОЛАТ (СИТУАЦИЯ) ТАХЛИЛИ

Холат (ситуация) тахлили - бу маркетингни режалаштириш жараёнининг поғоналаридан бири бўлиб, унда маркетингни ташқи соҳаси (ижтимоий - иқтисодий, сиёсий - ҳуқуқий, бозор ва рақобатчилар омилларини тахлил қилиш) ва корхона ички фаолиятини тафтиш қилиш тушунилади.

ТАДБИРКОРЛИК (БИЗНЕС) ТАХЛИЛИ

Тадбиркорлик (бизнес) тахлили - бу янги махсулотни ишлаб чиқариш жараёни бўлиб, бу ерда уни кўзда тутилаётган сотув хажми, кетадиган ҳаражатлар, олинадиган фойда ҳамда уларни корхона белгилаган мақсадларига қай даражада мос келиши аниқланади.

МАРКЕТИНГ АУДИТИ

Маркетинг аудити - бу умуман корхонани ҳамда уни хўжалик бирликларини маркетинг ташқи соҳасини, мақсадларини, стратегияларини ва маркетинг фаолиятини алоҳида турларини ҳар томонлама, узлуксиз, мустақил ва ҳар замонда текшириш (тафтиш) қилишдир.

МАРКЕТИНГ БЮДЖЕТИ

Маркетинг бюджети - бу корхона маркетинг режасини бўлаги бўлиб, у лойихалаштирилаётган даромадлар, ҳаражатлар ва фойда миқдорини ўзида акс эттиради. Тасдиқланган маркетинг бюджети хом ашё ва материалларни сотиб олиш, ишлаб чиқаришни, меҳнат ресурсларини ҳамда маркетинг фаолиятини режалаштириш учун асос бўлиб ҳисобланади.

МАРКЕТИНГНИ ТАШҚИ СОХАСИ

Маркетингни ташқи соҳасига - корхона маркетинг фаолиятига ҳамда уни истеъмолчилар билан муваффақиятли ҳамкорлик қилиш имкониятларига, аммо лекин, уларни корхона томонидан тўғридан-тўғри бошқариш имкониятига эга бўлмаган омиллар, шароитлар, кучлар ва субъектлар киради.

Уларга макро даражада сиёсий, ижтимоий-иқтисодий, ҳуқуқий, илмий-техник, маданий ва табиий омиллар киради. Микро даражада эса, истеъмолчилар, рақобатчилар ва бошқа субъектлар ҳамда жамоатчилик киради.

МАҚСАДЛИ БОЗОРЛАРНИ ТАНЛАШ

Мақсадли бозорларни танлаш - бу бозорларни аниқлаш бўйича, корхона маркетинг фаолиятининг йўналишларидан бири бўлиб, у айнан шу бозорда ўзининг асосий рақобатчиларига нисбатан самарали фаолият олиб боради.

Мақсадли бозорларни танлаш - жорий талабни аниқлашни, талабни башорат қилишни, бозор сегментациясини, мақсадли бозорни аниқлашни ва бозорда маълум қулай ҳолатни (позицияни) эгаллашни таказо этади.

МАҚСАДЛАР ДАРАХТИ

Мақсадлар дарахти - бу бир қанча поғоналар тизими шаклидаги ҳамда бир-бири билан ўзаро узвий алоқада бўлган мақсадлар, вазифалар ва чора-тадбирлар юзасидан қарорлар қабул қилиш бўйича график кўринишидаги моделдир.

Амалиётда кўпинча белгиланган барча мақсадларни ҳаётга татбиқ этиш учун мавжуд ресурслар етишмайди, шу сабабли, аввал ахамияти бўйича энг керакли бўлган мақсадлар ажратиб олиниб амалга оширилади.

МАХСУЛОТ ДИЗАЙНИ

Махсулот дизайни - бу махсулотни ташқи куринишида ва уни функционал алохидалигида (бетакрорлигида) акс этган булиб, булар эса уни узига тортувчи (жозибадор), оддий, хавфсиз ва ишлаб чиқаришда, етказиб беришда, ишлатилишида ҳамда хизмат курсатишида тежамкорликка олиб келади.

ДИЛЕР

Дилер - бу товарларни, қимматли қоғозларни, валюталарни олди-сотди битимларида иштирок этувчи воситачи (юримдик ёки жисмоний) шахсдир. Дилер - даромадлари товарларни, қимматли қоғозларни, валюталарни сотиб олиш ҳамда уларни сотиш нархи ўртасидаги фарқдан вужудга келади. Маркетингда дилер тақсимот каналларининг звеноси сифатида кўрилади.

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ

Дифференциация - бу рақобат стратегияси бўлиб, бунга амал қилган корхона ўзининг асосий кучини рақобатчи корхоналар махсулотларидан ҳар томонлама устунликка эга бўлган янги махсулотларни яратишга сарф этади ва ўз маркетинг фаолиятини шундай йўналишларини танлайдики, бу эса унга рақобат курашида ғолиб чиқишга олиб келади.

Дифференциациянинг қуйидаги йўналишлари мавжуд: махсулот дифференциацияси, сервис дифференциацияси, персонал дифференциацияси ва имидж дифференциацияси.

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ СТРАТЕГИЯСИ

Дифференциация стратегияси – корхона фаолиятини мавжуд махсулотлар ва бозорлар турини кенгайтириш орқали ривожлантириш стратегиясидир. Диверсификация стратегияси корхоналарнинг ишлаб

чиқариш ва тижорат фаолиятини ривожлантиришнинг энг етакчи замонавий тенденциялардан бири ҳисобланиб, у орқали корхоналарни бозор шароитида вужудга келадиган турли қалтисликларга бўлган рақобатдошлигини оширади. Диверсификация стратегияси – корхоналарда янги маҳсулотлар линияларини ишга тушириш, қўшма корхоналарни сотиб олиш ва бошқа турли услубларда амалга ошириш мумкин.

Корхона ишлаб чиқараётган маҳсулотларини турларини янада диверсификация қилиш орқали ривожланиши, унинг учун ҳаракатдаги мавжуд маркетинг тизими доирасида бозор улушини оширишга қўшимча имкониятлари қолмаса ёки ҳаракатдаги мавжуд маркетинг тизимидан ташқари доирада жозибадор имкониятлар бўлганда муҳим аҳамиятга эга бўлади.

Диверсификация – бу корхона ҳар қандай имкониятлардан фойдаланади дегани эмас ва аксинча, у шунадёй фаолият соҳаларини аниқлаб оладикки, бу ерда у ўзининг рақобатбардошлик позицияларидан янада самарали фойдаланади.

Диверсификациянинг уч хил тури мавжуддир:

1. Концентрик (марказлашган ёки жамлашган) диверсификация – бу корхона янги маҳсулот ёки хизмат турларини таклиф этиш орқали, уларнинг турлари хилларини янада кенгайтиради. Бу янги маҳсулот ёки хизмат турлари эса, корхонага янги харидорларни жалб этади.

2. Горизонтал диверсификация – бу корхона янги ўхшаш (аналог) маҳсулот ёки хизмат турларини таклиф этиш орқали, ўз маҳсулот ёки хизмат турлари хилларини янада кенгайтириш. Бу эса, унинг ўз анъанавий харидорларини уларга бўлган қизиқишини янада оширади.

3. Кўптармоқли диверсификация – бу корхона замонавий мутлақо янги маҳсулот ёки хизмат турларини таклиф этиш орқали, ўз маҳсулот ёки

хизмат турлари хилларини янада кенгайтириш. Бу эса, корхонага потенциал харидорларни жалб этишга ёрдам беради.

БОЗОР ХИССАСИ

Бозор хиссаси - бу корхона махсулотининг умумий сотув хажмини, айнан шу бозорда харакат қилаётган бошқа барча корхоналарнинг, худди шундай (айнан бир хил) махсулотлари умумий сотув хажми йиғиндисига нисбати билан ўлчанади. Бозор хиссаси корхонани бозорда олиб бораётган рақобат курашига баҳо беришда асосий кўрсаткич ҳисобланади. Корхонани бозордаги хиссаси ўсиб боргани сари, уни рақобат курашидаги мавқеи ҳам ортиб боради.

МАХСУЛОТНИ (ТОВАРНИ) ХАЁТИЙ ДАВРИ

Махсулотни (товарни) хаётий даври (цикли) - бу махсулотни бозорда дастлабки пайдо бўлган вақтидан бошлаб, уни айнан шу бозорда сотилишини бутунлай тўхташигача бўлган вақт киради. Махсулотни хаётий даври асосан қуйидаги тўрт поғоналардан (стадиялардан) иборатдир, яъни: татбиқ этиш, ўсиш, пишиш (вояга етиш) ҳамда пасайишдан. Махсулотни хаётий даврининг турли поғоналарида, турли маркетинг стратегиялари қўлланилади.

ХАРАЖАТЛАР

Харажатлар - бу корхонани махсулотларни ишлаб чиқариш ва уларни истеъмолчиларга етказиб бериш билан боғлиқ бўлган умумий харажатларга айтилади.

Харажатлар - корхонанинг ишлаб чиқариш ҳамда сотув хажмига боғлиқ бўлмаган доимий харажатлар ва тўғридан-тўғри ишлаб чиқариш ҳамда сотув хажмидан бевосита боғлиқ бўлган ўзгарувчан харажатлар

турларига бўлинади. Харажатлар корхона белгилаётган махсулотлар нархлари учун доимо асос бўлиб ҳисобланади.

ИМИДЖ

Имидж - бу кенг жамоатчилик, истеъмолчилар ва харидорларни, корхона ҳамда унинг товарлари ва хизматлари мавқеи (престижи) тўғрисидаги фикри, репутацияси ва образидир. Корхона ҳақида ижобий имиджни вужудга келтириш, бу уни бозордаги махсулотларини ҳаракати бўйича ҳамда рақобат курашида устунликка эришиш йўлидаги олиб борадиган фаолиятини асосий погоналаридан бири ҳисобланади. Имидж эса, марка имиджи, корхона (ташкilot) имиджи ва махсулот имиджи турларига бўлинади.

ИСТЕЪМОЛЧИЛАРНИ КОНДИРИЛИШ ДАРАЖАСИНИ МАКСИМАЛЛАШТИРИШ

Истеъмолчиларни кондирилиш даражасини максималлаштириш - бу маркетингни альтернатив ижтимоий мақсадларидан бири бўлиб, унга биноан на фақат истеъмолни хажмини кўпайтириш ва аксинча истеъмолчиларни кондирилиш даражасини ўсишига эришиш катта аҳамиятга эгадир.

МАРКА

Марка - бу сотувчи ёки бир гуруҳ сотувчилар махсулотларини, уларнинг рақобатчилари махсулотларидан идентификациялаш ҳамда дифференциациялаш учун қўлланиладиган ном, атама, белги, символ, расм ёки уларнинг биргаликдаги комбинациясидир. Марка ўз ичига марка номи, марка белгиси ва товар белгисини олиши мумкин. Истеъмолчилар кўпинча ўзларининг айрим махсулотлар ҳақидаги фикрлари асосида, айнан шу корхона махсулотлари маркаси имиджини вужудга келтирадilar.

МОТИВАЦИЯ

Мотивация - бу шахсларда маълум бир вақтда активликни фаолликни вужудга келтирувчи ҳамда уларни қандайдир товарларни сотиб олиш учун ундашга йўналтирилган турткидир. Мотивация тахлили - истеъмолчилар хулқ-атвори мотивини тадқиқот қилиш учун ишлатилади. Маркетинг фанидан истеъмолчилар хулқ-атворини тахлил қилишда, кўпинча Фрейд ва Маслоу мотивация назариялари қўлланилади.

МАСЛОУ МОТИВАЦИЯ НАЗАРИЯСИ

Маслоу мотивация назарияси - бу истеъмолчилар хулқ-атворини тахлил қилишда қўлланиладиган, асосий принциплар ва ёндашувлар йиғиндисидир. Ушбу назария, нега инсонлар ўзларининг хулқ-атвори мотиви сифатида маълум бир вақтда, маълум бир эҳтиёжларга эга бўлишлигини тушунтириб беради. Абрахам Маслоу эҳтиёжларнинг иерархияси (зинапоясси) тизими назариясини ишлаб чиқган, унга кўра барча инсонлар эҳтиёжларининг қондирилиш кетма-кетлиги бешта даражага (поғонага) бўлиниши ва улар ўртасида босқичма-босқичлик мавжудлигини асослаб берган, яъни: физиологик эҳтиёжлар (озик-овқатлар, кийим-кечаклар, уй-жойлар), шахсий муҳофазага оид эҳтиёжлар (хавфсизлик, ҳимояланганлик), ижтимоий эҳтиёжлар (маълум бир ижтимоий гуруҳга мансублиги), хурматга, мухаббатга бўлган эҳтиёжлар (ўз-ўзини эъзозлаш, хизматларни эътироф этиш, корхонада маълум бир статусни эгаллаш) ва ниҳоят, шахсий камол топиш эҳтиёжлари (шахсни ривожланиши ва ўзини кўрсата билиши, ўзини қобилиятини тўлиқ намойиш этиши). Юқоридагиларга асосан, инсон дастлаб физиологик эҳтиёжларни қондиришга интилади. Сўнгра эса, кейинги даражадаги эҳтиёжларни қондириш учун интилиш вужудга келади ва бу жараён узвий давом этаверади. Корхона турли категориядаги истеъмолчилар хулқ-

атворини таҳлил қилишда, ушбу Маслоу мотивация назариясини амалиётда қўллаши мумкин.

ФРЕЙД МОТИВАЦИЯ НАЗАРИЯСИ

Фрейд мотивация назарияси - бу истеъмолчилар хулқ-атворини таҳлил қилишда қўлланиладиган, асосий принциплар ва ёндашувлар йиғиндиси. Зигмунд Фрейднинг мотивация назариясига асосан, инсон туғилган кунидан бошлаб кўпгина хиссиётлар таъсирида бўлади ва уларни у охиригача англаб етмайди ҳамда назорат қила олмайди. Шу сабабли, инсон ҳеч қачон ўзининг хулқ-атвори мотивини тўлиқ тушуниб етмайди. Истеъмолчилар хулқ-атворини тадқиқотчилари, харидорлар хулқ-атворини ҳамда уларни харидини чуқур мотивлари сирларини очишга ҳаракат қилмоқдалар. Масалан, мен персонал компьютерни (ноутбукни) сотиб оламан, менинг фикримча, уни ўз иш фаолиятимда ишлатиш зарурлиги учун олганман, аммо лекин, ушбу харид мотивини янада чуқур таҳлил этсак, мен уни ўз ҳамкасбларимни хайратда қолдириш учун сотиб олганлигим ҳақида хулосага келиш мумкин. Янада чуқурроқ таҳлил қилиш эса, шуни кўрсатадики, ушбу хариднинг ҳақиқий мотиви мени шахсий камол топишим ҳамда мени энг янги ва илғор нарсаларга интилишимни кўрсатади. Мотивлар хулқ-атвори тадқиқотчилари «чуқур» ахборотларни жуда тор доирадаги истеъмолчилардан тўплайдилар. Бунинг учун улар махсус услублардан фойдаланадилар. Тадқиқотчиларни хулосалари, айрим вақтларда, жуда кутилмаган натижаларни кўрсатади. Масалан, эркакларни сигарета чекишлари, уларни ёшлиқдаги бармоқларини сўриб юриш одатининг давоми эканлигига хулоса қилинади. Товарнинг ташқи кўриниши эса, кўпинча истеъмолчини шу товарни сотиб олишига ёки сотиб олмаслигига сабаб бўлади ва ҳоказолар.

ТОВАР БЕЛГИСИ

Товар белгиси - бу ҳуқуқий химоя билан таъминланган марка ёки унинг бир бўлагидир. Товар белгиси - марка номидан ёки марка белгисидан фойдаланиш жараёнида сотувчини мутлоқ ҳуқуқини химоя қилади.

НОУ-ХАУ

Ноу-хау - (инглизча «НОУ-ХАУ» сўздан олинган бўлиб, ўзбек тилига таржима қилинганда «қандайлигини биламан» деган маънони англатади) - бу ишлаб чиқариш жараёнини (махсулотни ишлаб чиқариш сирлари, янги услуб ва ғоялар, кашфиётлар ва хоказолар) фаолият кўрсатиши учун зарур бўлган технологик, илмий-техник, тижорат ва ташкилий билимлар йиғиндисидир. У тижорат амалиётида кашфиёт патентлари, товар белгилари, авторлик ҳуқуқлари билан биргаликда корхонанинг мулки ҳисобланиб, улардан фойдаланиш ҳуқуқи эса олди-сотди предметидир.

ХИМОЯ

Химоя - бу бозор лидерининг химоя стратегияси бўлиб, у орқали корхона бозор рақобат курашида қўлга киритган ютуқларини, позицияларини (масалан, бозорда катта хиссани сақлаб қолиш, махсулот маркасини обрўсини кўтариш ҳамда товар харакати каналлари устидан назоратни сақлаб қолиш) сақлаб қолишга интилади.

Химоянинг қуйидаги туралари мавжуд, яъни мобиль химоя, позиция химояси, қисиб келинаётган химоя, қайта хужум қилишга йўналтирилган химоя, фланга химояси кабилар.

ТАДҚИҚОТ ҚИЛИШ

Тадқиқот қилиш - бу тўғридан - тўғри сўров ўтказиш йўли билан, шахсларни (индивидуумларни), уларни тадқиқот қилинаётган махсулотларни билиш даражасини аниқлаш мақсадида, уларга бўлган муносабатини, қарашини ҳамда харидор хулқини аниқлаш бўйича бирламчи ахборотларни тўплашдир.

ЖАМОАТЧИЛИК

Жамоатчилик (базида уни «алока аудиториялари» ҳам дейилади) - бу маркетингни ташки соҳаси омили булиб, у шу корхона бўйича хақиқий ёки потенциал кизиқишга алоқадор ҳамда шунингдек, унинг мақсадларига эришиш имкониятларига таъсир этувчи турли ташкилотлар, ижтимоий қатламлар ва аҳолининг турли-туман гуруҳларини характерлайди. Уларга қуйидагилар қиради: молия ташкилотлари; оммавий ахборот воситалари давлат муассасалари; истеъмолчиларни ва аҳолини айрим қатламлари манфаатларини ифодаловчи (химоя қилувчи) ташкилотлар; маҳаллий жамоатчилик ташкилотлари; корхонанинг уз персонали.

ИЖТИМОЙ СИНФЛАР

Ижтимоий синфлар - бу аҳолини нисбатан ихчам ва стабил (бир текис) гуруҳлари булиб, уларнинг аъзолари умумий кадриятларга, манфаатларга ва хулқ - атворга эгадирлар.

МАРКЕТИНГ - ВОСИТАЛАРИ

Маркетинг воситалари - бу ишлаб чиқарувчи корхоналарга, истеъмолчилар учун зарур бўлган махсулотларни силжитиш, етказиб бериш ва уларни сотишга бевосита ёрдам берувчи юридик ва жисмоний шахслардир.

Улар қуйидагилардир: савдо воситачилари (улгуржи ва чакана сотувчилар);

Товар харакатини амалга оширувчи фирмалар (омбор ва транспорт фирмалари);

Маркетинг хизматини кўрсатувчи агентликлар ва молия воситачилари (банк, кредит, суғурта ва бошқа ташкилотлар).

ПОЗИЦИЯЛАШ

Позициялаш - бу сизни рақобатларинигизга нисбатан бозорда қандай ўринни эгаллаб турганлигингизни аниқлаш тушунилади.

БОЗОР НАРХИ

Бозор нархи - бу аналогик (ўхшаш, бир хил) товарлар ва хизматларнинг бозорда сизнинг асосий рақобатчиларнигиз томонидан таклиф этилаётган ўртача нархидир.

ЗАРАРСИЗЛИК НУҚТАСИ

Фойда ва зарар зоналарини бир-биридан ажратиб турадиган чегаравий нуқта «зарарсизлик нуқтаси» ёки баъзида рентабеллик чегаравий нуқтаси ҳам дейилади.

Бу нуқта харажатларни қоплаш учун зарур бўлган, минимал оборот хажмини ҳам кўрсатади. Бу нуқта «break-even» яна шуни ҳам кўрсатадики, ишлаб чиқарилган (сотилган) қандайдир минимал маҳсулот хажмида (сонида), корхона харажатларини бутунлай қоплашга эришиши мумкин.

СОТУВ УСЛУБИ

Бу савдо битимини амалга ошириш услуги бўлиб, у бешта самарали сотув шаклидан, яъни харидорга йўл топишдан, харидорни ўрганишдан, презентациядан, харидорни ишонтиришдан ва ниҳоят сотув жараёнини амалга оширишдан иборатдир.

СЕЛЕКТИВ ТАЛАБ

Бу қандайдир махсулотнинг алоҳида бир маркасига бўлган талабдир.

ЖАМОАТЧИЛИК БИЛАН АЛОҚА

Жамоатчилик билан алоқа («паблик рилейшнз») - бу корхона, унинг махсулотлари ҳақида ижобий имиджни шакллантириш ҳамда у ҳақдаги турли салбий фикрларни нейтралзация қилиш йўли орқали корхона билан доимий алоқада бўладиган турли давлат ва жамоатчилик тизимлари ҳамда қатламлари билан яхши муносабатларни вужудга келтиришдир. Жамоатчилик билан алоқа қилишни ҳаётга татбиқ этишни асосий воситалари орасидан қуйидагиларни, яъни корхона ҳамда унинг махсулотлари ҳақидаги ижобий янгиликларни турли нутқлар, матбуот орқали чиқишлар, аудио ҳамда видеоматериаллар, спонсорлик ва хайрия фаолиятлари орқали тарқатишни алоҳида кўрсатиб ўтиш мумкин.

СОТУВДАН СЎНГГИ ХИЗМАТНИ ТАШКИЛ ЭТИШ

Сотувдан сўнги хизматни ташкил этиш - бу корхона махсулотини харидорлар томонидан сотиб олингандан сўнг, уларга кўрсатиладиган хизматлар йиғиндисидир (монтаж, ўрнатиш, йиғиш, синаш, запас деталлар етказиб бериш, турли таъмирлаш ишларини олиб бориш ва ҳоказолар).

Мураккаб техник истеъмол товарлари ва ишлаб чиқариш воситалари учун сотувдан сўнги хизматни ташкил этиш маркетинг фаолиятини зарурий омили ҳисобланиб, уни қўлламаздан бозорда рақобатбардошликка эришиб бўлмайди.

БОЗОРНИ ПОЗИЦИЯЛАШ

Бозорни позициялаш - бу мақсадли бозорларни танлаш бўйича маркетинг фаолиятини йўналиши бўлиб, у орқали маркетинг комплексининг барча элементлари таҳлил қилиниб ва алоҳида ажратиб

олинган бозор сегментларида махсулотни шундай параметрлари аниқланадики, улар орқали бозорда рақобатбардошлик ҳолатига эришилади.

Корхона имкониятларини ҳисоб-китоби ва таҳлили унга махсулотни шундай тавсифномасини ҳамда маркетинг комплекси элементларини ажратиб олишга ёрдам берадики, у эса унинг махсулотини рақобатчи корхоналар махсулотларидан афзал (устун) бўлишга олиб келади.

ХАРИДОР

Харидор - бу бевосита олди-сотди жараёнини амалга оширувчи, товарни, сотувчини танлаш ва сотувни вақти ҳамда шартларини белгилаш ҳуқуқига эга бўлган индивид ёки корхона вакилидир.

ТОВАРЛАР ВА ХИЗМАТЛАР АССОРТИМЕНТИ

Бу фойдаланиши буйича бир-бирига жуда ўхшаш товарлар (хизматлар) гуруҳидир.

ТОВАР СИФАТИ

Товар сифати - бу унинг ўз функцияларини бажаришда кўринади ва у қуйидаги параметрлар билан характерланади, яъни узок хизмат кўрсатиши, пишиқлиги, фойдаланишда соддалиги ва бошқалар.

Маркетинг фани бўйича товар сифати харидорлар берган баҳо билан ўлчанади.

ТАҚДИМОТ (ПРЕЗЕНТАЦИЯ)

Тақдимот (презентация) - бу маркетинг фаолиятида сотув жараёнининг поғоналаридан бўлиб, унда корхонанинг савдо вакили ўз махсулотининг хусусиятлари ҳақида харидорга оғзаки таъриф беради ва у махсулотни сотиб олиши натижасида қандай фойдаларга эга бўлишлигига истемолчини диққатини жалб этади. Махсулот презентациясини турли

хил кўринишда ўтказиш мумкин: аввалдан тайёрлаб қўйилган бир неча мартаба чиқишларда ишлатиладиган нутқдан фойдаланиш; умумий режага асосланган ҳолда, аммо лекин, корхона таклиф этган махсулотларга харидорларни муносабати ҳамда эҳтиёжларини ҳисобга олган ҳолда амалга ошириш ва ниҳоят эркин ҳолда, яъни харидорлар билан суҳбат ўтказишлар натижасида аниқланган талабни инобатга олган ҳолда ўтказиш. Агар махсулот нусхаларидан ва турли кўргазмали воситалардан (буклетлар, слайдилар, каталоглар ва бошқалардан) фойдаланилса, презентация жараёни янада самарали ўтади.

БОЗОР БЎШЛИҒИ

Бозор бўшлиғи - бу бозорнинг кичик сегментлари бўлиб, у ерда айрим конкрет корхоналар фаолият олиб борадалар, чунки бу сегментларни бошқа рақобатчи корхоналар пайқамайдилар ёки билсалар ҳам ўзлари учун фойдали деб ҳисобламайдилар. Бу бўшлиқни сегмент ичидаги сегмент ҳам дейиш мумкин. Бозор бўшлиғи чекланган доирадаги харидорларни специфик эҳтиёжларини юқори даражада қондирилиши эвазига жуда ҳам фойдали бўлиши мумкин. Корхоналар бир бозор бўшлиғидаги олиб борилаётган фаолият ҳавф-ҳатарини камайтириш мақсадида, кучли рақобатчилар қизиқмайдиган бир неча ўсувчи перспектив бозор бўшлиғини топишга ҳаракат қиладилар.

БОЗОР САРДОРИ

Бозор сардори (лидери) - бу тармоқдаги энг юқори бозор хиссасига эга бўлган корхоналардир. Бундай корхоналар, асосан янги махсулотларни ишлаб чиқаришда, нархларни ўзгартириш соҳасида, турли тақсимот тизимларидан фойдаланишда ва маркетинг комплексининг бошқа элементлари бўйича ҳам етакчилик қиладилар. Корхоналар бозорда ҳамма вақт сардор бўлиб қолишлари учун ўз бозорлари хиссасини доимо ортириб

боришлари ҳамда доимо ўзининг бизнесини рақобатчи корхоналар хужумларидан ҳимоя қилиб боришлари зарур.

СТАТУС

Статус - бу харидор хулқ-атворини белгилайдиган ижтимоий (социал) омиллардан бири бўлиб, у индивидни жамиятда тутган ўрнини характерлайди. Масалан, директор статуси, ота статуси.

ҲАЁТ СТИЛИ

Ҳаёт стили - бу харидор хулқ-атворини белгилайдиган шахсий омиллардан бири бўлиб, у шахснинг қизиқишлари, ишончлари, харакатлари орқали ифодаланадиган ҳаётий хулқ-атвор стереотипларини кўрсатади.

ХУЖУМ СТРАТЕГИЯСИ

Хужум (атака) стратегияси - бу рақобат стратегияси бўлиб, у бозор даъвогари томондан сотув бозорларини эгаллаш курашида қўлланилади. Хужум стратегиясининг беш тури мавжуддир.

ФРОНТ БЎЙИЧА ХУЖУМ

Фронт бўйича хужум - бу рақобатчи корхонанинг кучсиз томонларидан кўра, кучли томонларидан устун келиш бўйича фаол харакатлар орқали унинг позициясига (махсулотлар, реклама, нархлар ва бошқалар бўйича) хужум қилиш тушунилади. Уни амалга ошириш учун корхона рақобатчига нисбатан кўп ресурсларга эга бўлиши ҳамда узок муддатли «жанг харакатларини» олиб бориш қобилиятига эга бўлиши керак.

ҚАНОТ (ФЛАНГА) ХУЖУМИ

қанот (фланга) хужуми - бу рақобатчилар фаолиятини кучсиз жойларига йўналтирилган бўлиб, ушбу кучсиз жойларда устунликларга

эришиш учун асосий кучлар ташланади; у шунга асосланганки, рақобатчи кўпинча ўзининг ресурсларини энг кучли позицияларини сақлаб қолиш учун йўналтиради, масалан, махсулот сифати бўйича сардорлик (лидерлик) позициясини (холатини) сақлаб туриши мумкин, айти вақтда эса, ўз фаолиятида кучсиз жойларга эга бўлиши мумкин, масалан воситачилар билан ишлашга унча аҳамият беришмайди. Ушбу стратегия бозор даъвогари, рақобатчига нисбатан кам ресурсларга эга бўлса яхши натижалар бериши мумкин. У кўпинча рақобатчиларга қарши кутилмаганда амалга оширилади.

ЎРАБ ОЛИШ ОРҚАЛИ ХУЖУМ

Ўраб олиш орқали хужум - бу рақобатчини барча позицияларига бирданига хужум қилиниб, уни бир вақтнинг ўзида ҳамма йўналишлар бўйича муҳофаа олиб боришга мажбур этади, бу эса, бозор даъвогари жуда катта ресурсларга эга бўлганда қўлланилади ҳамда қисқа вақт ичида рақобатчини бозордаги позициясини емирилишига имконият яратади. У қуйидаги вариантларида амалга оширилиши мумкин, яъни махсулот модификацияси (турлари) сонини анча кўпайтириб, бир вақтнинг ўзида нарх диапазонини ҳам кенгайтириб, рақобатчи ҳаракат қилаётган барча бозорларда ўз махсулотини сотиши.

ЧЕТЛАБ ЎТИШ ХУЖУМИ

Четлаб ўтиш хужуми - бу тўғридан-тўғри бўлмаган хужум тури бўлиб, кўпинча қуйидаги йўналишлардан бирида амалга оширилади, ушбу корхона учун мутлақо янги бўлган махсулот турини ишлаб чиқаришни ўзлаштириш, янги географик бозорларни ўзлаштириш, технологияда янги босқични ўзлаштириш; бозор даъвогари учун дастлаб энг «енгил» бозорларда амалга оширилиб, у ерларда устунликка эришилгандан сўнг эса, рақобатчининг асосий фаолияти соҳаларига хужум уюштирилади.

ПАРТИЗАН ХУЖУМИ

Партизан хужуми - бу рақобатчини тушкунликка тушуриш мақсадида, ҳар замонда унча катта бўлмаган хужумларни уюштириб, унда ўзига нисбатан ишончсизлик туйғусини ривожлантиришдир (нархларни ҳар замонда пасайтириш ва маҳсулотни жадал суръатлар билан силжитиш, оқибатда эса рақобатчини ўзи учун зарарли бўлган қарши ҳаракатларни қилишга мажбур этиш ва хоказолар). Бундай стратегияни кўпинча унча катта бўлмаган чекланган ресурсларга эга бўлган фирмалар, анча йирик бўлган рақобатчиларга нисбатан қўллайдилар. Бироқ, тез-тез амалга ошириладиган партизан хужумлари - бу катта харажатларга олиб келадиган тадбирлардир, унинг устига рақобатчилар устидан ғалаба қозониш учун, унга бошқа турдаги хужум ҳаракатлари билан қўллаб-қувватлаб туриш керак, масалан, ўз фаолияти хажмини кенгайтириш, янги маҳсулотларни ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш ва хоказолар.

МУДОФАА СТРАТЕГИЯСИ

Мудофаа стратегияси - бу бозор сардори томонидан ўзининг бизнесини рақобатчилар тажовузидан доимо ҳимоя қилиш мақсадида танланадиган стратегиядир. Мудофаа стратегиясининг қуйидаги турлари мавжуддир: позицияли мудофаа, қанот мудофааси, мудофаа қайта хужумга ўтиш йўли билан, мобил мудофаа ва қисилиб келаётган мудофаа.

СУПЕРДЎКОН

Супердўкон - бу супермаркетга нисбатан размерлари икки маротаба катта бўлган, кенг тўпламдаги кундалик озиқ-овқат ва ноозиқ-овқат товарлари ҳамда кенг ассортиментдаги хизматларни (почта, банк, суратхона, автомобилларга хизмат, кимёвий тозалаш хизматларини ва хоказоларни) кўрсатувчи савдо корхонасидир.

ТЕЛЕМАРКЕТИНГ

Телемаркетинг - бу телефондан фойдаланиш асосида товарни бевосита харидорларга сотиш бўйича маркетинг туридир. Потенциал истеъмолчилар, фирмаларни бепул телефон номерларидан фойдаланиб, товарларни буюртма қилиш учун, почта орқали олинган теле ҳамда радио рекламалардан, каталоглардан, товар нусхаларидан ва проспектлардан фойдаланадилар.

ТАЛАБНИНГ ЭЛАСТИКЛИГИ

Талабнинг эластиклиги - бу талабни ўзгаришини қандайдир бир бозор омилига боғлиқлигидир. Масалан, нархга ва истеъмолчилар даромадларига боғлиқ талабнинг эластиклиги.

ЭМБАРГО

Эмбарго - бу товарларни, хизматларни, валюта ва бошқа бойликларни мамлакатга олиб кириш ёки ундан олиб чиқишни давлат томонидан тақиқланишидир. Эмбарго квотанинг шакли ҳисобланади.

ЭЛЕКТРОН САВДО

Электрон савдо - бу тўғри маркетингни шаклларида бири бўлиб, кабель ёки телефон линиясидан фойдаланиш асосида, харидорларни сотувчининг компьютерлаштирилган банк маълумотлари билан боғлайди. Шу усулда, истеъмолчи сотиб олинган маҳсулотни, уни нарҳини, танлаб олинган товарни олиш вақти ҳамда шартларини аниқлаб олади (магазинга қачон бориш, уйга товарни қачон олиб келиш ва ҳоказолар).

РАХБАРИЯТ УЧУН АННОТАЦИЯ

Рахбарият учун аннотация - бу маркетинг планини бошланиш бўлими бўлиб, унда режанинг бош мақсадлари ҳамда тавсиялари қисқача ёритилади. Ушбу бўлим рахбариятга планининг асосий йўналишларини

тезда тушуниб олишига ёрдам беради. Бу бўлимдан сўнг эса, планнинг мундарижаси берилади.

ПАБЛИСИТИ

Паблисити (publicity) - бу корхона ва унинг махсулотлари хақида тарқатиладиган ахборотларни корхона томонидан тўланмаган ёки хомий (спонсор) орқали оммавий коммуникация воситаларида силжитиш фаолиятidir. Паблисити жамоатчилик билан алоқанинг таркибий бир бўлагидир.

ОФЕРТА

Оферта (offer) - бу алоҳида ассортиментдаги товарларни, хизматларни, фаолият турларини таклифидир. Унинг қуйидаги икки тури мавжуддир, яъни *қаттиқ оферта* - унда товар партиясини аниқ номлари, размерлари, нархлари, тўлов ва етказиб бериш шартлари қатъий белгиланади, шунингдек, конкрет вақт ичида истеъмолчи ушбу шартларни қабул қилганлиги хақида хабар бериши шарт. *Юмшоқ оферта* эса, қаттиқ офертадан, шартномани тузишга қадар, унинг конкрет шартлари бўйича қўшимча келишув имконияти берилади ёки таклифга кўрсатилмаган (ноаниқ) вақт давомида ўз розилигини билдириши мумкин.

СЕРТИФИКАЦИЯ

Сертификация - бу чора-тадбирлар ва ҳаракатлар тизими бўлиб, у жаҳон бозорида ёки алоҳида олинган бир мамлакатдаги амалдаги халқаро стандартлар, тавсиялар ҳамда бошқа ҳужжатлар талабларига махсулотнинг хақиқий тавсифномасини мос келишини тасдиқлайди. **Сертификация** - бу истеъмолчига, у сотиб олаётган махсулотни ҳаракатдаги халқаро талаблар ёки миллий норматив-техник ҳужжатлар қўйган талабларга мос келиши хақида унга қафолат берувчи воситадир. Шунингдек, у инсонлар хаётига

ёки атроф мухитга хавф солувчи товарларни бозорларда пайдо бўлишидан харидорларни химоя қилувчи восита ҳамдир. Халқаро савдода сертификацияни кўпинча миллий бозорни импорт товарлари зўравонлигидан химоя этувчи асосий нотариф тўсиқ сифатида ҳам фойдаланилади. Сертификациялаш амалиётига асосан қуйидаги икки, яъни ўз-ўзини сертификациялаш ва учинчи томондан сертификациялаш шаклларида амалга оширилади.

Ўз-ўзини сертификациялаш ишлаб чиқарувчи корхона ёки ишлаб чиқарувчилар уюшмаси томонидан амалга оширилади ва у сертификат ёки сертификат белгиси билан тасдиқланади.

Ўз-ўзини сертификациялашни асосий шартлари қуйидагилардир:

- махсулот стандартлар, техник шартлар, шартномалар ва бошқа ҳужжатлар томонидан қўйиладиган талабларга аниқ ва тўлиқ риоя қилиш;
- хом ашёдан тортиб, то товарни ўраш ва маркировкасига қадар юқори даражада комплекс синов тизимини ва сифат назоратини ташкил этиш;
- ишлаб чиқарувчини сертификация сифати ва сертификатларни ҳақиқийлиги учун шахсан жавобгарлиги, шу жумладан юридик томондан ҳам;
- харидорларга синов услублари, сифатни назорат қилиш тизими ахборотлари, шунингдек сертификациялашни бориб кўриш ва кузатишига имконият яратиш.

Ўз-ўзини сертификациялаш кўпгина Европа мамлакатларида ва АҚШда кенг тарқалган.

Учинчи томондан сертификациялаш эса на ишлаб чиқаришга, на ушбу товарни етказиб беришга умуман алоқаси бўлмаган мамлакатнинг сертификациялаш марказида амалга оширилади. Бундай шаклдаги сертификациялашнинг афзаллиги, ҳеч кимга тоъбе бўлмаган мустақиллик

бўлиб, сертификациялашдан манфаатдор бўлган томонларнинг тенг ҳуқуқлилигига риоя қилинади.

БЕНЧМАРКИНГ

Бенчмаркинг – инглизча сўз “benchmark” ўзбек тилига таржима қилинганда “назорат нуқтаси” ёки “таққослаш белгиси” деган маънони англатади. Бу атама 1972 йилда Кембридж стратегик режалаштириш институти ходимлари томонидан таклиф этилган. Уларнинг фикрича, корхона раҳбарияти рақобатбардошлик соҳасида самарали қарорларни қидириб топиши учун, ўхшаш шароитларда юқори ютуқларга эришган илғор корхоналарни тажрибасини билиши лозим.

Бенчмаркингни асосий тамойили – “илғорликдан янада илғорликка”.

Бенчмаркинг – қуйидаги фаолиятни ўз ичига олади:

– тақдимот асосида, бошқа корхоналар яхши амалга оширадиган томонларини аниқлаш;

– бошқа корхоналар яхши амалга оширадиган томонларни ўрганиш;

– илғор корхоналарни ишлаш услубларини ўз фаолиятида қўллаш ва янада такомиллаштириш.

Бенчмаркингни қўллаётган корхона қуйидаги саволларга жавоб олиши зарур.

Қайси фирма шу соҳада илғор ҳисобланади?

Қандай сабабларга кўра, бизнинг фирмамиз илғор ҳисобланмайди?

Бизнинг фирмамиз илғорликка эришиш учун, нималарни ўзлаштириши зарур?

Илғор фирма эришган ютуқларга эришиш учун, қандай стратегияларни амалиётга татбиқ этиш зарур?

Бенчмаркингни маркетинг тадқиқотларини алоҳида йўналиши сифатида кўриш зарур.

ИСТЕЪМОЛ ҚИММАТИ

Истеъмол қиммати – бу истеъмолчи товарни сотиб олиши ва фойдаланиши натижасида ҳамда сотиб олиши ва фойдаланишдаги қилинган харажатлар ўртасидаги олинган афзалликлар нисбатидир.

ИСТЕЪМОЛЧИНИ ҚОНИҚИШИ

Истеъмолчини қониқиши – бу миждо томонидан субъектив қабул қилинадиган, у кутайтган, шу товар билан боғлиқ бўлган, товарни тавсифномаси ёки хусусияти мос келиш даражасидир.

СИФАТНИ УМУМИЙ БОШҚАРИШ

Сифатни умумий бошқариш (TQM – Total Quality Management) – бу товарларни, хизматларни ва маркетинг фаолияти сифатини доимий равишда оширишга йўналтирилган дастурлардир.

ХИЗМАТ

Хизмат – бу бир томон иккинчи томонга таклиф этадиган фойдали фаолиятдир. У нарса кўринишида бўлмайди, сотиб олиши натижасида эса, шахсий мулкка айланмайди.

МАРКЕТИНГ ЎЗАРО МУНОСАБАТЛАРИ

Маркетинг ўзаро муносабатлари – бу истеъмолчилар ёки бошқа манфаатдор шахслар билан бўладиган яратиш, қўллаб-қувватлаш ва мустаҳкам бўлган ўзаро фойдали алоқалар жараёнидир.

МАРКЕТИНГ-МЕНЕЖМЕНТ

Маркетинг-менеждмент – бу мақсадли бозорларни тўғри тандаш ҳамда истеъмолчилар билан фойдали бўлган муносабатларни шакллантириш санъати ва фанидир.

МИЖОЗЛАР БИЛАН БЎЛАДИГАН МУНОСАБАТЛАРНИ БОШҚАРИШ

Мижозлар билан бўладиган муносабатларни бошқариш (CRM – customer relationship management) – бу миждозлар билан бўладиган юқори истеъмол қимматини таъминлаш ва миждозларни мухтожлигини қондириш ҳамда улар билан бўладиган фойдали муносабатларни шакллантириш ва қўллаб-қувватлашнинг жами жараёнидир.

МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИ

Маркетинг фаолиядир – яъни у, маркетинг имкониятлари таҳлили, мақсадли бозорларни танлаш, маркетинг комплексини ишлаб чиқиш ва маркетинг фаолиятини бошқаришдир.

МАРКЕТИНГ КОМПЛЕКСИ

Маркетинг комплекси – корхона улар ёрдамида мақсадли бозор ҳақида хохлаётган маълумотларини оладиган тактик маркетинг воситалари (товар, нарх, тақсимот ва силжитиш) тўпламидир.

МАРКЕТИНГДАГИ ЯНГИЛИКЛАР ВА ЎЗГАРИШЛАР ҲАҚИДА

Жаҳоннинг маркетинг бўйича етакчи экспертлари “янги иқтисодиёт” ҳақида гапириб, у корхона, ташкилот ва компанияларни бугунги кунда маркетингни мақсадлари ва методлари ҳақидаги аввалги тасаввурларини қайта кўришга мажбур қилиши тўғрисида сўзлашмоқдалар. Яъни, кечаги мағлубиятсиз ҳисобланган стратегиялар, бугунги кунга ўз долзарблигини йўқотмоқда. Менежмент классиги Питер Друкернинг фикрича, бугунги кун бизнесининг муаффақият формуласи, аввалги муаффақиятли формулалардан бутунлайин воз кечишдир. Компаниялар бугунги кундаги ўзгаришларга тезкор мослашса, улар рақобатчиларга нисбатан кучли устунликларга эга бўладилар.

Яна Питер Друкернинг фикрича “Бугунги кунда компанияларнинг бажариши керак бўлган иккита ҳақиқий зарур функцияси бор, у ҳам бўлса маркетинг ва инновациялардир”. Шунингдек, у соф маркетинг концепциясини ўқув қўлламада келтирилган қолган тўртта концепциясилардан устунлигини таъкидлаган. Машҳур Америкалик маркетинг Филлипп Котлер ҳам, унинг бу фикрларини қўллаб-қувватлайди ва тасдиқлайди.

ТЎҒРИДАН-ТЎҒРИ МАРКЕТИНГ

Тўғридан-тўғри маркетинг—бу маркетинг коммуникацияси комплекси воситаси (элементи) ҳисобланиб, таъсирга зудлик билан жавоб олиш учун, пухта танланиб олинган аниқ мақсадли мижоз билан алоқада (мулоқатда) бўлишдир.

КОНТЕНТ-КИОСКЛАР

Контент-киосклар – бу тўғридан - тўғри маркетингнинг шаклларида бири ҳисобланиб, улар гавжум (меҳмонхона, аэропорт, вокзал, магазин ва ҳақозо) жойларда, товарлар ҳақида ахборот олиш ва буюртма бериш учун ўрнатилган махсус автоматлардир.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Интернет-маркетинг – бу корхонанинг мижозлар билан муносабатларини шакллантириш, ўз товарлари ва хизматларини силжитиш ҳамда сотиш, потенциал харидорларни қидириш ва уларга ахборот беришга йўналтирилган Интернетдаги фаолиятидир.

ГЛОБАЛ МАРКЕТИНГ

Глобал маркетинг – бу турли географик бозорларда маркетинг фаолиятини интеграциялашуви ва стандартизациялашувидир.

МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯСИ КОМПЛЕКСИ

Маркетинг коммуникацияси комплекси – бу реклама, жамоатчилик билан алоқалар (паблик-релейшенз, PR-пиар), шахсий сотув, сотувни рағбатлантириш ва тўғридан-тўғри маркетинг воситаларидан (элементлари-дан) иборатдир.

ТОВАРНИ ПРЕЗЕНТАЦИЯ (ТАҚДИМОТ) ҚИЛИШ

Товарни презентация (тақдимот) қилиш – бу сотув жараёнининг босқичи бўлиб, унда сотувчи харидорга таклиф этилаётган маҳсулот ҳақида сўзлайди, унинг фойдали истеъмол хусусиятларини санаб ўтади ва шунингдек, мазкур маҳсулот мижозга муаммоларини қандай ечишга ёрдам беришини тушунтиради.

АУТСОРСИНГ НИМА?

Ҳар қандай корхона унча кўп бўлмаган соҳаларга кучли бўлиши мумкин. Қолган соҳаларга эса ўзига нисбатан бу шуни яхши қиладиганларни ёллаши керак. Дастлабки пайтларда аутсорсинг корхоналарнинг қўшимча ишларида, яъни офисларни тозалаш ёки ҳудудларни кўкаламзорлаштириш ишларида фойдаланар эди. Бугунги кунда эса, корхоналар ўзига нисбатан яхши ёки арзон қиладиган ишларни субпудратчи корхоналарга топширмоқдалар. Масалан, Nike корпанияси ўзининг пойафзал ишлаб чиқаришидан воз кечиб, маҳсулотининг таннархи паст ва сифати юқори бўлган Осиё давлатларидаги пойафзал фабрикалари билан шартномалар тузган.

Демак, аутсорсинг – бу корхона кучсиз соҳаларини ўзига нисбатан яхши, сифатли ва арзон қиладиган субпудратчи корхоналарга шартнома асосида беришдир.

БРЕНД НИМА?

Инглиз тилидаги “brand” сўзи ўрта асрларда олов, аланга маъносини англатиб, лекин кейинчалик тамға, чорва молларини қизиб чўғ бўлиб турган темир билан тамғалашга боғлиқ бўлган мулк белгиси маъносига эга бўлди. Айрим мутахассисларнинг фикрича, “бренд” сўзи лотин тилидаги “brand” – тамға, белги сўзини англатади.

Бренднинг расмий таърифи йўқ, лекин бу моҳиятан оммалаштирилган, жамиятда қабул қилинган савдо маркаси образи ёки қандайдир ҳис қилинмайдиган қийматдир.

Бренд – иқтисодий маънода савдо маркасига (товар белгисига) нисбатан кенгроқ тушунчадир. Бренд ҳам моддий, ҳам номоддий тоифалар йиғиндисини акс эттиради. Бу тоифалар йиғиндиси истеъмолчида товар, хизмат, фирма ҳақида ижобий таассурот шакллантиради ва товарни бошқа товарлар қаторида ажратган ҳолда уни харид қилиш истагини юзага келтиради.

Товар белгисини (савдо маркасини) брендга айлантириш жараёнининг асосида товарни бозорда ажралиб туриши, машхурлиги ва харидорларга унга нисбатан бўлган ишонч ҳамда ўхшаш, товарни ундан афзал кўриш ётади.

Ҳақиқий яхши бренднинг белгиси, уни истеъмолчи томонидан бошқалардан афзал, яхши деб билишдир. Брендни яратиш комплекс жараён бўлиб, у ўз ичига реклама, жамоатчилик билан алоқа (PR), хомийлик, маркетинг чора-тадбирлари, оммавий чиқишлар ва бошқа турли хил воситаларни ўз ичига олади.

1. ИННОВАЦИЯЛАР НИМА?

Кўп фирмаларни олдида инновацияларни амалиётга жорий этиш керакми ёки йўқми деган савол туради. Кўпгина таҳлил ва баҳоларга қараганда 20 фоиз оммавий истеъмол қилинадиган товарлар ҳамда

корхоналарга йўналтирилган 40 фоиз янги тижорат таклифлари муваффаққийтли чиқиб, амалиётга татбиқ этилмоқда. Бундан кўришиб турибдики, инновацияларни амалиётга жорий этилиш фоизи унга катта эмас. Бу дегани фирмалар инновациялар билан умуман шуғулланмай, харакатсиз туриши керак дегани эмас. Балки, дунёда инновациялар ва ижодий фаолият билан шуғулланаётган фирма ҳамда компаниялар юқори натижаларга эришмоқдалар.

Инновацион жараён ўз ичига ғояларни илгари суриш, кўриб чиқиш ва танлаб олишни, конценцияни ишлаб чиқиш ва текшириб кўришни, корхона имкониятлари таҳлилини, прототипни яратиш ва тестдан ўтказишни, синаладиган маркетинг ва тижоратлаштиришдан иборатдир. Корхонада инновацияларни яхши етакчи бошқариши керак.

Инновациялар – бу на фақат янги товарлар ва хизматларни ишлаб чиқиш, балки у янги корхоналарни, бизнес йўналишларни ва бизнес жараёнларни яратиш ҳамдир. Муваффаққийт қозониш учун фирмалар ичида учта бозорни ташкил этиши зарур – булар ғоялар бозори, капитал бозори ва истеъдодлар бозоридир.

Ҳар қандай корхона ўзининг инновацион индексини билиши керак, у умумий товар айланмасидаги уч ёшдан ошмаган товарларнинг ҳиссаси бўйича ҳисобланади. Анъанавий тадбиркорликда бу кўрсаткич 20 фоиздан, модали кийим-кечак ишлаб чиқарадиган ва сотадиган корхоналарда эса 100 фоиздан кам бўлса, улар оғир аҳволда қоладилар.

КРЕАТИВЛИК НИМА?

Авваллари корхона ва компаниялар маркетинг жанглирида ўзининг самара ёки сифат устунлиги орқали ғалабага эришар эдилар. Бугунги кунда эса, улар рақибларидан креативлик (инглизча – creativity сўзидан ўзбекча яратувчи, ижодкор, ижод этиш қобилияти маъносига эга) орқали устунликка эришиш орқали устунликка эришишлари керак. Ҳозирги

даврда янгиликни таклиф этиб ютукга эришиб бўлмайди, ғалаба учун беқиёслик (ноёблик) зурурдир.

Беқиёсликка (ноёбликка) эришиш учун, корхоналарда креативликни рағбатлантирувчи маданиятни ривожлантириш зарур. Корхоналарда креативликни оширувчи уч йўл мавжуд:

1. Кўпроқ ижодий фикрлайдиган истеъдодли одамларни ишга олиш ва уларнинг харакатларига ғов бўлмаслик.

2. Тажрибадан ўтган турли технологиялардан фойдаланган ҳолда креативликни рағбатлантириш.

3. Илғор ғояларни ишлаб чиқишда корхонага ёрдам бўладиган ташкилот билан шартнома тузиш.

ИСТЕЪМОЛЧИЛАР ҲАҚИДА

Бугунги кунда биз истеъмолчи ҳукмронлик қилаётган истеъмол иқтисодиёти дунёсида яшамоқдамиз. Бу ишлаб чиқариш қувватларини ортиқчалиги натижасида вужудга келди. Бугун товарлар эмас, балки истеъмолчилар дефицити мавжуддир.

Корхоналарнинг асосий мақсади маҳсулот ишлаб қичаришдан истеъмолчини эгаллашга йўналтирилган бўлиши керак. Истеъмолчи уларни янги бошлиғига айланди, бу ҳақиқатдир, уни англашга тўғри келади. Корхона ходимлари истеъмолчилар ҳақида ўйламай, улар учун бевосита ишламаса, улар яхшиси ишини ўзгартиришлари керак. Демак, улар сизнинг мижозларингиз ҳақида қайғурмасалар, бу ишни улар учун бошқалар қиладилар.

Корхоналар истеъмолчини бухгалтерия китобларида кўрсатилмаса ҳам, уни ҳар қандай бошқариладиган ҳамда кўпайтириладиган молиявий актив сифатида кўришлари лозим. Мазкур активни қимматини тушуниб етиш, корхонани ўз маркетинг тубдан кўриб чиқишга мажбур қилади.

Бундан деярли эллик йил олдин менежмент классиги Питер Друкер

фирмалар истеъмолчи ҳақида қайғуриши керак деб алоҳида таъкидлаган. Компаниянинг мақсади истеъмолчини яратиш деган. Шунингдек, у бизнес фақат икки функцияни маркетинг ва инновация функциясини бажариши керак. Маркетинг ва инновациялар натижа беради, қолган барча нарсалар эса харажатларни талаб этади деган эди.

Маҳсулотлар ишлаб чиқилади ва ўрнига янгилари келади. Компаниянинг асосий вазифаси, бу истеъмолчиларни ушлаб қолишдир. Бунинг учун на фақат маҳсулотни ҳаётини даврини, балки бозорни ва истеъмолчини ҳаётини даврини кузатиш зарурдир. Форд компаниясининг бир ходими “агарга истеъмолчи бизни бошқармаса, у ҳолда у бизни автомобилларимизни ҳам бошқармайди” деган.

Афсуски, корхона ва компаниялар асосий кучларини мавжуд мижозларни ушлаб қолишга эмас, балки янгиларини жалб этишга сарфлайдилар. Янги мижозларни жалб этишга, уларнинг 70 фоиз маркетинг бюджети сарфланади, қачонки уларнинг 90 фоиз даромади мавжуд мижозлар ҳиссасига тўғри келади. Корхона ва компаниялар мавжуд мижозларни менсимай, келгусидаги янги мижозларга катта аҳамият бериши, йил давомида мавжуд мижозларнинг 10 фоиздан 30 фоизгача камайишига олиб келади. Бу эса, уларни ўрнини тўлдириш учун яна катта харажатлар қилишига тўғри келади.

Бугунги кунда корхоналар янги мижозларни жалб қилган савдо агентларини мукофатлаб, эски мижозлар билан доимий, узвий алоқада бўлганларга бефарқ бўлмоқдалар. Корхоналар мавжуд мижозларга алоҳида хизматлар орқали эътибор бермаса ҳам, улар қоладилар деб катта янглишмоқдалар.

Истеъмолчи билан яхши ишлаётганлигини қандай аниқлаш керак? Бу сизни корхонанинг ўтган йил олган фойдаси билан эмас, балки мижозларни фикри ва қалбидан жой олгани билан ўлчанади.

Корхоналар мунтазам равишда мижозларни фикри ва қалбидан жой олишни ошириб борсалар, уларнинг бозор ҳиссаси ҳамда фойдаси ҳам ўсмоқда.

Маркетингча фикрлаш бутунлай ўзгарди, аввалги ҳар бир битимдан максимал миқдорда олинadиган фойдадан бугунги кунда мижозлар билан фойдали муносабатларни ўрнатиш тизими эгаллади. Бозорнинг келажаги маълумотлар базаси маркетинги бўлиб, истеъмолчига тўғри ва ўз вақтида яқка тартибдаги таклифни шакллантириш учун, уларнинг ҳар бири ҳақида биз тўлиқ маълумотга эга бўлишимиз керак. Ҳар бир инсонга истеъмолчини кўриш ўрнига, биз ҳар бир истеъмолчида инсонни кўришимиз керак.

ЗАМОНАВИЙ ҚИММАТ ҲАҚИДА

Замонавий қиммат ҳақида маркетингнинг иши – истеъмолчи учун қиммат яратиш, уни истеъмолчига бериш ва у ҳақида ахборот йиғишдир.

Қимматнинг ўзи нима? Қиммат – бу энг аввало сифатнинг, хизмат кўрсатишнинг ва мақсадли бозор учун нархларнинг тўғри комбинациясидир. Қиммат – бу истеъмолчиларни товарни мумкин бўлган максимал қимматга сотиб олиш, эгалик қилиш ва фойдаланиш талабини қондиришдир.

Бугунги кунда илғор компаниялар – бу рақобатчиларга нисбатан яхши қимматга эга бўлган таклифларни ишлаб чиқувчи ва қимматнинг яхши тизимини таклиф этувчилардир. Қимматни таклиф этиш, бу компанияни битта атрибут бўйича позициялаштиришидан ҳам каттадир.

McDonald's компаниясбии дастлабки пайтда тез овқатланиш бизнесида, сўнгра тез хизмат кўрсатиш бинесида ва ҳозирги кунда ўз бизнесини улар қиммат бизнесида ишляапсиз деб таъкидламоқдалар.

Қиммат охир-оқибатда истеъмолчини товар ёки хизматни қабул

қилишича боғлиқдир, яъни у субъективдир.

Кучли компаниялар на фақат сотиб олинадиган қиммат ва яна фойдаланиш қимматини ҳам таклиф қилмоқдалар.

ТАЪМИНОТЧИЛАР ҲАҚИДА

Маркетологларни қизиқиш соҳасига дистрибьюторлар ва дилерлар кирганидек, таъминотчилар ҳам албатта кириши керак. Бунинг учун бир қанча сабаблар бор. Биринчидан, таъминотчилардан сотиб олинган материаллар, уларга қўйилган талабларга жавоб бериши ва ишлаб чиқарилган якуний маҳсулотни сифат даражасини таъминлашга корхона томонидан ишонч бўлиши зарур. Иккинчидан, таъминотчиларни ишончсизлиги ишлаб чиқаришни ўз вақтида бажарилмаслиги ва унинг оқибатида мижозга маҳсулотни ўз вақтида етказиб беришни барбод бўлишига олиб келади. Учинчидан, яхши таъминотчилар корхонани на фақат матреаллар билан, балки маҳсулот қимматини қандай ошириш бўйича ғоялар билан ҳам таъминлайдилар.

Корхона энг яхши таъминотчиларни қидириб, уларни ишларини ўзларини сотиб олиш харажатларини камайтириш қобилияти билан баҳолайдилар. Лекин, таъминотчиларни танлашда компролисга ҳам бориш керак.

Бугунги кунда кўпгина корхоналар таъминотчилар сонини камайтирмоқдалар. Чунки, битта яхши таъминотчи, учта ўртача таъминотчидан яхшидир. Корхоналар яхши таъминотчига ўз маҳсулотини истеъмолчига етказиб беришдаги ҳамкори сифатида қарамоқдалар. Агар сиз таъминотчи бўлсангиз, талабчан харидорнинг талабидан миннатдор бўлишингиз керак. Чунки, таъминотчи талабчан харидорнинг стандартларини бажарса, у унча талабчан бўлмаган мижозларни буюртмасини енгилроқ қолдиради.

СИФАТ ҲАҚИДА

Японияликлар юқори сифат учун курашувчилар сифатида танилган. Ҳар бир аниқланган дефект – носозлик учун уларда бешта “Нима учун?” деган савол тайёр туради. “Нима учун чарм ўтиргич йиртилди?”. “Нима учун чарм заводга келиб тушганда, биз уни текширмадик?”. “Нима учун таъминотчи чармни бизга жўнатиш олдидан текширмаган?”. “Нима учун унга лазерли назорат қилиш воситаси йўқ?”. “Нима учун у ўзига замонавий асбобни сотиб олмайди?”. Мазкур саволларни беришдан мақсад, носозликни бирламчи келиб чиқишини аниқлаш, уни йўқотиш ва келгусида яна қайтарилмаслигини таъминлашдан иборат.

Сифат қанчалик юқори бўлиши керак? Сифатни даражасини, товарни ким ва қандай фойдаланиш бўйича аниқланади. Сифат стандартлари бизнинг мижозларимиз томонидан томонидан ўрнатилади. Бизнинг ишимиз – мазкур стандартларга жавоб беришдир. Питер Друкер сифатга талабни истеъмолчи томонидан қўйилиши ҳақида сўзлаб, шундай деган. “Хизмат ёки маҳсулот сифати, унга сиз нима беришингиз билан эмас, балки истеъмолчини ёки мижозни ундан фойдаланишидан нима наф олиши билан белгиланади”. Siemens корпорациясининг сифат бўйича девизи: “Сифат – бу бизга харидорларимизни қайтишидир, товаримизни эса қайтмаслиги”.

General Electricнинг бошлиғи Джек Уэлч сифат ҳақида шундай деган: “Сифат – бизнинг харидорларимизни содиқлигини энг яхши кафолатидир, хорижий рақобатчиларимизга қарши энг кучли Ҳимоямиздир ва барқарор ўсишимиз ҳамда даромадларимизга бўлган ягона йўлдир”.

Демак, эслаб қолинг: арзон сифат қимматдир, яхши сифат эса арзондир.

СЕРВИС ҲАҚИДА

Ноёб ихтиролар тезда оммавий истеъмол товарларига айланаётган бугунги кунда, хизмат кўрсатиш сифати дифференциациянинг асосий манбаларидан бирига айланмоқда. Яхши сервис мижозга амалий йўналтирилганликни мазмун-моҳиятини ташкил этади.

Аммо, кўп фирма ва компаниялар хизмат кўрсатишни меҳнат ҳамда пул харажатлари сифатида кўриб, бу соҳадаги харажатларни кам қилишга интилади. Улар истеъмолчиларга ахборат олишни қулай йўлларини, таклифлар ёки шикоятлар билан оз мурожаат қилишни таклиф этадилар. Хизмат кўрсатиш уларнинг фикрича – бу бу оғир мажбурий ва қўшимча харажатлардир, уни қизиқарли ва истиқболли маркетинг воситалари эмас деб биладилар.

Ҳар қандай тадбиркорлик – бу хизматлар тадбиркорлигидир. Сиз кимё саноати корхонаси эмас, балки кимёвий маҳсулотларни етказиб бериш бўйича хизматни таклиф этувчи корхонасиз. Теодор Левитт шундай деган: “Хизматлар соҳани кўпроқ ёки камроқ жой олган тармоқлар бордир. Ҳамма хизмат кўрсатиш соҳасида ишламоқда”.

Демак, бугунги кунда фойда олиш учун қулай шароит яратаётган корхоналар эмас, балки хизмат кўрсатиш учун қулай шароит яратаётган корхоналар катта муваффақиятларга эришмоқдалар.

РИВОЖЛАНИШ СТРАТЕГИЯСИ ҲАҚИДА

Стратегия – бу сизнинг мақсадли бозор учун қиммат бўйича таклифларингизни алоҳида элементларини гармоник ва такрорланмас ягона бирликка бирлаштирувчи клейдир.

Рақобатчиларни стратегиси билан мос келадиган стратегия, стратегия эмас; ундан фарқ қиладиган, енгил нусха олиш мумкин бўлган – кучсиз стратегиядир. Кучли ва мустаҳкам стратегия эса, ноёб ва қийин

ўзлаштириладиган бўлиши керак.

Ноёб стратегия, корхона биринчидан, ўзининг мақсадли бозорини ва унинг эҳтиёжларини аниқ белгилаб олганлигини, иккинчидан бу бозор учун ноёб ва ютуқли қиммат таклифини яратганлигини ва учинчидан ўзининг қиммат таклифларини мақсадли бозорга етказиб бериш учун шахсий ҳамкорлик тизимини яратганлигини билдиради.

Корхоналар рентабелли бўлиши камлик қилади, улар доимий равишда ривожланиши керак. Ҳақиқатда ривожланмаётган корхона, узок вақт рентабелли бўлиб қолмайди. Ўзгармас мижозлар, маҳсулотлар ва бозорлар – бу мағлубиятни аниқ йўлидир.

Тўлиқ қамраб олинган бозорларни амалиётда деярли учрамаслигини камдан-кам маркетинглоглар биладилар. Чунки, ҳар қандай бозор сегментлар ва бўшлиқлардан иборатдир.

Қўшимча сегментларни эгаллаб олиш ҳисобига ривожланишнинг мумкин бўлган тўрт вариантликелтирамиз:

- 1. Бир-бирига яқин сегментларга чиқиш.** Nike компанияси ўз бизнесини профессионал югирувчиларга кроссовка ишлаб чиқаришдан бошлаган. Кейинчалик эса, у баскетбол, теннис ва футбол ўйновчилар учун спорт пойафзаллари ишлаб чиқара бошлади.
- 2. Жудаям тор сегментларга ажратиш.** Nike баскетбол ўйновчиларни пойафзал бозорини яна бир неча сегментларга ажратишни пайқаб қолди, яъни кўп чопувчи, юқорига баланд сакровчи ўйинчиларга ва ҳакозо.
- 3. Янги сегментларни ўзлаштириш.** Nike компанияси турли-туман спорт кийимларини ишлаб чиқаришни ва савдосини ўзлаштирди.

4. Жами бозорни қайта қуриш. Nikening рақобатчиси Reebok – компанияси спорт пойафзали бозорини қайтадан сегментлаштирди, яъни спорт билан шуғулланмайдиган фаол дам олувчи кишиларнинг кундалик ҳаёти учун стил пойафзалини ишлаб чиқишни йўлга қўйди.

Ривожланиш учун имкониятларни қидиришда қуйидаги келтирилаётганларга амал қилиш мумкин:

- **мавжуд маҳсулотларингизни мавжуд бўлган харидорларимизга кўп сотиш.** Сизнинг маҳсулотларингизни катта ҳажмда ёки тез-тез истеъмол қилишлари учун харидорларингизни рағбатлантиринг.
- **мавжуд харидорларингизга қўшимча товарларни сотиш.** Сизнинг харидорларингизга яна нима қўшимча кераклигини аниқланг.
- **мавжуд маҳсулотларингизни янги харидорларга кўп сотиш.** Ўзингизни маҳсулотларингиз билан янги ҳудудлар ёки янги бозор сегментларига чиқинг.
- **янги маҳсулотларни янги харидорларга сотиш.** Янги бозорларга йўналтирилган янги корхоналарни яратинг ёки сотиб олинг.

Булардан ташқари, корхонани ўсиши учун, унинг ходимларини ва ҳамкорларини креатив тарзда фикрлашини ривожлантириш зарур.

ХУЛОСА

Юқорида айтиб ўтилганлардан шундай хулосага келиш мумкин, яъни маркетинг hozirги вақтда на фақат фалсафа, фикрлаш тарзи ва иқтисодий тафаккур йўналиши, аммо айрим фирма, компания, тармоқ ва бутун иқтисодиёт бўйича амалиёт фаолияти ҳамдир.

АҚШ ва бошқа хорижий давлатлар иқтисодий адабиётларида маркетингни ҳар хил таърифлари мавжуддир. Аслида эса ҳар бир муаллиф ўзининг шахсий таърифини келтиради. Биз қўлланмада маркетингни замонавий, тор ҳамда кенг маънодаги таърифларини келтирдик.

Машҳур Америка маркетинголог Ф.Котлер келтирган маркетинг - таърифи, жуда диққатга сазовордир, яъни «Маркетинг - бу мухтожликни ва эҳтиёжни айирбошлаш ёрдамида қондиришга қаратилган инсон фаолиятининг туридир». Маркетингни асосий шиорлари қуйидагилардир:

- «Эҳтиёжни топинглар ва уни қондиринглар»;
- «Ўзингиз ишлаб чиқара оладиган нарсаларни сотишга ҳаракат қилиш эмас, балки унинг ўрнига, истеъмолчига керак бўлган, яъни сота оладиган нарсаларни ишлаб чиқариш керак»;
- «Товарни эмас, харидорни яхши кўрингиз»;
- «Харидор - подшоҳдир» ва хоказолар.

Шундай қилиб, маркетинг фирма ва корхоналарни бошқаришни асосий концепциясига айланмоқда. Унинг ёрдамида фирмалардаги мавжуд бошқариш тизимини самарадорлиги оширилади.

Юқорида кўрсатиб ўтилган, АҚШ ва бошқа ривожланган хорижий мамлакатлардаги замонавий маркетинг усуллари, алоҳида эътибор билан ўрганиш ва уларни бизнинг мамлакатимизда амалиётда қўллаш алоҳида аҳамиятга эгадир.

Бугунги кунда мамлакатимиздаги корхона раҳбарлари ва етакчи мутахассислари ривожланган давлатларининг илғор компаниялари бизнес

фаолиятида қўлланилаётган самарали ҳамда инновацион маркетинг концепцияларини чуқур ўрганиб, бу соҳадаги хорижий тажрибани миллий иқтисодиётимизнинг ўзига хос хусусиятларини ва маҳаллий шарт-шароитларни ҳисобга олган ҳолда татбиқ этиш зарур.

Хулоса қилиб айтганда, маркетингни - хўжалик юретишни алоҳида бир тизими ёки мураккаб ишлаб чиқариш - бозор муаммоларини ечиш усули сифатида кўриш керак.

1 - И Л О В А

Хўжалик юритувчи субъект фаолиятини

таҳлил қилиш чизмаси.

Хўжалик юритувчи субъект фаолиятини (тадқиқот) таҳлил қилишни асосий йўналишлари:

1. Ишлаб чиқариш ва сотиш фаолиятини кўрсаткичларини таҳлил қилиш (фаолиятни ҳар бир тури бўйича самарадорлик ҳаракатлари, алоҳида корхоналар ишини баҳолаш, инвестицион қўйилмаларни мақсадга мувофиқлиги ва бошқалар).

2. Корхона (фирма) ёки ташкилот фаолиятини бозордаги стратегиясини таҳлил қилиш (чакана савдони ташкил этиш, ишлаб чиқариш ва савдо билан бирлашган корхоналарни ташкил қилиш - нон ёпиш корхоналари дўкони билан, тез ҳизмат қилиш корхоналари ва хоказо, қишлоқ хўжалик маҳсулотларини қайта ишлаш технологиясини ўрганиш ва уни харидор талабига мувофиқлигини баҳолаш).

3. Муомала харажатлари ва ишлаб чиқаришни, даромад ва фойдани таҳлил қилиш ҳамда уларни рақобатчилар ва илғор ташкилотлар кўрсаткичлари билан солиштириш ва хоказо.

4. Хўжалик юритувчи субъект фаолияти йўналишларини таҳлил қилиш ва уларни келажакда ривожланиши учун тавсия бериш.

5. Молиявий ахволни (ҳолатни) таҳлил қилиш ва ўзини - ўзи таъминлаш асосида ривожланиш имкониятларини белгилаш.

6. Хўжалик юритувчи субъектнинг кучли ва заиф томонлари фаолиятини аниқлаш ва фаолиятнинг йўналишлари бўйича тавсия этишни асослаш, ривожлантиришга ажратилган маблағни қўйиш учун имкониятли йўналишларни аниқлаш ва хоказо.

Ташкилий тузилишни таҳлил қилиш, ходимлар таркибий

тузилишини текшириш ва уларни рағбатлантириш, бошқарув тузилишини, режалаштириш тизимини ва бошқаларни ўз ичига олади.

2 - ИЛОВА

Хўжалик юритувчи субъект сотиш бозорида тахлил қилиш ишларини олиб бориши.

Тахлил қилиш қуйидаги йўналишларида олиб борилади:

1. Талабни ўрганиш (бозорни сегментлаштириш, истеъмолчиларни талаб сабабларини ўрганиш, қоникмаган ёки қондирилмаган истеъмолчиларни аниқлаш).

2. Бозордаги рақобатни текшириш (фаолият кўрсатаётган ва потенциал рақобатчиларни аниқлаш, рақобатчиларни мақсади ва стратегияси, фаолият кўрсаткичларини тахил қилиш, рақобатчилар фаолиятини кучли ва заиф томонларини аниқлаш).

3. Тармоқларни ўрганиш (шу кундаги талаб хажминини тахлил қилиш ва уни ўзгариш истиқболини ўрганиш, тармоқни тузилишини тахлил қилиш, тармоқ махсулотларини сотиш тартибини тахлил қилиш, тармоқни ривожланиш тенденцияси).

4. Сотини умумий шароитларини тахлил қилиш (бизнесни қўшни сохалардаги технологик силжишлари, умумиқтисодий тизимни - умумий хўжалик конъюктураси, давлатни (худудни) кредит - молиявий ҳолати, инвестиция иқлимларини тахлил қилиш, сиёсий омилларни тахлил қилиш, маданий ва демографик омилларни тахлил қилиш, бази бир тенденцияларни ва ходисаларни башорат қилиш).

5. Операцияларни кенгайтириш ва улардан келадиган фойдани оширишдаги имкониятларни ва қийинчиликларни тахлил қилиш.

3- ИЛОВА

Бозорни башоратлаш услублари тавсифномаси

Эксперт баҳолаш - бизнинг амалиётимизда ҳам кенг қўлланилади. Улар шундан иборатки, бунда башоратлаш эксперт мутахассислар гуруҳи фикрлари асосида бажарилади, ундан ташқари мустақил манбалардан олинган маълумотларни улар томонидан таҳлил қилиш йўли билан ҳам бажарилади. Экспертлар фикри алоҳида сўроқ натижасида аниқланади.

Экстрополяция - келажакда башоратлашни шаклланган тенденциясини тарқатишдан тузилган. Бу усулни қўллашда ўтмишда характерли бўлмаган, аммо келажакда пайдо бўлиши мумкин бўлган шароит ва сабабларни кўзда тутиш керак. Шу билан бирга келажакда ўз аҳамиятини йўқотадиган ва бугун йўқотган шароит ва сабабалардан воз кечиш керак.

Мантиқий моделлаштириш - бу жараёни ва унинг ривожланиш йўлини сифатли тасвирлашда қўлланилади. Бунда, энг долзарб муаммони ва энг муҳим саволларни, асосий мақсадни ва ўртадаги масалаларни ҳамда уларни босқичма-босқич ечиш йўлларини, якуний натижаларини ажратиш жуда муҳимдир.

Иқтисодий математик моделлаштириш - ахборот технологиялари ҳамда тизимини қўллашда ва башорат қилишда катта самараларни беради. Бу усул иқтисодиётда кенг қўлланилади. У кўп факторли моделларни, корреляцион-регрессион таҳлил қилишни ва хоказоларни қўллашни кўзда туттади.

Таркибли башоратлаш - бунда худуд бозорини иерархик ташкил-лаштирилган танадек кўриб, унга муқаррар тузилиш ва уни ташкил этувчи элементлар мураккаб ўзаро таъсирда бўлиш хослиги белгиланади. Алоҳида товарлар бозорини ўзгаришида умумий ва махсус омилларни (фақатгина шу товарларга тегишли бўлган) ҳисобга олиш керак.

Амалиётда юқорида келтирилган ҳамма услублар биргаликда қўлланилади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси –Т.: Ўзбекистон, НМИУ, 2014.
2. Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида”ги Қонуни. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2012 й., 1-сон.
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “2017-2021 йиллардаги Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегияси” тўғрисидаги ПФ-4947-сонли Фармони. – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й. www.lex.uz.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 7 мартдаги “Иқтисодиёт тармоқлари ва соҳаларига инновацияларни жорий этиш механизмларини такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-3698-сонли қарори. – Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 09.13.2018 й.
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 21 ноябрдаги ПҚ-4022-сонли “Рақамли иқтисодиётни ривожлантириш мақсадида рақамли инфратузилмани янада модернизация қилиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори. – Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 22.11.2018 й.
6. Мирзиёев Ш.М. Халққа хизмат қилиш, одамларнинг манфаатларини таъминлаш-раҳбарлар фаолиятининг асосий мезонидир. - // Халқ сўзи, 2017 йил 13 апрель, №73 (6767).
7. Мирзиёев Ш.М. Асосий мақсадимиз – мамлакатимизни янада тараққий эттириш ва халқимиз фаровонлигини юксалтиришдир. - // Халқ сўзи, 2017 йил 28 апрель, №84 (6778).

8. Мирзиёев Ш.М. Эл-юртга садоқат билан хизмат қилиш – асосий бурчимиздир. - // Халқ сўзи, 2017 йил 7 май, №91 (6785).

9. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2012. - 208 стр.

10. Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаром: учебное пособие. – М.: Дело и Сервис, 2012. – 176 с.

11. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: учеб. пособие, М.: И-во «Форум», 2012. - 240 стр.

12. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В.Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 237 с.

13. Игорь Манн. Арифметика маркетинга. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2011. 236 с.

14. Егоров Ю. Теоритические основы управления маркетингом.- // Маркетинг, № 5(150), 2016.

15. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. –М.: Альпина Паблишер, 2018.-211 с.

16. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга.–М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2012.- 752 с.

17. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менежмент.14-е издание. - СПб.: 2015. 800 с.

18. Кревенс Девид. Стратегический маркетинг. Учебное пособие - М.: изд. дом. «Вильямс», 2010. – 742 с.

19. Котлер Ф. Маркетинг. Менежмент. 14-с издание. - СПб.: 2014.- 155 с.

20. Ламбен Жан Жак Стратегический менеджмент: стратегияческий и операционный маркетинг. –СПб.: Питер, 2006.

21. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практ.Ру.во. – М.: ИД «Вильямс», 2016.-33 с.

22. Рыжкова Т. Влияние эффективности маркетинга на стоимость компании. - // Маркетинг, № 4 (149), 2016.
23. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.:ИНФРА – М, 2012. – 238 с.
24. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. – Т.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 б.
25. Чернышева А.М. В2В маркетинг: учебно-метод.пособие для студентов. – М.: Российский ун-т дружбы народов, 2016.-72 с.
26. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг. Учеб. пос. – М.: Дашков и К. 2012. – 272 с.
27. Шаховская Л.С., Аракелова И.В. маркетинг лояльности: теория, методология, практика: монография. – Волгоград: Волг.ГТУ, 2015.-222 с.
28. Щегорцов В.А., Таран В.А., Шойгу И.А., Щегорцев М.В. Региональный маркетинг: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 350 с.
29. Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 414 с.
30. Ergashxodjaeva Sh.J. Innovatsion marketing. Darslik. -Т.: Cho'lpon, 2014. - 175 б.
31. Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. Darslik. -Т.: Ozbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2014. – 240 б.
32. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.:Iqtisodiyot, 2018. - 232 б.
33. Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. Дарслик. - Т.: Иқтисодиёт, 2013. -346 б.
34. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. – Т.: Иқтисодиёт, 2012.-190 б.
35. Юрова О.В., Текин А.В. Организация и проведение прикладных маркетинговых исследований: учеб. – Волгоград: ВолгГТУ, 2015.- 92 с

36. www.gov.uz - O‘zbekiston Respublikasi hukumat portali.
37. www.press-service.uz - O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining matbuot xizmati.
38. www.stat.uz. - O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi.

Мундарижа

КИРИШ.....	4
РАСМЛАР, ЖАДВАЛЛАР:	
1. Маркетинг ривожланиш тарихидан асосий лавхалар	9
2. Маркетинг концепцияси таърифи	10
3. Маркетинг МlX-методологияси.....	11
4. Маркетинг нимани ўргатади?.....	11
5. Маркетинг жараёнининг элементлари	12
6. Маркетингни ҳаётга тадбиқ этишда юзага келадиган типик асосий муаммолар	13
7. МАРКЕТИНГ: Бу корхона ва бозор ўртасидаги «Оқилона алоқа».....	14
8. Олди-сотди ва маркетинг концепцияси.....	14
9. Маркетинг муҳити.....	15
10. Маркетинг тизими.....	16
11. Маркетинг тизими «5P».....	16
12. Маркетинг жараёни модели.....	17
13. Тўрт “P” маркетинг комплекси.....	18
14. Тўрт “P” ва тўрт “C” маркетинг комплекси.....	18
15. Харидорлик бозорлари турлари.....	19
16. Алоқа аудиториялари турлари.....	19
17. Маркетингни таянч тушунчалари ва терминлари чизмаси	20
18. Талабни турли ҳолатларида қўлланиладиган маркетинг турлари	21
19. Маркетинг истеъмолчи билан бошланиб, истеъмолчи билан тугайди..	22
20. Маркетингни асосий моделлари турлари	23
21. Маркетинг субъектлари	24
22. Маркетинг вазифалари	25
23. Маркетинг макромухити омиллари	26

24. Корхоналарнинг маркетинг муаммолари сабаблари.....	27
25. Корхонанинг маркетинг муҳити.....	28
26. Маркетингни бевосита ташқи макромухити	29
27. Маркетинг томонидан назорат қилинадиган ички омиллар	30
28. Ташқи омиллар (макромухит омиллари)	31
29. Ички омиллар (микромухит омиллари)	32
30. Стратегия	32
31. Харидор томонидан хизмат сифатини сезиш жиҳатлари.....	33
32. Корхона макромухитининг асосий омиллари.....	34
33. Харидорнинг хулқ – атвор модели.....	34
34. А. Маслоунинг эҳтиёжлар иерархияси.....	35
35. Маркетинг стратегияси	36
36. Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш методологияси	37
37. Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш босқичлари.....	38
38. Қарорларни қабул қилиш соҳалари	39
39. Истеъмолчи ташкилотлар турлари	40
40. БМТ томонидан 1985 йилда маъқулланган, «истеъмолчиларни базис етти ҳуқуқлари»	41
41. Харидорларга қараб бозорни сегментациялаш меъзонлари	42
42. Товарни бозорда муваффақият қозониши учун энг зарур бўлган элементлар (омиллар)	43
43. Ишлаб чиқариш жараёни учун энг зарур бўлган элементлар	43
44. Товарни бозордаги жойи	44
45. Силжитишнинг асосий омиллари	44
46. Сотишни рағбатлантириш	45
47. Корхона фаолиятини асосий йўналишларига мос келадиган маркетинг тадқиқотлари турлари	46
48. Маркетинг изланиши тартиби	47

49. Маркетинг комплекси дастури жараёни	48
50. Корхонани бозордаги ўз холатини ўрганиш услублари	49
51. Харидор бозорларининг асосий турлари	49
52. Янги товарни вужудга келтириш ғояси бўйича манбалар	50
53. Товарнинг уч даражаси.....	51
54. Янги товарни ишлаб чиқиш босқичлари.....	52
55. Савдо маркаси билан боғлиқ бўлган, асосий қарорлар.....	53
56. Товар белгисини брендга айланиши.....	53
57. Товар таснифи бўйича стратегик қарорлар.....	54
58. Мавсумийлик ёки мода эгриси	55
59. Ишқибозлик (жозибалик) эгриси	55
60. Муваффақиятсизликка учраш (барбод бўлиш) эгриси	56
61. Оммабоплик (машхурлик, бум) эгриси	56
62. Товар ҳаётининг даврининг расм кўриниши	57
63. Ўз товарини рақобатчиники билан таққослаш.....	58
64. Товарни бозорда жойлаштириш жараёни	59
65. Товарни ўзида мужассамлаштириши мумкин бўлган рақобатбардошлик афзалликлари	60
66. Маркировка ва упаковка (ғилоф) элементлари	61
67. Товар модификациясининг стратегияси	62
68. Бозорни сегментлаш босқичлари, бозорни мақсадли сегментлашни аниқлаш ва бозорда товарни позициялаштириш.....	63
69. Истеъмол бозорларини сегментлаш белгилари.....	64
70. Позициялаштириш жараёнининг босқичлари.....	65
71. Позициялаштириш стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни.....	66
72. Сервис соҳасидаги қарорлар.....	67
73. Товар ҳаракати, тақсимот каналларининг турлари	68
74. Саноат товарларини тақсимлаш каналлари.....	69

75. ПОРТЕРни беш рақобат кучлари	70
76. Рақобатчиларни таҳлил қилиш	71
77. Мақсадли маркетинг стратегияси.....	72
78. Рақобатчиларни таҳлил қилиш жараёни.....	72
79. Рақобатчиларни таҳлил қилишнинг тузилиши.....	73
80. Рақобатчиларни таҳлил қилиш элементлари	74
81. Рақобатбардошлик, устунликлар ва рақобатнинг базавий стратегияси.....	75
82. Нархнинг бозор иқтисодиёти шароитидаги беш функцияси	76
83. Нархни шакллантиришга таъсир этувчи омиллар	77
84. Нархни ҳисоблаб чиқиш жараёнини поғонали модели	78
85. Нархни шакллантириш жараёни	79
86. Нарх стратегияси	80
87. Нархни белгилаш стратегияси.....	81
88. Нархни белгилаш тактикаси.....	81
89. Нархни шакллантириш бўйича икки ёндашувни таққослаш.....	82
90. Товар стратегияси.....	83
91. Тақсимот бўйича ҳаракат қилиш ва қарор қабул қилиш	84
92. Маркетинг ахборотни йиғиш тизими.....	85
93. Ахборот манбалари рўйхати	86
94. Нега ахборот тўплаш зарур?	87
95. Маркетинг тадқиқоти жараёни.....	88
96. Бирламчи маълумотларни йиғишни режалаштириш.....	88
97. Маркетинг ахборот тизими.....	89
98. Коммуникация (алоқа) сиёсатини ривожланиши	90
99. Реклама моҳияти ва аҳамияти	91
100. Рекламани асосий элементлари ва уни амалга оширадиган оммавий ахборот воситалари	92

101. Реклама мақсадлари ва уларга эришиш услублари жадвали рўйхати.....	93
102. Реклама билан боғлиқ бўлган асосий қарорлар.....	94
103. Савдо ходимларини бошқаришни асосий босқичлари.....	94
104. Стратегик маркетинг жараёни.....	95
105. Стратегик маркетинг мақсадларини тузилиши.....	96
106. Стратегик режалаштириш жараёни	97
107. Корхона ва маркетинг стратегияси даражасидаги режалаштириш жараёни.....	98
108. Маркетинг режасини мундарижаси.....	99
109. Бозор таҳлили, режани тузиш, уни бажариш ва назорат қилиш.....	100
110. Маркетинг режасини ишлаб чиқиш.....	101
111. Маркетинг режалаштириш жараёнининг тузилиши	102
112. Маркетинг режасини шакллантириш.....	103
113. Маркетинг назорати	104
114. Маркетинг бошқарушининг функциялари	105
115. Корхонани иқтисодий вазифаларини ўлчаш даражаси.....	106
116. Маркетингни бошқариш даражалари.....	106
117. Маркетинг бошқариш жараёнини модели.....	107
118. Бозор вазияти объектларин баҳолаш кўрсаткичлари.....	108
119. Корхона очиқ тизимдир	109
120. Корхонанинг (фирманинг) маркетинг фаолияти «жараёнини» типик расми	110
121. Корхонада (фирмада) маркетинг хизматини ташкилий тузилиши тизими	111
122. Маркетинг фаолиятига йўналтирилган корхонани ташкил этиш.....	112
123. Корхонани ишлаб чиқариш ва бозор имкониятларини баҳолаш.....	113
124. Корхона (фирма) рентабеллигини шакллантириш модели	114

125. Ғилофнинг (упаковканинг) бажарадиган асосий функциялари.....	115
126. Корхонани жамоатчилик билан алоқа олиб бориш бўйича чоратадбирлари ва воситалари	116
127. Маркетинг коммуникациялари тизими.....	117
128. Интеграллашган маркетинг коммуникацияси.....	118
129. Самарали сотув жараёнининг асосий босқичлари.....	119
130. Тўғридан-тўғри маркетингни шакллари.....	119
131. Электрон маркетинг тизимида иштирок этишни таъминлаш.....	120
132. Халқаро маркетинг соҳасидаги асосий қарорлар.....	121
133. Маркетинг фани қуйидаги келтирилаётган саволларга жавоб топиши керак	122
ТЕСТ САВОЛЛАРИ	123
АТАМАЛАР ЛУҒАТИ	155
ХУЛОСА	208
ИЛОВАЛАР	210
Фойдаланилган адабиётлар.....	214
МУНДАРИЖА.....	218

Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	4
РИСУНКИ, ТАБЛИЦЫ:	
1. Основные вехи истории развития маркетинга	9
2. Определение концепции маркетинга	10
3. Методология маркетинга-МІХ	11
4. Что изучает маркетинг?	11
5. Элементы процесса маркетинга	12
6. Типичные проблемы, возникающие при осуществлении маркетинга	13
7. МАРКЕТИНГ: «разумная связь» между предприятием и рынком	14
8. Концепция купли-продажи и маркетинга	14
9. Маркетинговая среда	15
10. Система маркетинга	16
11. Маркетинговая структура «5р».....	16
12. Модель маркетингового процесса	17
13. Четыре “Р” комплекса маркетинга	18
14. Четыре “Р” и четыре “С” комплекса маркетинга	18
15. Типы потребительских рынков	19
16. Типы контактных аудиторий	19
17. Схемы ключевых понятий и терминов маркетинга	20
18. Типы маркетинга, используемые при различных состояниях спроса ..	21
19. Маркетинг начинается и кончается потребителем	22
20. Виды основных моделей маркетинга	23
21. Субъекты маркетинга	24
22. Задачи маркетинга	25
23. Факторы макросреды маркетинга	26
24. Причины маркетинговых проблем предприятий	27

25. Маркетинговая сфера предприятия	28
26. Внешняя непосредственная макросреда маркетинга	29
27. Внутренние факторы, контролируемые маркетингом	30
28. Внешние факторы (факторы макросреды)	31
29. Внутренние факторы(факторы микросреды)	32
30. Стратегия	32
31. Аспекты качество услуги в восприятии потребителя	33
32. Основные факторы макросферы предприятия	34
33. Модель покупательского поведения	34
34. Иерархия потребностей по Маслоу	35
35. Стратегия маркетинга	36
36. Маркетинговая стратегия и схема ее разработки	37
37. Этапы разработки маркетинговой стратегии	38
38. Среда принятия решений	39
39. Виды потребительских организаций	40
40. Семь базисных прав потребителей, одобренных ООН в 1985 г.....	41
41. Критерии(признаки) сегментации рынка по потребителям	42
42. Конкурентные преимущества, которыми может располагать товар	43
43. Элементы, необходимые для повышения уровня процесса произ- водства	43
44. Месторасположения товара на рынке	44
45. Основные факторы продвижения товаров и услуг	44
46. Стимулирование продажи	45
47. Виды маркетинговых исследований, соответствующих основным направлениям деятельности предприятия	46
48. Порядок маркетингового исследования	47
49. Процесс программы комплекса маркетинга	48
50. Оценка рыночных позиций предприятия	49

51. Основные виды покупательских рынков	49
52. Источники идеи по созданию нового товара	50
53. Три уровня товара	51
54. Этапы разработки нового товара	52
55. Основные ремения, связанные с торговыми марками	53
56. Превращение товарного знака в бренд	53
57. Стратегические решения по товарному предложению	54
58. Сезонность, или мода	55
59. Увлечение	55
60. Провал	56
61. Бум, или классический	56
62. Жизненный цикл товара и его фазы	57
63. Конкурентная среда как объект изучения	58
64. Процесс позиционирования товара на рынке	59
65. Конкурентные преимущества, которыми может располагать товар ...	60
66. Элементы маркировки и упаковки	61
67. Стратегия модификации товара	62
68. Этапы сегментирования рынка, определения целевых сегментов рынка и позиционирования товара на рынке	63
69. Признаки сегментирования потребительских рынков	64
70. Этапы процесса позиционирования	65
71. Процесс разработки стратегий позиционирования	66
72. Решения в области сервиса	67
73. Типы каналов товародвижения, распределения и сбыта	68
74. Каналы распределения товаров промышленного назначения	69
75. Пять конкурентных сил Портера	70
76. Анализ деятельности конкурентов	71
77. Стратегии целевого маркетинга	72

78. Процесс анализа конкурентов	72
79. Структура анализа конкурентов	73
80. Анализ конкурентов по элементам	74
81. Конкурентоспособность, преимущества и базовая стратегия конкуренции	75
82. Пять функций цены в условиях рыночной экономики	76
83. Факторы, воздействующие на ценообразование	77
84. Модель поэтапной работы по расчету цен	78
85. Процесс ценообразования	79
86. Стратегия цены	80
87. Стратегии установления цен	81
88. Тактики определения цены	81
89. Сравнение двух подходов к ценообразованию	82
90. Стратегия товара	83
91. Движение по распределению и принятые решения	84
92. Информация – фундамент маркетинга.....	85
93. Перечень источников информации	86
94. Почему надо собирать информацию?	87
95. Процесс маркетингового исследования	88
96. Планирование сбора первичных данных	88
97. Маркетинговая информационная система	89
98. Развитие коммуникационной политики	90
99. Сущность и значение рекламы	91
100. Основные элементы рекламы и средств массовой информации, внедряемые в практическую деятельность	92
101. Цели рекламы и методы их достижения	93
102. Основные решения, связанные с рекламой	94
103. Основные этапы управления торговым персоналом	94

104. Процесс стратегического маркетинга	95
105. Структура стратегических маркетинговых целей	96
106. Процесс стратегического планирования	97
107. Структура процесса стратегического маркетингового планирования	98
108. Содержание плана маркетинга	99
109. Анализ рынка, составление плана, реализация и контроль	100
110. Схема разработки маркетингового плана	101
111. Строение процесса маркетингового планирования	102
112. Формирование маркетингового плана	103
113. Контроль маркетинга	104
114. Функции управления маркетингом	105
115. Уровни измерения экономических задач предприятия	106
116. Уровни управления маркетингом	106
117. Модель процесса управления маркетингом	107
118. Показатели оценки объектов рыночной ситуации	108
119. Предприятие как открытая система	109
120. Типовая схема «технологии» маркетинговой деятельности фирмы	110
121. Организационная структура управления маркетинговой службы на предприятии	111
122. Создание фирмы ориентированной на маркетинг	112
123. Оценка производственных и рыночных возможностей фирмы	113
124. Модуль формирования рентабельности фирмы	114
125. Основные функции упаковки	115
126. Перечень средств и мероприятий по связям с общественностью способствующих повышению имиджа предприятия	116
127. Система маркетинговых коммуникаций	117

128. Интегрированные маркетинговые коммуникации	118
129. Основныу этапы эффективного процесса продажи	119
130. Формы прямого маркетинга	119
131. Обеспечение присутствия в системе электронного маркетинга	120
132. Основные решения в сфере международного маркетинга	121
133. Маркетинг должен дать ответы на следующие вопросы	122
ТЕСТЫ	123
СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ	155
ЗАКЛБЧЕНИЕ	208
ПРИЛОЖЕНИЯ	210
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	214
СОДЕРЖАНИЕ	218

Contents

Introduction	4
FIGURES, TABLES:	
1. Basic marks in history of development of marketing	9
2. Definition of concept of marketing	10
3. Methodology of marketing MIX	11
4. What does marketing study?	11
5. Elements of process of marketing	12
6. Typical problems arising at realization of marketing	13
7. Marketing: “reasonable communication” between enterprise and market	14
8. Concept of sale and purchase and marketing	14
9. Scheme of marketing	15
10. System of marketing	16
11. Marketing structure «5p»	16
12. Мижозлар учун қиймат яратиш ва улар билан мустаҳкам алоқаларни шакллантириш	17
13. Четыре “Р” комплексы маркетинга	18
14. Четыре “Р” и четыре “С” комплекса маркетинга	18
15. Типы потребительских рынков	19
16. Типы контактных аудиторий	19
17. Schemes of key concepts and terms of marketing	20
18. Types of marketing used in various conditions of demand	21
19. Marketing begins and ends with consumer	22
20. Kinds of basic models of marketing	23
21. Subjects of marketing	24
22. Tasks of marketing	25
23. Factors of marketing macroenvironment	26

24. Причины маркетинговый проблем предприятий	27
25. Маркетинговая сфера предприятия	28
26. External direct macroenvironment of marketing	29
27. Internal factors managed by marketing	30
28. External factors (factors of macroenvironment)	31
29. Internal factors (factors of microenvironment)	32
30. Strategy	32
31. Аспекты качество услуги в восприятии потребителя	33
32. Основные факторы макросферы предприятия	34
33. Модель покупательского поведения	34
34. Иерархия потребностей по Маслоу	35
35. Strategy of marketing	36
36. Marketing strategy and scheme of its development	37
37. Этапы разработки маркетинговой стратегии	38
38. Environment of decision-making	39
39. Kinds of consumer organizations	40
40. Seven basic rights of consumers approved by UN in 1985	41
41. Criteria (attributes) of market segmentation on consumers	42
42. Competitive advantages which the goods can have	43
43. Elements necessary for increase of level of manufacture process	43
44. Commodity place in the market	44
45. Major factors of promotion of goods and services	44
46. Stimulation of sale	45
47. Kinds of marketing research corresponding to the basic directions of enterprise activity	46
48. Order of marketing research	47
49. Process of program of marketing complex	48
50. Estimation of market positions of enterprise	49

51. Basis kinds of consumer markets	49
52. Sourcer of idea on creation of new commodity	50
53. Три уровня товара	51
54. Этапы разработки нового товара	52
55. Основные ремения, связанные с торговыми марками	53
56. Превращение товарного знака в бренд	53
57. Стратегические решения по товарному предложению	54
58. Seasonal prevalence, or fashion	55
59. Hobby	55
60. Failure	56
61. Boom, or classical	56
62. Life cycle.of goods and its phase	57
63. Competitive environment as object of study	58
64. Process of goods positioning in the market	59
65. Competitive advantages which the goods can have	60
66. Elements of marks and packing	61
67. Strategy of goods modification	62
68. Этапы сегментирования рынка, определения целевых сегментов рынка и позиционирования товара на рынке	63
69. Признаки сегментирования потребительских рынков	64
70. Этапы процесса позиционирования	65
71. Процесс разработки стратегий позиционирования	66
72. Решения в области сервиса	67
73. Types of commodity promotion channels, distribution and sale	68
74. Каналы расиределения товаров промышленного назначения	69
75. Porter's five competitive forees	70
76. Analysis of competitors activity	71
77. Стратегии целевого маркетинга	72

78. Процесс анализа конкурентов	72
79. Структура анализа конкурентов	73
80. Analysis of competitors on elements	74
81. Competitiveness, advantages and basic strategy of competition	75
82. Five functions of price in conditions of market economy	76
83. Factors influencing on pricing	77
84. Model of stage-by-stage activity prices calculation	78
85. Process of pricing	79
86. Strategy of price	80
87. Стратегии установления цен	81
88. Тактики определения цены	81
89. Сравнение двух подходов к ценообразованию	82
90. Strategy of goods	83
91. Movement on distribution and decision-making	84
92. Information – base of marketing	85
93. List of sources of information	86
94. Why it is necessary to collect information?	87
95. Процесс маркетингового исследования	88
96. Планирование сбора первичных данных	88
97. Маркетинговая информационная система	89
98. Development of communication policy	90
99. Essence and value of advertising	91
100. Basic elements of advertising and mass media, introduced in practical activities	92
101. Purposes of advertising and methods of their achievement	93
102. Основные решения, связанные с рекламой	94
103. Основные этапы управления торговым персоналом	94
104. Процесс стратегического маркетинга	95

105. Структура стратегических маркетинговых целей	96
106. Process of strategic planning	97
107. Structure of process of strategic marketing planning	98
108. Содержание плана маркетинга	99
109. Анализ рынка, составление плана, реализация и контроль	100
110. Схема разработки маркетингового плана	101
111. Structure of process of marketing planning	102
112. Formation of marketing plan	103
113. Control of marketing	104
114. Functions of marketing management	105
115. Уровни измерения экономических задач предприятия	106
116. Уровни управления маркетингом	106
117. Модель процесса управления маркетингом	107
118. Показатели оценки объектов рыночной ситуации	108
119. Enterprise as an open system	109
120. Typical scheme of “technology” of marketing activity of firm	110
121. Organizational structure of marketing service at the enterprise	111
122. Creation of firm focused on marketing	112
123. Estimation of industrial and market opportunities of firm	113
124. Module of formation of firm’s profitability	114
125. Basic functions of packing	115
126. List of means and actions on public relations promoting increase of enterprise’s image	116
127. Система маркетинговых коммуникаций	117
128. Интегрированные маркетинговые коммуникации	118
129. Основныу этапы эффективного процесса продажи	119
130. Формы прямого маркетинга	119
131. Обеспечение присутствия в системе электронного маркетинга	120

132. Основные решения в сфере международного маркетинга	121
133. Marketing should give answers to the following questions	122
TESTS	123
KEY WORDS	155
CONCLUSION	208
APPENDIXES	210
LIST OF REFERENCE	214
CONTENTS	218

Махамадамин Юсупов., Матлуба Махамадаминовна Абдурахмонова.,
Нодир Гафурович Акбаров.

МАРКЕТИНГ
(ўқув қўлланма)