

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA MAXSUS
TA’LIM VAZIRLIGI

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

SH. ERGASHXODJAYEVA, M. YUSUPOV,
Z. XAKIMOV, M. ABDURAHMONOVA

TOVARLAR VA XIZMATLAR
MARKETINGI

O‘quv qo‘llanma

@TDIU

TOSHKENT – “IQTISODIYOT” – 2019

MUNDARIJA

	KIRISH	7
I bob.	SANOAT MARKETINGINING MOHIYATI	9
1.1.	Sanoat marketingining mazmuni	9
1.2.	Sanoat tovarlari va xizmatlari tasnifi	14
1.3.	Sanoat marketingining iste‘mol marketingidan farqlanishi	17
1.4.	Sanoat korxonasida marketing funksiyalari va vazifalari	21
1.5.	O‘zbekiston Respublikasining sanoati va uni rivojlanishi	25
	Bob bo‘yicha xulosalar	30
II bob.	SANOAT XARIDLARI VA XARIDORNING XULQ-ATVORI	31
2.1.	Sanoat xaridlarini amalga oshirish	31
2.2.	Xarid strategiyasini ishlab chiqish	34
2.3.	Xarid to‘g‘risidagi qarorni qabul qilish jarayoni	37
2.4.	Sanoat bozorida xaridorlarning xulq-atvori modellari	39
2.5.	Xaridlarni boshqarish va xaridlar strategiyasi	42
	Bob bo‘yicha xulosalar	45
III bob.	XARIDOR VA SOTUVCHINING O‘ZARO MUNOSABATLARI	48
3.1.	Xaridor va sotuvchining o‘zaro munosabatlari nazariyasi	48
3.2.	Oldi-sotdi vaziyatlari turlari	50
3.3.	Ta‘minotchini strategik tanlash	52
3.4.	Xaridorga ta‘sir etish usullari	54
3.5.	Mijozlarning mijozlari bilan munosabatlar	58
3.6.	Sanoatda servis xizmatlarini ko‘rsatish	61
	Bob bo‘yicha xulosalar	64
IV bob.	SEGMENTLASH VA POZISIYALASHTIRISH	67
4.1.	Bozorni segmentlash va pozitsiyalashtirish	67
4.2.	Bozorni strategik segmentlash	71
4.3.	Sanoat bozorini segmentlashga ikki bosqichli yondashuv	74
4.4.	Bozorni vertikal segmentlash	77
4.5.	Segmentlash usullarining qo‘llanishi	79
	Bob bo‘yicha xulosalar	81
V bob.	YANGI MAHSULOTNI ISHLAB CHIQUV STRATEGIYASI	83
5.1.	Sanoat mahsulotining hayotiylik davri va bozor tuzilmasi	83
5.2.	Mahsulot portfelining tahlili	89
5.3.	Yangi mahsulotni ishlab chiqish	93
5.4.	Innovatsion mahsulotlarni tarqatish	100
5.5.	Yangi mahsulot tarqalishiga ta‘sir etuvchi omillar	103
5.6.	Yangi mahsulot uchun bozorni segmentlashtirish	106
	Bob bo‘yicha xulosalar	111