

Маркетинг

---

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ  
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ  
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**



**“МАРКЕТИНГ” КАФЕДРАСИ**

**Ш. Д. Эргашходжаева, И.Б. Шарипов**

**МАРКЕТИНГ**

**ФАНИ БЎЙИЧА  
ЎҚУВ-УСЛУБИЙ МАЖМУА**

*Маъруза машгулотига учун*

**Тошкент – 2019**

УДК: 238 (156.64.72)

Ш. Д. Эргашходжаева, И.Б. Шарипов “Маркетинг” фани бўйича ўқув-услубий мажмуа. Маъруза машғулотлари учун. – Тошкент: Иқтисодиёт, 2019 йил, 355 бет.

**Ғоя муаллифи:** иқтисод фанлари доктори, профессор Б.Ю. Ходиев

**Такризчилар:**

Я. Карриева – “Инфратузилмани ривожлантириш ва логистика”  
кафедраси профессори

А.Самадов – “Маркетинг” кафедраси доценти

“Маркетинг” кафедрасининг 2019 йил 3 июлдаги 45-сонли мажлисида муҳокама қилинган.

Ўқув-услубий мажмуа Тошкент давлат иқтисодиёт университети ўқув услубий Кенгашининг 2019 йил “\_\_\_” \_\_\_\_\_даги \_\_\_\_\_-сонли қарорига мувофиқ ўқув жараёнига татбиқ этиш учун тавсия этилган.

**ЎҚУВ-УСЛУБИЙ МАЖМУАНИНГ ТАРКИБИЙ ТУЗИЛИШИ**

(маъруза машғулоти учун)

№	Мажмуанинг таркибий қисмлари	бетлар
	<b>Мажмуанинг қисқача аннотацияси.....</b>	<b>5</b>
	<b>I. Фаннинг меъёрий-услубий таъминоти.....</b>	<b>7</b>
1.	Ўқув дастури.....	7
2.	Ўқув курси проспекти.....	17
3.	Маъруза машғулотлари режаси.....	27
	<b>II. Фаннинг мазмуни ва ахборот-ресурс таъминоти.....</b>	<b>35</b>
1.	Мавзулар бўйича матн аннотацияси ва охири янгиликлар ( <i>Мавзуга оид адабиётлар, журналлар ва интернет тармогидан олинган тарқатма материаллар, мақолалар</i> ).....	35
2.	Мавзулар бўйича тақдимот слайдлари ва видео роликлар.....	199
	<b>III Фанни ўқитишнинг интерактив технологиялари.....</b>	<b>327</b>
1.	Қўлланиладиган педагогик технологиялар шарҳи.....	327
2.	Мустақил таълимга оид топшириқлар.....	339
3.	Глоссарийлар.....	341
4.	Тавсия этиладиган электрон журналлар ва интернет сайтлар.....	353



### МАЖМУАНИНГ ҚИСҚАЧА АННОТАЦИЯСИ

**Ўқув-услугубий мажмуа** – Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бакалаврият ва магистратура таълим босқичларининг Ўқув режаларида акс этган фанлар бўйича профессор-ўқитувчининг дарс жараёнига ўқув-услугубий тайёрлигини тасдиқловчи энг муҳим мезон, меъёрий-услугубий ҳужжатдир.

**Мажмуанинг асосий мақсади** – авваломбор фаннинг ўқитувчиси, худди шунингдек талаба учун, фанни ҳар томонлама сермазмун, чуқур назарий, услубий ва амалий тарзда етказиш (талаба учун – ўзлаштириш) учун ягона ўқув-услугубий ва ахборот-ресурс манбаини яратиш ҳисобланади.

Ўқув-услугубий мажмуа Тошкент давлат иқтисодиёт университети бакалаврият таълим йўналишлари учун мўлжалланган бўлиб, у жумладан қуйидаги таркибий тузилишга эга:

- *фаннинг меъёрий-услугубий таъминоти,*
- *фаннинг мазмуни ва ахборот-ресурс таъминоти,*
- *фанни ўқитишнинг интерактив технологиялари,*
- *талабаларнинг билимини баҳолаш услубиёти,*
- *қўшимча электрон таълим ресурсларини ўз ичига олган.*

#### **Илғор хорижий тажриба билан узвийлик.**

Мазкур мажмуа илғор хорижий тажрибани кенг ўрганиш, умумлаштириш ва ундан таълим ва тадқиқотлар жараёнида самарали фойдаланиш мақсулидир.

Давлатимиз раҳбари Шавкат Мирзиёев ўзининг “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида» ги №ПФ-4947 сонли Фармонидаги 3-қисм - иқтисодиётни ривожлантириш ва либераллаштиришнинг устувор йўналишларида таъкидлаганидек, “халқаро иқтисодий ҳамкорликни янада ривожлантириш, жумладан, этакчи халқаро ва хорижий молиявий институтлар билан алоқаларни кенгайтириш, пухта ўйланган ташқи қарзлар сиёсатини амалга оширишни давом эттириш, жалб қилинган хорижий инвестиция ва кредитлардан самарали фойдаланиш”.<sup>1</sup> деб алоҳида таъкидланган.

Ушбу фармонда белгиланган вазифаларни амалга ошириш мақсадида таълим ва тадқиқотларнинг мазкур ахборот-ресурс манбаини ишлаб чиқишда Данкин Университети, Массачусетс Технология институти ва Нью-Йорк Давлат Университети (АҚШ), Оксфорд Университети, Бат Университети ва Лондон Метрополитен Университети (Буюк Британия), Бремерхафен Университети (Германия), Васеда Университети (Япония), Кемёнг Университети (Корея Республикаси), Шанхай Университети (ХХР) ва бошқа этакчи хорижий университетлар бой ижобий тажрибасидан самарали фойдаланилди.

#### **Мажмуани такомиллаштириш масалалари.**

Электрон ўқув-услугубий мажмуа ўқув йили мобайнида халқаро ва миллий иқтисодиёт тизимидаги ўзгаришлар ва тенденциялар, янги қабул қилинган қонунлар, фармонлар ва қарорларни, хорижда ва республикада чоп этилган янги

<sup>1</sup>О‘zbekiston Respublikasi Prezidentining "O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha harakatlar strategiyasi to‘g‘risida" gi Farmoni. //O‘zbekistan Respublikasi Qonunlari to‘plami. 2017 y., № 6, 70 modda.

Ўқув ва илмий адабиётларни, фан-техника ва технология борасида эришилган янги ютуқларни ҳисобга олган ҳолда мунтазам такомиллаштирилиб борилади.

**“Маркетинг”** фани ўз ичига қуйидаги вазифаларни олади:

- **биринчидан**, маркетингнинг мазмун-моҳияти ва ўзига хос хусусиятларини ўрганиш;

- **иккинчидан**, маркетингнинг концепцияси, функциялари, тамойиллари, вазифалари ва турларини фарқлашни;

- **учинчидан**, маркетинг тадқиқотлари ўтказиш, натижаларни таҳлил қилиш ва фаолият йўналишини белгилиб олишни;

- **тўртинчидан**, бозор конъюнктурасини ўрганиш ва прогноз қилишни;

- **бешинчидан**, фирманинг товар, нарх, тақсимот, коммуникация ва силжитиш сиёсатларини ўрганади.

Шунингдек, “Маркетинг” фани фундаментал фанлардан бири бўлиб, бошқа иқтисодий фанларни чуқур ўрганишда асос бўлиб хизмат қилади.

---

**ЎҚУВ ДАСТУРИ**

---

### КИРИШ

Мамлакатни модернизациялаш, демократик бозор ислохотларини ва иқтисодийни либераллаштиришни янада чуқурлаштириш шароитида маркетинг соҳасидаги халқаро андозаларни мамлакатимиз таълим тизимида қўллаш бўйича ишларни олиб бориш ҳозирги куннинг энг долзарб масаласи бўлиб ҳисобланади.

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 прогноз қилиш ҳамда таъсирчан рекламани ривожлантириш масалаларини ўрганишни ўз олдига мақсад қилиб қўйгандир. Шунини таъкидлаш лозимки, мустақиллик йилларида амалиётда маркетингни қўллаш ва унинг тамойилларидан мақсадли фойдаланиш муаммоларига Ўзбекистонда ҳам катта аҳамият берилмоқда.

“Маркетинг” фани фирма ва корхоналарни бозорда ўз мақсадларига эришиш курали сифатида қарашга алоҳида эътибор беради.

### Фаннинг мақсади ва вазифалари

Фанни ўқитишдан мақсад – талабаларда ишлаб чиқаришни модернизация қилиш, техник янгилаш ва диверсификация қилиш, инновацион технологияларни кенг жорий этиш, экспортга маҳсулот чиқарадиган корхоналарнинг ташқи бозорларда рақобатбардош бўлишини қўллаб-қувватлаш, катъий тежамкорлик тизимини жорий этиш ҳамда жаҳон бозорида талаб пасайиб бораётган бир шароитда, ички бозорда талабни рағбатлантириш ҳамда маҳаллий ишлаб чиқарувчиларни қўллаб-қувватлаш орқали хўжалик юритувчи субъектларда маркетинг фаолиятини тўғри ташкил этиш бўйича билим ва кўникма ҳосил қилишдан иборат.

Фаннинг вазифаси – талабаларга маркетингнинг мазмун-моҳияти, маркетингнинг концепцияси, функциялари, тамойиллари, вазифалари ва турлари, маркетинг тадқиқотлари, бозор конъюнктурасини ўрганиш ва прогноз қилиш, товар, нарх, таксимот, коммуникация ва силжитиш сиёсатлари кабиларни ўргатишдан иборат.

### Фан бўйича талабаларнинг билим, кўникма ва малакаларига қўйиладиган талаблар

“Маркетинг” ўқув фанини ўзлаштириш жараёнида амалга ошириладиган масалалар доирасида бакалавр:

- маркетинг концепцияси, тамойиллари, функциялари ва вазифалари;
- корхонада маркетинг фаолиятини ташкил этиш тизими;
- маркетинг комплекси, маркетинг фаолиятини режалаштириш;
- маркетинг хизматларини ташкил этиш;
- маркетингни ички ва ташқи муҳити;
- бозор конъюнктураси ва бозор сиғими;
- товар, нарх, сотиш ва коммуникация *ҳақида тасаввурга эга бўлиши;*
- мамлакатимизда ва хорижда маркетингни ривожланишининг замонавий тенденцияларини;
- маркетинг концепциясидан самарали фойдаланиш усулларини;
- корхонада маркетингни ташкил қилиш шаклларини;
- маркетингнинг асосий тамойилларини;
- янги товар ишлаб чиқиш ва бозорга чиқариш усулларини;
- корхонада рақобат муҳитини шакллантиришни;
- маркетинг соҳасидаги меъёрий ҳужжатларни;



- истеъмолчилар хулқ-атворини таҳлил қилишни;
- маркетинг тадқиқотлари ўтказиш усуллари;
- бозорни сегментлаш ва харидорлар турларини аниқлашни;
- талаб, таклиф ва бозор ҳажмини аниқлашни *билиши ва улардан фойдалана олиши*;
- замонавий маркетинг концепцияларини татбиқ этиш;
- маркетинг хизматларини ташкил этиш;
- маркетинг режасини ишлаб чиқиш;
- бозор ҳолати ҳақида ахборот тўплаш, қайта ишлаш ва таҳлил қилиш;
- бозор конъюнктурасини тадқиқ этиш;
- товар сиёсатини самарали бошқариш;
- товар рақобатбардошлигини ошириш;
- янги товарларга нарх белгилаш;
- маркетинг коммуникацияси элементларидан фойдаланиш;
- реклама самарадорлигини аниқлаш *кўникмаларига эга бўлиши керак*.

### **Фаннинг ўқув режадаги бошқа фанлар билан ўзаро боғлиқлиги ва услубий жиҳатдан узвийлиги**

“Маркетинг” фани умумқасбий фанларидан бири ҳисобланиб, IV-семестрда ўқитилади.

Бу дастурни амалда бажариш учун талабалар “Статистика”, “Менежмент”, “Микроиқтисодиёт”, “Иқтисодиёт назарияси” фанларидан етарлича маълумотга эга бўлишлари лозим.

“Маркетинг” фани “Халқаро маркетинг”, “Маркетинг тадқиқотлари”, “Стратегик маркетинг”, “Брендинг” ва бошқа фанларни ўрганишда асос бўлиб хизмат қилади.

### **Фаннинг ишлаб чиқаришдаги ўрни**

Мамлакатни модернизациялаш, демократик бозор ислохотларини ва иқтисодиётни либераллаштиришни янада чуқурлаштириш даврида маркетинг тамойиллари, маркетинг концепциялари маҳсулот ассортиментини янгилаш, кенгайтириш ҳамда рақобатбардошлигини ошириш йўллари, нарх ва коммуникация сиёсатлари маркетинг фанининг таркибий қисмларини ташкил этади. Шунинг учун маркетинг фани умумихтисослик фанлар блокининг асосий фанларидан бири ҳисобланади.

### **Фанни ўқитишдаги янги педагогик ва ахборот технологиялари**

Талабаларнинг “Маркетинг” фанини ўзлаштиришлари учун ўқитишнинг илғор ва замонавий усулларидан фойдаланиш, янги информацион-педагогик технологияларни татбиқ этиш муҳим аҳамиятга эга. Фанни ўзлаштиришда дарслик, ўқув ва услубий қўлланмалар, маъруза матнлари, тарқатма материаллар, электрон материаллар, виртуал стендлар ва макетлардан фойдаланилади. Маъруза, амалий ва лаборатория дарсларида мос равишдаги илғор педагогик ва ахборот технологияларидан ҳамда ўқув-услубий мажмуалардан фойдаланилади.

## **АСОСИЙ ҚИСМ**

### **1-мавзу. Маркетингнинг ижтимоий-иқтисодий асослари**

“Маркетинг” курсига кириш. Маркетинг тушунчаси ва унинг моҳияти. Маркетингнинг мақсади. Истеъмолчини устуворлиги. Маркетинг жараёни. Маркетингнинг асосий категориялари (муҳтожлик, эҳтиёж, ҳоҳиш, айирбошлаш, битим, муносабатлар)

Маркетингни вужудга келиши ва ривожланишининг асосий босқичлари. Маркетинг назарияси концепцияси ва унинг эволюцияси. Замоनावий маркетинг тушунчаси. Замоनावий маркетинг - бу бозорга йўналтирилган ишлаб чиқариш ва товар сотиш бошқаруви тизимидир. Бошқарув маркетинги. Товарларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиб бериш жараёни. Маркетинг элементлари таркиби ва жараёни. Маркетинг -«микс» тушунчаси. Ўзбекистонда иқтисодиёт таркибини тубдан ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш шароитларида маркетингни ривожланишининг ўзига хос хусусиятлари. Ривожланган давлатлар иқтисодиётида маркетингни қўллаш амалиёти тажрибаси. Ўзбекистонда маркетингни вужудга келиши ва ривожланиши – тадбиркорлик фаолияти тури сифатида. Маркетинг – замоनावий тадбиркорликни бош омили сифатида. Мижозлар билан муносабатларни шакллантириш. Мижозлар билан муносабатларни бошқариш. Мижозларни ушлаб туриш ва лоялик.

### **2-мавзу. Маркетингнинг функциялари, вазифалари ва тамойиллари**

Маркетингнинг функциялари ва фаолияти мазмуни. Маркетингнинг асосий вазифалари. Маркетингнинг асосий тамойиллари. Бозорни ўрганиш, ўзгаришларга тезда мослашиш ва унга фаол таъсир ўтказиш жараёни - маркетингни асосий тамойилидир. Маркетинг тактик режалаштириш ва назорат. Мамлакатни модернизациялаш ва ислохотларни чуқурлаштириш шароитида товар, нарх, тақсимот коммуникация ва силжитиш сиёсатларини амалга ошириш йўллари. Талабнинг ҳолати ва ривожланишига кўра маркетингнинг турлари.

### **3-мавзу. Маркетинг тадқиқотлари ва ахборотлар тизими**

Маркетинг тадқиқотлари. Маркетинг тадқиқотлари тизими. Ахборот маркетингни пойдеворидир. Ахборот тизими. Ахборот турлари ва уларни туркумлаш. Ички ва ташқи ахборот. Бирламчи ва иккиламчи маълумотлар. Ахборотларни тўплаш услублари. Аудитория билан алоқа қилиш услублари. Тўпланган ахборотларни таҳлил қилиш ва қайта ишлаш. Маркетинг ахборотларини асосий элементлари. Ахборотларни ишлатишда компьютер дасурларини қўллаш. Ахборотларни статистик, бухгалтерия ва жорий ҳисоботлардан тўплаш, уларни эконометрик усуллар билан баҳолаш. Рақобатчиларни ўрганиш. Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш. Маркетинг тадқиқотлари жараёни. Маркетинг тадқиқотнинг мақсад ва вазифаларини шакллантириш. Кичик бизнесда ва нотижорат ташкилотларда маркетинг тадқиқотлари. Маркетинг тадқиқотлари услублари ва турлари.

### **4-мавзу. Маркетинг тизими ва соҳаси**

Маркетинг тизими ҳақида тушунча. Маркетинг турларини асосий белгилари. Инновацион маркетинг. Логистик маркетинг. Глобаль маркетинг. Нейромаркетинг. Тармоқлар маркетинги. Товарлар маркетинги. Хизматлар маркетинги. Ишлаб чиқариш воситалари маркетинги. Агромаркетинг, рақамли маркетинг, интерактив маркетинг ва бошқалар. Макромаркетинг ва микромаркетинг. Ички ва ташқи бозорлар маркетинги. Халқаро маркетинг. Халқаро ва миллий маркетинг ассоциациялари. Ўзбекистонда маркетинг фаолиятини ташкил этиш. Маркетингни ички (микромухит) ва ташқи муҳити (макромухити ва бевосита ўзаро алоқалар). Корхонанинг ички маркетинг муҳити – раҳбарият томонидан бошқариладиган омиллар: бозорни танлаш, ўрганиш, хом–ашё, техника ва технология, меҳнат ресурслари таъминоти, моддий техника таъминоти, илмий ва конструкторлик ишлари хизмати, ишлаб чиқариш, сервисни ташкил этиш ва

бошқариш. Ташқи муҳит. Макромуҳит ва бевосита ўзаро алоқалар. Макромуҳит омиллари: демографик, иқтисодий, табиат омиллари, илмий–техник омиллар, сиёсий ҳуқуқий омиллар, ижтимоий–маданий омиллар. Бевосита ўзаро алоқалар: харидорлар, рақобатчилар, таъминотчилар, воситачилар, контакт аудиториялар.

Мамлакатимиз иқтисодиётини таркибий тубдан ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш шароитида маркетинг фаолиятини бошқаришни ташкил этиш ва ривожлантириш йўллари. Бозор имкониятларини таҳлил этиш. Мақсадли бозорни танлаш. Маркетинг комплексини ишлаб чиқиш. Маркетинг чора–тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш.

### **5-мавзу. Стратегик маркетинг**

Стратегик режалаштириш. Режалаштириш. Стратегик режа. Миссия.

Стратегик режалаштиришнинг асосий тамойиллари. Хўжалик ва маҳсулот портфели таҳлили. Ситуация таҳлили. Миссиядан стратегик мақсадларни танлаш. Стратегик аудит. SWOT таҳлил. Бизнес портфель. Ўсиш стратегиясини ишлаб чиқиш. Стратегик режалаштиришда маркетингнинг роли. Мижозлар билан муносабатлар натижасида ҳамкорлик. Маркетинг тизимининг иштирокчилари билан ҳамкорликни шакллантириш. Маркетинг режаси. Маркетинг аудити. SWOT таҳлил натижалари. Мақсадлар ва муаммолар. Мижозларга йўналтирилган маркетинг стратегияси. Маркетинг комплексини ишлаб чиқиш. Маркетинг режасини амалга ошириш. Маркетинг назорати. Маркетинг бжджети. Маркетинг бўлиминини ташкил этиш.

### **6-мавзу. Талабни қондиришни тадқиқ этиш ва прогноз қилиш**

Талаб тушунчаси, унинг турлари, талабга таъсир этувчи омиллар. Талабнинг эластиклиги. Бозор элементлари. Бозор сизими. Бозор конъюнктураси ҳақида тушунча. Конъюнктурани шакллантирувчи омиллар. Бозор конъюнктурасининг асосий кўрсаткичлари: талаб ва таклиф ҳажми, нарх, конъюнктура кузатишлари мазмуни ва вазифалари. Бозор конъюнктураси ҳолати ва уни баҳолаш услублари. Конъюнктурани прогноз қилиш. Қисқа муддатли, ўрта муддатли ва узоқ муддатли конъюнктура прогнозлари. Бозор конъюнктурасининг прогноз қилиш услублари. Мамлакатимиз иқтисодиёти таркибининг тубдан ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш шароитида бозор конъюнктурасининг тадқиқ этиш ва прогноз қилишнинг ўзига хос хусусияти ва йўллари. Бозор конъюнктурасининг прогноз қилишда экстрополяция, эксперт баҳолаш, анкета орқали кузатувлар, статистик гуруҳлаш, иқтисодий индекслардан фойдаланиш.

### **7-мавзу. Бозор сегментацияси ва товарни бозорда позициялаштириш**

Бозор сегментациясининг моҳияти ва аҳамияти. Бозор сегментацияси хусусиятлари. Бозор бўшлиғини аниқлаш тартиби. Бозор сегментацияси турлари. Бозорни сегментлаштиришнинг асосий тамойиллари (географик, психографик, ижтимоий-иқтисодий, ҳулқ-атвор, демографик ва бошқалар). Сегментлаштириш самарадорлиги. Мақсадли бозорни танлаш ва баҳолаш. Бозор сегментларини баҳолаш. Мақсадли бозор сегментларини танлаш. Мақсадли бозорни ижтимоий - жавобгарлигини танлаш. Бозорни потенциал сегментини аниқлаш. Дифференциация ва позициялаштириш. Позициялаштириш карталари. Позициялаштириш ва дифференциациялаш стратегияларини танлаш. Истеъмолчиларни товарни позициялаштириш ҳақида хабардор қилиш. Бозордаги энг муҳим сегментларни аниқлаш йўллари. Товарни бозорда позициялаштириш. Позициялаштириш услубиёти.

### 8-мавзу. Рақобатли стратегиялар

Рақобат. Рақобат тушунчаси ва моҳияти. Рақобат турлари ва шакллари. Рақобатли устунлик. Рақобатбардошлик. Рақобатчиларни таҳлили. Рақобатчиларни аниқлаш. Рақобатчиларни баҳолаш. Хужум қилувчи ёки орқага чекинувчи рақобатчиларни аниқлаш. “Яхши” ва “ёмон” рақобатчилар. Рақобатли ахборот тизимини яратиш. Рақобатли стратегиялар. Маркетинг стратегияларига ёндашувлар. Рақобатли позициялар. Бозор лидери стратегияси. Лидер орқасидан борувчи стратегия. Курашга чақирувчи стратегия. Мутахассис стратегияси. Рақобатчига ёки истеъмолчига мўлжал олиш.

### 9-мавзу. Товар сиёсати

Товар ёки хизмат тушунчалари моҳияти. Товар ва уни бозорини ўрганиш- товар сиёсатининг асосидир. Товарнинг истеъмол хусусиятлари, унинг аҳоли эҳтиёжларига мослаштириш бўйича талаблар. Товарлар ассортименти ва сифати маркетинг тизимида. Товар ўрамаси маркетинг тизимида. Товарларни штрихли кодлаш тизимлари. Брендинг. Товар номенклатураси. Сервис. Товар номенклатурасини ва товар ассортиментини бошқариш. Товарларни рақобатбардошлигини белгилайдиган кўрсаткичлар тизими (техник даражаси, сифати, фойдалилиги, ишлатишдаги қулайлиги, нархи, харажатлари ва бошқалар). Товарнинг рақобатбардошлигини баҳолаш услублари. Товарларни «хаётий даври» ва уларни асосий босқичлари. Товарларни «хаётий даврини» узайтириш услублари. Товар ассортиментини режалаштириш. Режалаштириш услублари. Янги товар тушунчаси. Янги товарларни баҳолаш мезонлари (бозор, товар, сотув, ишлаб чиқариш). Янги товарларни бозорга киритиш. Товарни бозорга самарали кириб бориш элементлари (сифати, ўрови, сифат кафолатлари, кафолатли хизмат муддати, транспортабеллиги ва сервис хизмати). Фирма «имиджи». Товар белгиси ва бошқалар.

Товар сиёсати. Товар сиёсати тушунчаси, вазифаси ва уни аниқловчи омиллар. Товар сиёсатининг тузилиши. Товар сиёсатини амалга ошириш йўллари. Ассортимент сиёсати. Товар инновацияси стратегияси. Товар модификацияси стратегияси. Товар элиминация стратегияси. Корхонанинг товар сиёсатида сервис.

### 10-мавзу. Нарх сиёсати

Нарх тушунчаси ва моҳияти. Нархлаштириш мақсадлари. Маркетингда нарх турлари ва уларни қўллашни ўзига хос хусусиятлари. Нарх ва талаб. Нархни шакллантириш омиллари. Нархнинг асосий турларини ўзаро таъсири. Нархнинг тузилиши. Нарх сиёсати. Маркетингда нарх сиёсатининг моҳияти, мақсади ва вазифаси. Нархлаштириш услублари. Нархлаштириш услубларини танлаш. Харажатлар асосида нархлаштириш. Талаб асосида нархлаштириш. Рақобат асосида нархлаштириш. Нарх сиёсатини шакллантириш йўллари. Нарх даражасини ҳисоблаш услублари. Нархлаштириш жараёни босқичлари. Корхонанинг нарх стратегиясини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш. Мавжуд товарлар учун нарх стратегияси. Янги товарлар учун нарх стратегияси. Нархларга бериладиган чегирмалар. Товарларни «хаётий даврлари» мобайнида нархларнинг ўзгарувчанлиги. Нархни рақобатлантирувчанлик хусусиятларидан фойдаланиш.

### 11-мавзу. Сотиш сиёсати

Савдо назарияси ва уни ривожланиши. Савдонинг иқтисодий, ижтимоий ва сиёсий аҳамияти. Чакана савдо. Улгуржи савдо. Воситачини танлаш ва сотиш тармоғини шакллантирувчи омиллар. «Мерчендайзинг» товарларни сотишни жадаллаштириш

фаолиятини режалаштириш. Мамлакатимиз иқтисодиёти таркибини тубдан ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш шароитида сотишнинг янги турлари, услублари, шакллари, савдо маданияти ва уни савдо шаҳобчалари фаолиятини фан, техника, инновацион технология, меҳнатни ташкил этиш асосида амалга ошириш. Савдода сотувчи, истеъмолчи ва воситачиларни рағбатлантириш усуллари. Фирманинг сотиш сиёсати ва уни ривожлантириш тенденциялари. Сотиш сиёсатининг вазифаси. Сот иш каналлини шакллантириш. Товар ҳаракати бўйича қарорларни шакллантириш.

### 12-мавзу. Коммуникация сиёсати

Коммуникация тушунчаси. Талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантиришда коммуникациянинг аҳамияти. Коммуникация ва силжитиш маркетингнинг муҳим элементиدير. Савдо рекламасининг иқтисодий–ижтимоий моҳияти ва аҳамияти. Сервис хизматини ташкил этишда реклама хусусиятлари. Харидорларга таъсир этиш услублари (товар ассортиментини такомиллаштириш, сотишни ташкил этиш, нарх сиёсати, реклама, товар ҳақида ижтимоий фикр яратиш, «паблисити» ва бошқалар). Сотувчиларга таъсир этиш услублари (кўриклар, мукофотлар, чегирмалар ва хоказолар). Коммуникация сиёсатининг моҳияти ва мақсадлари. Савдо рекламаси воситалари ва уларни танлаш. Маркетинг коммуникацияси комплекси: реклама, сотишни рағбатлантириш, жамоа билан алоқа: PR ва паблисити, шахсий сотув, тўғридан тўғри маркетинг, ҳомийлик ва бошқалар. Имидж. Медиа технологиялар, директ маркетинг, “сейлз промоушн” ва бошқалар. Коммуникация сиёсатининг вазифалари ва уни ечиш йўллари. Маркетинг коммуникацияси режаси.

### 13-мавзу. Интерактив маркетинг

Тўғридан-тўғри маркетинг. Тўғридан-тўғри маркетингнинг янги моделлари. Тўғридан-тўғри маркетингнинг устунликлари ва ривожланиши. Мижозларнинг маълумотлар базаси ва Тўғридан-тўғри маркетинг.

Тўғридан-тўғри маркетинг шакллари. Тўғридан-тўғри почта тарқатуви асосидаги маркетинг. Каталоглар орқали савдо. Телемаркетинг. Тўғридан-тўғри телереклама. Контент-киоскалар. Тўғридан-тўғри маркетингнинг рақамли янги технологиялари. Интернет маркетинг. Маркетинг ва интернет. Интернет маркетингнинг тўрт соҳаси. Интернетда маркетинг. Анъанавий маркетинг компаниялари ва интернет-компаниялари. Интернетда иштирок этиш. Интернет-маркетингнинг муаммолари ва истикболлари. Интеграциялашган маркетинг. Тўғридан-тўғри маркетинг соҳасида давлат сиёсати.

### Амалий машғулотларнинг тахминий рўйхати

1. Маркетингнинг ижтимоий-иқтисодий асослари,
2. Маркетингнинг функциялари, вазифалари ва тамойиллари,
3. Маркетинг тадқиқотлари ва ахборотлари тизими,
4. Маркетинг тизими ва соҳаси,
5. Стратегик маркетинг,
6. Талабни қондиришни тадқиқ этиш ва прогноз қилиш,
7. Бозор сегментацияси ва товарни бозорда позициялаштириш,
8. Рақобатли стратегиялар,
9. Товар сиёсати,
10. Нарх сиёсати,
11. Сотиш сиёсати,
12. Коммуникация сиёсати,

### 13. Интерактив маркетинг.

**Лаборатория ишларини ташкил этиш бўйича кўрсатмалар**  
Фан бўйича лаборатория ишларини бажариш ўқув режада кўзда тутилмаган.

#### **Курс ишини ташкил этиш бўйича услубий кўрсатмалар**

Фан бўйича курс ишини бажариш ўқув режада режалаштирилмаган.

#### **Мустақил таълимни ташкил этишнинг шакли ва мазмуни**

Талаба мустақил ишининг асосий мақсади - ўқитувчининг раҳбарлиги ва назоратида муайян ўқув ишларини мустақил равишда бажариш учун билим ва кўникмаларни шакллантириш ва ривожлантириш. Талаба мустақил ишини ташкил этишда қуйидаги шакллардан фойдаланади:

- айрим назарий мавзуларни ўқув адабиётлари ёрдамида мустақил ўзлаштириш;
- берилган мавзулар бўйича ахборот (реферат, тақдимот) тайёрлаш;
- назарий билимларни амалиётда қўллаш;
- махсус адабиётлар бўйича фаннинг бўлим ёки мавзулари устида ишлаш;
- талабаларнинг ўқув-илмий тадқиқот ишларини бажариш билан боғлиқ бўлган фаннинг бўлим ва мавзуларини чуқур ўрганиш;
- кейс-стадилар ва ўқув лойиҳаларини мустақил бажара олиш;
- фаол ва муаммоли ўқитиш услубидан фойдаланиладиган ўқув машғулотларини ўзлаштириш;
- илмий мақола, тезислар, турли илмий анжуманларга маъруза тайёрлаш ва х.к.

Мустақил ишни ташкил этиш бўйича услубий кўрсатма ва тавсиялар, кейс-стади, вазиятли масалалар тўплами ишлаб чиқилади. Унда талабаларга асосий маъруза мавзулари бўйича амалий топшириқ, кейс-стадилар ечиш услуби ва мустақил ишлаш учун вазифалар белгиланади.

#### **Тавсия этилаётган мустақил ишларнинг мавзулари**

1. Маркетингнинг ижтимоий-иқтисодий асослари,
2. Маркетингнинг функциялари, вазифалари ва тамойиллари,
3. Маркетинг тадқиқотлари ва ахборот тизими,
4. Маркетинг тизими ва соҳаси,
5. Стратегик маркетинг,
6. Талабни қондиришни ўрганиш ва прогноз қилиш,
7. Бозор сегментацияси ва товарни бозорда позициялаштириш,
8. Рақобатли стратегиялар,
9. Товар сиёсати,
10. Нарх сиёсати,
11. Сотиш сиёсати,
12. Коммуникация сиёсати,
13. Интерактив маркетинг.

#### **Дастурнинг ахборот-услубий таъминоти**

Мазкур фанни ўқитиш жараёнида таълимнинг замонавий илғор интерфаол усулларидан, педагогик ва ахборот-коммуникация технологияларининг презентация (тақдимот), мултимедиа ва электро-дидактик технологиялардан фойдаланилади. Амалий машғулотларда ақлий хужум, кластер, блиц-сўров, гуруҳ билан ишлаш, инсерт, тақдимот, кейс-стади каби усул ва техникалардан кенг фойдаланилади.

### Фойдаланиладиган адабиётлар рўйхати

#### Асосий адабиётлар

1. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing.- O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi - T.: Iqtisodiyot, 2018. - 315 b.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
3. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. - O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi - T.: Iqtisodiyot, 2019. - 305 b.

#### Қўшимча адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси –Т.: Ўзбекистон, НМИУ, 2014.
2. 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](http://www.lex.uz).
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 30 октябрдаги ПФ-5564-сонли “Товар бозорларида савдони янада эркинлаштириш ва рақобатни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. -// Халқ сўзи, 2018 йил 31 октябрь, № 225 (7183).
4. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson
5. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд. Учебник. –М.: ООО “И.Д. Вильямс”, 2013. – 752 с.
7. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менежмент. 14-с издание. -СПБ.: 2015. 800 с..
8. Маркетинг: основы, закономерности, перспективы развития: учебное пособие / М.Г. Подопригора, Е.Л. Макарова; Южный федеральный университет. – Таганрог: Издательство Южного федерального университета; 2016. – 86 с.
9. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина.– Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.
10. Soliyev A., Vuzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010.- 424 b.
11. Щегорцов В.А., Таран В.А., Шойгу И.А., Щегорцев М.В. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.: Дело, 2016.- 414 с.
12. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: Иқтисодиёт, 2012.- 190 б.

#### Интернет сайтлари

1. [www.gov.uz](http://www.gov.uz) – Ўзбекистон Республикаси Давлат ҳокимияти портали
2. [www.uza.uz](http://www.uza.uz) – Ўзбекистон миллий ахборот агентлиги расмий сайти
3. [www.cer.uz](http://www.cer.uz) – Иқтисодий тадқиқотлар Марказининг расмий сайти
4. [www.lex.uz](http://www.lex.uz) – Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси





---

**ЎҚУВ КУРСИНИНГ ПРОСПЕКТИ**

---

**ЎҚУВ КУРСИНИНГ ПРОСПЕКТИ**

(2019/2020 ўқув йили)

<b>Ўқув курсининг тўлиқ номи:</b>	<b>Маркетинг</b>		
<b>Курснинг қисқача номи:</b>	М	Код: М	
<b>Кафедра:</b>	<b>Маркетинг</b>		
<b>Ўқитувчи ҳақида маълумот:</b>	Эргашхожаева Ш.Ж. и.ф.д., проф.	ergashxodjaeva_sh@mail.ru	
<b>Семестр ва ўқув курсининг давомийлиги</b>	4-семестр, 16 ҳафта		
<b>Ўқув соатлари ҳажми:</b>	<b>жами:</b>	144	
	шунингдек:		
	маъруза	32	
	семинар		
	амалий	32	
	мустақил таълим	80	
<b>Йўналиш номи ва шифри</b>	5111000	– Касб таълими (5230100-Иқтисодиёт, 5330200-Информатика ва ахборот технологиялари)	
	5230100	– Иқтисодиёт (тармоқлар ва соҳалар бўйича)	
	5230200	– Менежмент (тармоқлар ва соҳалар бўйича)	
	5230300	– Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ташкил этиш (тармоқлар бўйича)	
	5230400	– Маркетинг (тармоқлар ва соҳалар бўйича)	
	5230500	– Божхона иши (фаолият турлари бўйича)	
	5230700	– Банк иши	
	5230800	– Солиқлар ва солиққа тортиш	
	5230900	– Бухгалтерия ҳисоби ва аудит (тармоқлар бўйича)	
	5231100	– Жаҳон иқтисодиёти ва ХИМ (минтақалар ва фаолият турлари бўйича)	
	5231400	– Статистика (тармоқлар ва соҳалар бўйича)	
	5231600	– Меҳнат иқтисодиёти ва социологияси	
	5231700	– Кадрлар менежменти	
	5231800	– Ижтимоий соҳа ва инсон ресурслари менежменти	
	5231900	– Корпоратив бошқарув	
5330200	– Информатика ва ахборот технологиялари (иқтисодиёт)		
5610100	– Хизматлар соҳаси (туризмни ташкил қилиш ва бошқариш)		
5610200	– Меҳмонхона хўжалигини ташкил этиш ва бошқариш		
5610300	– Туризм (халқаро ва ички туризм)		
<b>Ўқув курсининг статуси</b>	Асосий ўқув курси		
<b>Дастлабки тайёргарлик:</b>	Курсе “Иқтисодиёт назарияси”, “Макроиқтисодиёт”, “Микроиқтисодиёт”, “Статистика” фанларидан ўзлаштирилган билимларга асосланади.		
<b>Курснинг предмети ва мазмуни:</b> Курснинг предмети маркетинг фаолиятини ташкил			

этиш хусусиятларини ўрганишдан иборат.

Курс маркетинг моҳияти ҳақидаги тасаввурларни шакллантириш мақсадида стратегияларни ишлаб чиқиш ва амалга оширишнинг назарий ва амалий томонларини ўрганишга йўналтирилган.

**Курсни ўқитишнинг мақсади ва вазифалари:** Курсни ўқитишнинг мақсади талабаларда маркетинг фаолиятини таҳлил қилишнинг мураккаб бўлган усуллари орқали турли рақобат жараёнларини, конъюнктуравий ўзгаришларни ёритиб бериш, шу билан бир қаторда босегментлаш, товарнинг сифати, унинг рақобатдошлигини таъминлаш, фирманинг нарх, сотиш, коммуникация сиёсати ўрганиш бўйича назарий билимлар ва амалий кўникмаларни шакллантиришдан иборат.

Курснинг асосий вазифаси қуйидагилар:

- ишлаб чиқарувчилар ўртасида соғлом рақобатни таъминлашнинг ўзига хос хусусиятларини ўрганиш;

- бозор сегментацияси, стратегик ва тактик режалаштиришни билиш;

- корхонада маркетинг дастурини ишлаб чиқиш йўлларини;

- истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчилар бозорида вужудга келиши мумкин бўлган турли вазиятларни мантиқий эвристик ва иқтисодий математик моделлар орқали таҳлил қилиш ва истикболлашни амалга оширишни;

- фирманинг товар, нарх, сотиш, коммуникация сиёсати бўйича турли ҳолатларни таҳлил қилиш ва қарорлар қабул қилишни ўрганади.

“Маркетинг” ўқув курсини ўрганиш натижасида талабалар:

– корхонада маркетинг фаолиятини ташкил этиш тизими; маркетинг комплекси, маркетинг фаолиятини режалаштириш; маркетинг хизматларини ташкил этиш; маркетингни ички ва ташқи муҳити; бозор конъюнктураси ва бозор сиғими; товар, нарх, сотиш ва коммуникация ҳақида **билиши керак**;

– замонавий маркетинг концепцияларини татбиқ этиш; маркетинг хизматларини ташкил этиш; маркетинг режасини ишлаб чиқиш; бозор ҳолати ҳақида ахборот тўплаш, қайта ишлаш ва таҳлил қилиш; бозор конъюнктурасини тадқиқ этиш; товар сиёсатини самарали бошқариш; товар рақобатбардошлигини ошириш; янги товарларга нарх белгилаш; маркетинг коммуникацияси элементларидан фойдаланиш; реклама самарадорлигини аниқлаш **кўникмаларга эга бўлиши**;

– мамлакатимиз иқтисодиётини таркибий ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш, демократик бозор ислохотларни давом эттириш ва чуқурлаштириш шароитида талабга таъсир этувчи омилларни аниқлаш; бозор сиғими кўрсаткичини аниқлаш, рақобатбардошлик даражасини аниқлаш; аҳолининг харид фондини аниқлаш ва таҳлил этиш; корхонанинг маркетинг фаолиятини таҳлил этиш бўйича **малакаларига эга бўлиши керак**.

### Курснинг тематик таркиби ва мазмуни

№	Мавзу	Аудитория соатлари			Мустақил иш	Ҳаммаси
		Жами	Шу жумладан:			
			Маъруза	Амалий (семинар)		
1	2	3	4	5	6	7
<b>4-семестр</b>						
1.	Маркетингнинг ижтимоий-иқтисодий асослари	8	4	4	6	14
2.	Маркетингнинг функциялари, вазифалари ва тамойиллари	4	2	2	6	10
3.	Маркетинг тадқиқотлари ва ахборотлар тизими	4	2	2	6	10
4.	Маркетинг тизими ва соҳаси	4	2	2	6	10

## Маркетинг

5.	Стратегик маркетинг	4	2	2	6	10
6.	Талабни қондиришни тадқиқ этиш ва прогноз қилиш	4	2	2	6	10
7.	Бозор сегментацияси ва товарни бозорда позициялаштириш	8	4	4	6	14
8.	Рақобатли стратегиялар	4	2	2	6	10
9.	Товар сиёсати	8	4	4	8	16
10.	Нарх сиёсати	4	2	2	6	10
11.	Сотиш сиёсати	4	2	2	6	10
12.	Коммуникация сиёсати	4	2	2	6	10
13.	Интерактив маркетинг	4	2	2	6	10
	<b>ЖАМИ</b>	<b>64</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>80</b>	<b>144</b>

**1-мавзу. Маркетингнинг ижтимоий-иқтисодий асослари.** “Маркетинг” курсига кириш. Маркетинг тушунчаси ва унинг моҳияти. Маркетингнинг мақсади. Истеъмолчиниустворлиги. Маркетинг жараёни. Маркетингнинг асосий категориялари (муҳтожлик, эҳтиёж, ҳоҳиш, айирбошлаш, битим, муносабатлар)

Маркетингни вужудга келиши ва ривожланишининг асосий босқичлари. Маркетинг назарияси концепцияси ва унинг эволюцияси. Замонавий маркетинг тушунчаси. Замонавий маркетинг - бу бозорга йўналтирилган ишлаб чиқариш ва товар сотиш бошқаруви тизимидир. Бошқарув маркетинги. Товарларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиб бериш жараёни. Маркетинг элементлари таркиби ва жараёни. Маркетинг -«микс» тушунчаси. Ўзбекистонда иқтисодиёт таркибини тубдан ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш шароитларида маркетингни ривожланишининг ўзига хос хусусиятлари. Ривожланган давлатлар иқтисодиётида маркетингни қўллаш амалиёти тажрибаси. Ўзбекистонда маркетингни вужудга келиши ва ривожланиши – тадбиркорлик фаолияти тури сифатида. Маркетинг – замонавий тадбиркорликни бош омили сифатида. Мижозлар билан муносабатларни шакллантириш. Мижозлар билан муносабатларни бошқариш. Мижозларни ушлаб туриш ва лояллик.

**2-мавзу. Маркетингнинг функциялари, вазифалари ва тамойиллари.** Маркетингнинг функциялари ва фаолияти мазмуни. Маркетингнинг асосий вазифалари. Маркетингнинг асосий тамойиллари. Бозорни ўрганиш, ўзгаришларга тезда мослашиш ва унга фаол таъсир ўтказиш жараёни - маркетингни асосий тамойилидир. Маркетинг тактик режалаштириш ва назорат. Мамлакатни модернизациялаш ва ислохотларни чуқурлаштириш шароитида товар, нарх, тақсимот коммуникация ва силжитиш сиёсатларини амалга ошириш йўллари. Талабнинг ҳолати ва ривожланишига кўра маркетингнинг турлари.

**3-мавзу. Маркетинг тадқиқотлари ва ахборотлар тизими.** Маркетинг тадқиқотлари. Маркетинг тадқиқотлари тизими. Ахборот маркетингни пойдеворидир. Ахборот тизими. Ахборот турлари ва уларни туркумлаш. Ички ва ташқи ахборот. Бирламчи ва иккиламчи маълумотлар. Ахборотларни тўплаш услублари. Аудитория билан алоқа қилиш услублари. Тўпланган ахборотларни таҳлил қилиш ва қайта ишлаш. Маркетинг ахборотларини асосий элементлари. Ахборотларни ишлатишда компьютер дасурларини қўллаш. Ахборотларни статистик, бухгалтерия ва жорий ҳисоботлардан тўплаш, уларни эконометрик усуллар билан баҳолаш. Рақобатчиларни ўрганиш. Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш. Маркетинг тадқиқотлари жараёни. Маркетинг тадқиқотнинг мақсад ва вазифаларини шакллантириш. Кичик бизнесда ва нотижорат ташкилотларда маркетинг тадқиқотлари. Маркетинг тадқиқотлари услублари ва турлари.

**4-мавзу. Маркетинг тизими ва соҳаси.** Маркетинг тизими ҳақида тушунча. Маркетинг турларини асосий белгилари. Инновацион маркетинг. Логистик маркетинг. Глобалъ маркетинг. Нейромаркетинг. Тармоқлар маркетинги. Товарлар маркетинги. Хизматлар маркетинги. Ишлаб чиқариш воситалари маркетинги. Агромаркетинг, рақамли маркетинг, интерактив маркетинг ва бошқалар. Макромаркетинг ва микромаркетинг. Ички ва ташқи бозорлар маркетинги. Халқаро маркетинг. Халқаро ва миллий маркетинг ассоциациялари. Ўзбекистонда маркетинг фаолиятини ташкил этиш. Маркетингни ички (микромуҳит) ва ташқи муҳити (макромуҳити ва бевосита ўзаро алоқалар). Корxonанинг ички маркетинг муҳити – раҳбарият томонидан бошқариладиган омиллар: бозорни танлаш, ўрганиш, хом–ашё, техника ва технология, меҳнат ресурслари таъминоти, моддий техника таъминоти, илмий ва конструкторлик ишлари хизмати, ишлаб чиқариш, сервисни ташкил этиш ва бошқариш. Ташқи муҳит. Макромуҳит ва бевосита ўзаро алоқалар. Макромуҳит омиллари: демографик, иқтисодий, табиат омиллари, илмий–техник омиллар, сиёсий ҳукукий омиллар, ижтимоий–маданий омиллар. Бевосита ўзаро алоқалар: харидорлар, рақобатчилар, таъминотчилар, воситачилар, контакт аудиториялар.

Мамлакатимиз иқтисодиётини таркибий тубдан ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш шароитида маркетинг фаолиятини бошқаришни ташкил этиш ва ривожлантириш йўллари. Бозор имкониятларини таҳлил этиш. Мақсадли бозорни танлаш. Маркетинг комплексини ишлаб чиқиш. Маркетинг чора–тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш.

**5-мавзу. Стратегик маркетинг.** Стратегик режалаштириш. Режалаштириш. Стратегик режа. Миссия.

Стратегик режалаштиришнинг асосий тамойиллари. Хўжалик ва маҳсулот портфели таҳлили. Ситуация таҳлили. Миссиядан стратегик мақсадларни танлаш. Стратегик аудит. SWOT таҳлил. Бизнес портфель. Ўсиш стратегиясини ишлаб чиқиш. Стратегик режалаштиришда маркетингнинг роли. Мижозлар билан муносабатлар натижасида ҳамкорлик. Маркетинг тизимининг иштирокчилари билан ҳамкорликни шакллантириш. Маркетинг режаси. Маркетинг аудити. SWOT таҳлил натижалари. Мақсадлар ва муаммолар. Мижозларга йўналтирилган маркетинг стратегияси. Маркетинг комплексини ишлаб чиқиш. Маркетинг режасини амалга ошириш. Маркетинг назорати. Маркетинг бжджети. Маркетинг бўлимини ташкил этиш.

**6-мавзу. Талабни қондиришни тадқиқ этиш ва прогноз қилиш.** Талаб тушунчаси, унинг турлари, талабга таъсир этувчи омиллар. Талабнинг эластиклиги. Бозор элементлари. Бозор сигими. Бозор конъюнктураси ҳақида тушунча. Конъюнктурани шакллантирувчи омиллар. Бозор конъюнктурасини асосий кўрсаткичлари: талаб ва таклиф ҳажми, нарх, конъюнктура кузатишлари мазмуни ва вазибалари. Бозор конъюнктураси ҳолати ва уни баҳолаш услублари. Конъюнктурани прогноз қилиш. Қисқа муддатли, ўрта муддатли ва узок муддатли конъюнктура прогнозлари. Бозор конъюнктурасини прогноз қилиш услублари. Мамлакатимиз иқтисодиёти таркибини тубдан ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш шароитида бозор конъюнктурасини тадқиқ этиш ва прогноз қилишнинг ўзига хос хусусияти ва йўллари. Бозор конъюнктурасини прогноз қилишда экстрополяция, эксперт баҳолаш, анкета орқали кузатувлар, статистик гуруҳлаш, иқтисодий индекслардан фойдаланиш.

**7-мавзу. Бозор сегментацияси ва товарни бозорда позициялаштириш.** Бозор сегментациясининг моҳияти ва аҳамияти. Бозор сегментацияси хусусиятлари. Бозор бўшлиғини аниқлаш тартиби. Бозор сегментацияси турлари. Бозорни сегментлаштиришнинг асосий тамойиллари (географик, психографик, ижтимоий- иқтисодий, хулқ-атвор, демографик ва бошқалар). Сегментлаштириш самарадорлиги. Мақсадли бозорни танлаш ва баҳолаш. Бозор сегментларини баҳолаш. Мақсадли бозор сегментларини танлаш. Мақсадли бозорни ижтимоий - жавобгарлигини танлаш. Бозорни потенциал сегментини аниқлаш. Дифференциация ва

позициялаштириш. Позициялаштириш карталари. Позициялаштириш ва дифференциациялаш стратегияларини танлаш. Истеъмолчиларни товарни позициялаштириш ҳақида хабардор қилиш. Бозордаги энг муҳим сегментларни аниқлаш йўллари. Товарни бозорда позициялаштириш. Позициялаштириш услуги.

**8-мавзу. Рақобатли стратегиялар.** Рақобат. Рақобат тушунчаси ва моҳияти. Рақобат турлари ва шакллари. Рақобатли устунлик. Рақобатбардошлик. Рақобатчиларни таҳлили. Рақобатчиларни аниқлаш. Рақобатчиларни баҳолаш. Хужум қилувчи ёки орқага чекинувчи рақобатчиларни аниқлаш. “Яхши” ва “ёмон” рақобатчилар. Рақобатли ахборот тизимини яратиш. Рақобатли стратегиялар. Маркетинг стратегияларига ёндашувлар. Рақобатли позициялар. Бозор лидери стратегияси. Лидер орқасидан боровчи стратегия. Курашга чақирувчи стратегия. Мутахассис стратегияси. Рақобатчига ёки истеъмолчига мўлжал олиш.

**9-мавзу. Товар сиёсати.** Товар ёки хизмат тушунчалари моҳияти. Товар ва уни бозорини ўрганиш- товар сиёсатининг асосидир. Товарнинг истеъмол хусусиятлари, унинг аҳоли эҳтиёжларига мослаштириш бўйича талаблар. Товарлар ассортиментни ва сифати маркетинг тизимида. Товар ўрамаси маркетинг тизимида. Товарларни штрихли кодлаш тизимлари. Брендинг. Товар номенклатураси. Сервис. Товар номенклатурасини ва товар ассортиментини бошқариш. Товарларни рақобатбардошлигини белгилайдиган кўрсаткичлар тизими (техник даражаси, сифати, фойдалилиги, ишлатишдаги қулайлиги, нархи, харажатлари ва бошқалар). Товарнинг рақобатбардошлигини баҳолаш услублари. Товарларни «хаётий даври» ва уларни асосий босқичлари. Товарларни «хаётий даврини» узайтириш услублари. Товар ассортиментини режалаштириш. Режалаштириш услублари. Янги товар тушунчаси. Янги товарларни баҳолаш мезонлари (бозор, товар, сотув, ишлаб чиқариш). Янги товарларни бозорга киритиш. Товарни бозорга самарали кириб бориш элементлари (сифати, ўрови, сифат кафолатлари, кафолатли хизмат муддати, транспортабеллиги ва сервис хизмати). Фирма «имиджи». Товар белгиси ва бошқалар.

Товар сиёсати. Товар сиёсати тушунчаси, вазифаси ва уни аниқловчи омиллар. Товар сиёсатининг тузилиши. Товар сиёсатини амалга ошириш йўллари. Ассортимент сиёсати. Товар инновацияси стратегияси. Товар модификацияси стратегияси. Товар элиминация стратегияси. Корхонанинг товар сиёсатида сервис.

**10-мавзу. Нарх сиёсати.** Нарх тушунчаси ва моҳияти. Нархлаштириш мақсадлари. Маркетингда нарх турлари ва уларни қўллашни ўзига хос хусусиятлари. Нарх ва талаб. Нархни шакллантириш омиллари. Нархнинг асосий турларини ўзаро таъсири. Нархнинг тузилиши. Нарх сиёсати. Маркетингда нарх сиёсатининг моҳияти, мақсади ва вазифаси. Нархлаштириш услублари. Нархлаштириш услубларини танлаш. Харажатлар асосида нархлаштириш. Талаб асосида нархлаштириш. Рақобат асосида нархлаштириш. Нарх сиёсатини шакллантириш йўллари. Нарх даражасини ҳисоблаш услублари. Нархлаштириш жараёни босқичлари. Корхонанинг нарх стратегиясини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш. Мавжуд товарлар учун нарх стратегияси. Янги товарлар учун нарх стратегияси. Нархларга бериладиган чегирмалар. Товарларни «хаётий даврлари» мобайнида нархларнинг ўзгарувчанлиги. Нархни рағбатлантирувчанлик хусусиятларидан фойдаланиш.

**11-мавзу. Сотиш сиёсати.** Савдо назарияси ва уни ривожланиши. Савдонинг иқтисодий, ижтимоий ва сиёсий аҳамияти. Чакана савдо. Улгуржи савдо. Воситачини танлаш ва сотиш тармоғини шакллантирувчи омиллар. «Мерчендайзинг» товарларни сотишни жадаллаштириш фаолиятини режалаштириш. Мамлакатимиз иқтисодиёти таркибининг тубдан ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш шароитида сотишнинг янги турлари, услублари, шакллари, савдо маданияти ва уни савдо шаҳобчалари фаолиятини фан, техника, инновацион технология, меҳнатни ташкил этиш асосида амалга ошириш. Савдода сотувчи, истеъмолчи ва

воситачиларни рағбатлантириш усуллари. Фирманинг сотиш сиёсати ва уни ривожлантириш тенденциялари. Сотиш сиёсатининг вазифаси. Сот иш каналлини шакллантириш. Товар ҳаракати бўйича қарорларни шакллантириш.

**12-мавзу. Коммуникация сиёсати.** Коммуникация тушунчаси. Талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантиришда коммуникациянинг аҳамияти. Коммуникация ва силжитиш маркетингнинг муҳим элементиدير. Савдо рекламасининг иқтисодий–ижтимоий моҳияти ва аҳамияти. Сервис хизматини ташкил этишда реклама хусусиятлари. Харидорларга таъсир этиш услублари (товар ассортиментини такомиллаштириш, сотишни ташкил этиш, нарх сиёсати, реклама, товар ҳақида ижтимоий фикр яратиш, «паблисити» ва бошқалар). Сотувчиларга таъсир этиш услублари (кўриклар, мукофотлар, чегирмалар ва ҳоказолар). Коммуникация сиёсатининг моҳияти ва мақсадлари. Савдо рекламаси воситалари ва уларни танлаш. Маркетинг коммуникацияси комплекси: реклама, сотишни рағбатлантириш, жамоа билан алоқа: PR ва паблисити, шахсий сотув, тўғридан тўғри маркетинг, ҳомийлик ва бошқалар. Имидж. Медиа технологиялар, директ маркетинг, “сейлз промоушн” ва бошқалар. Коммуникация сиёсатининг вазифалари ва уни ечиш йўллари. Маркетинг коммуникацияси режаси.

**13-мавзу. Интерактив маркетинг.** Тўғридан-тўғри маркетинг. Тўғридан-тўғри маркетингнинг янги моделлари. Тўғридан-тўғри маркетингнинг устунликлари ва ривожланиши. Мижозларнинг маълумотлар базаси ва Тўғридан-тўғри маркетинг.

Тўғридан-тўғри маркетинг шакллари. Тўғридан-тўғри почта тарқатуви асосидаги маркетинг. Каталоглар орқали савдо. Телемаркетинг. Тўғридан-тўғри телереклама. Контент-киоскалар. Тўғридан-тўғри маркетингнинг рақамли янги технологиялари. Интернет маркетинг. Маркетинг ва интернет. Интернет маркетингнинг тўрт соҳаси. Интернетда маркетинг. Анъанавий маркетинг компаниялари ва интернет-компаниялари. Интернетда иштирок этиш. Интернет-маркетингнинг муаммолари ва истиқболлари. Интеграциялашган маркетинг. Тўғридан-тўғри маркетинг соҳасида давлат сиёсати.

<b>Таълим бериш ва ўқитиш услуби:</b>	Маъруза, амалий машғулотлар, мустақил ишлар (думалок стол, кейс стади, мастер-класслар)		
<b>Мустақил ишлар:</b>	Ўқув лойиҳалар, гуруҳли тақдимот, рефератлар, кейслар, докладлар, кроссвордлар, постер, проспект, эссе ва х.з		
<b>Маслаҳатлар ва топшириқларни топшириш вақти</b>	Чоршанба Шанба	13.30-15.30 11.00-13.00	Ауд. 7/203 Ауд. 7/203
<b>Билимларни баҳолаш усуллари, мезонлари, ва тартиби:</b>			
<b>Баҳолаш усуллари</b>	Экспресс тестлар, ёзма ишлар, оғзаки сўров, презентациялар ва х.з.		
<b>Баҳолаш мезонлари</b>	<p><b>86-100 балл - «аъло»:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- фанга оид назарий ва услубий тушунчаларни тўла ўзлаштира олиш;</li> <li>- фанга оид кўрсаткичларни иқтисодий таҳлил қилишда ижодий фикрлай олиш;</li> <li>- ўрганилаётган жараёнлар ҳақида мустақил мушоҳада юритиш;</li> <li>- меҳнат муносабатларига оид таҳлил натижаларини тўғри акс эттира олиш;</li> <li>- ўрганилаётган жараёнга таъсир этувчи омилларни аниқлаш ва уларга тўла баҳо бериш;</li> <li>- таҳлил натижалари асосида вазиятга тўғри ва холисона</li> </ul>		

## Маркетинг

	<p>баҳо бериш;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ўрганилаётган иқтисодий ходиса ва жараён тўғрисида тасаввурга эга бўлиш;</li> <li>- ўрганилаётган жараёнларни аналитик жадваллар орқали таҳлил этиш ва тегишли қарорлар қабул қилиш.</li> </ul> <p><b>71-85 балл - «яхши»:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ўрганилаётган жараёнлар ҳақида мустақил мушоҳада юритиш;</li> <li>- таҳлил натижаларини тўғри акс эттира олиш;</li> <li>- ўрганилаётган иқтисодий ходиса ва жараён тўғрисида тасаввурга эга бўлиш;</li> <li>- ўрганилаётган жараёнга таъсир этувчи омилларни аниқлаш ва уларга тўла баҳо бериш;</li> <li>- ўрганилаётган жараёнларни жадваллар орқали таҳлил этиш ва тегишли қарорлар қабул қилиш.</li> </ul> <p><b>55-70 балл - «қониқарли»:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ўрганилаётган жараёнга таъсир этувчи омилларни аниқлаш ва уларга тўла баҳо бериш;</li> <li>- ўрганилаётган иқтисодий ходиса ва жараён тўғрисида тасаввурга эга бўлиш;</li> <li>- ўрганилаётган жараёнларни аналитик жадваллар орқали таҳлил этиш.</li> </ul> <p><b>0-54 балл - «қониқарсиз»:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ўтилган фаннинг назарий ва услубий асосларини билмаслик;</li> <li>- иқтисодий ходиса ва жараёнларни таҳлил этиш бўйича тасаввурга эга эмаслик;</li> <li>- ўрганилаётган жараёнларга иқтисодий усулларни қўллай олмаслик.</li> </ul>		
<b>Баҳолаш жараёни</b>	<b>Рейтинг баҳолаш турлари</b>	<b>Макс.балл</b>	<b>Ўтказиш вақти</b>
	<b>Жорий назорат:</b>	<b>35</b>	
	маъруза машғулотларда фаоллиги, мунтазам равишда конспект юритиши учун	6	Семестр давомида
	Мустақил таълим топшириқларининг ўз вақтида ва сифатли бажарилиши	9	
	Амалий машғулотларда фаоллиги, саволларга тўғри жавоб берганлиги, амалий топшириқларни бажарган-лиги учун	20	
<b>Оралиқ назорат</b>			



## Маркетинг

	Оралиқ назорат (маърузачи ўқитувчиси томонидан қабул қилинади). Оралиқ 35 балл-талабалар кичик гуруҳларга бўлинади (ҳар бир гуруҳда талабалар сони 3-5 тагача бўлиши мумкин), ҳар бир гуруҳга алоҳида топшириқлар берилади ва ҳимоя қабул қилинади. Топшириқлар 2-3-ҳафталар оралиғида талабаларга бириктирилади. Гуруҳнинг фаоллиги, берилган топшириқни назарий ва амалий жиҳатдан ёритилиши, хулосаларнинг мантиқий боғлиқлиги, креатив мулоҳазаларнинг мавжудлиги, ҳуқуқий-норматив ҳужжатларни билиши ва бошқа талабларга мослиги ҳисобга олинади. Гуруҳдаги ҳар бир талабага 0-35 оралиғида бир хил балл қўйилади. Ҳимоя кафедра мудири томонидан тасдиқланган график асосида дарс машғулотларидан сўнг ташкил этилади	35	10-ҳафта
	<b>Якуний назорат</b>	30	20 ҳафта
	<b>Ёзма иш</b>	<b>30</b>	
	<b>ЖАМИ</b>	<b>100</b>	
<b>Ахборот ресурс база:</b>			
<i>Асосий адабиётлар:</i>	<p>1. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing.- O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi - T.: Iqtisodiyot, 2018. - 315 b.</p> <p>2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.</p> <p>3. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. - O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi - T.: Iqtisodiyot, 2019. - 305 b.</p>		
<i>Қўшимча адабиётлар:</i>	<p>1. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson</p> <p>2. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.</p> <p>3. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд. Учебник. –М.: ООО “И.Д. Вильямс”, 2013. – 752 с.</p> <p>4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менежмент. 14-с издание. - СПб.: 2015. 800 с..</p> <p>5. Маркетинг: основы, закономерности, перспективы развития: учебное пособие / М.Г. Подопрigorа, Е.Л. Макарова; Южный федеральный университет. – Таганрог: Издательство Южного</p>		

	<p>федерального университета; 2016. – 86 с.</p> <p>6. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина.– Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.</p> <p>7. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010.- 424 b.</p> <p>8. Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 414 с.</p> <p>9. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. Ўқув кўлланма. – Т.: Иқтисодиёт, 2012.- 190 б.</p>
<b>Норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар:</b>	<p>1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси – Т.: Ўзбекистон, 2017. – 46 б.</p> <p>2. Ўзбекистон Республикаси Солиқ Кодекси. Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари тўплами, 2015 йил январь.</p> <p>3. Мирзиёев Ш.М. Қонун устуворлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш – юрт тараққиёти ва халқ фаровонлигининг гарови. – Тошкент: “Ўзбекистон”, 2017. – 48 б</p> <p>4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони “Ўзбекистон республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида” 2017 йил 7 февраль, ПФ-4947-сон.</p> <p>5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 22 январдаги “2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини “Фаол тадбиркорлик, инновацион ғоялар ва технологияларни кўллаб-қувватлаш йили”да амалга оширишга оид давлат Дастури тўғрисида”ги ПФ-5308-сонли Фармони.</p> <p>6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 31 майдаги “Имтиёзлар ва преференциялар бериш тартибини тубдан такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори</p> <p>7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 29 июндаги “Ўзбекистон Республикасининг солиқ сиёсатини такомиллаштириш концепцияси тўғрисида”ги Фармони</p> <p>8. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси 22 декабрь 2017 йил. Тошкент, Халқ сўзи газетаси</p>
<b>Илмий журналлар:</b>	“Экономическое обозрение”, “Иқтисодиёт ва таълим”, “Маркетинг”, “Бозор, пул, кредит”
<b>Даврий наирлар:</b>	“Халқ сўзи”, “Карьера”, “Бизнес Вестник Востока”, “Банк ахборотномаси”
<b>Статистик наирлар:</b>	<p>1. Статистический ежегодник регионов Узбекистана. 2019. –Т.: Госкомстат Узбекистана. 2019. - 130 стр.</p> <p>2. Узбекистан в цифрах. 2018. – Т.:, Госкомстат Узбекистана 2019. – 188 стр.</p>
<b>Интернет ресурслар:</b>	<p>1. <a href="http://www.gov.uz">www.gov.uz</a> – Ўзбекистон Республикаси Давлат ҳокимияти портали</p> <p>2. <a href="http://www.uza.uz">www.uza.uz</a> – Ўзбекистон миллий ахборот агентлиги расмий сайти</p> <p>3. <a href="http://www.cer.uz">www.cer.uz</a> – Иқтисодий тадқиқотлар Марказининг расмий сайти</p> <p>4. <a href="http://www.lex.uz">www.lex.uz</a> – Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси</p>

---

**МАЪРУЗА МАШГУЛОТЛАРИ РЕЖАСИ**

---

### МАЪРУЗА МАШГУЛОТЛАРИ РЕЖАСИ

#### 1-мавзу. Маркетингнинг ижтимоий-иқтисодий асослари (4 соат)

- 1.1. Маркетинг тушунчаси ва моҳияти.
- 1.2. Маркетингни вужудга келиши ва уни ривожланишини асосий босқичлари.
- 1.3. Маркетинг назарияси концепцияси ва унинг эволюцияси.
- 1.4. Маркетинг элементлари таркиби ва жараёни.

**Қўлланиладиган педагогик технологиялар:** диалогик ёндашув, муаммоли таълим, «Интерактив» усули, блиц-сўров, мунозара, ўз-ўзини назорат.

#### 1-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикасининг «Рақобат тўғрисида»ги Қонуни. 2012 йил, 6 январь.
2. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson
3. Ergashodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing.- O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi - T.: Iqtisodiyot, 2018. - 315 b.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
5. Ergashodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. - O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi - T.: Iqtisodiyot, 2019. - 305 b.

#### 2-мавзу. Маркетингнинг функциялари, вазифалари ва тамойиллари (2 соат)

- 2.1. Маркетингни асосий тамойиллари.
- 2.2. Маркетинг функциялари ва унинг мазмуни.
- 2.3. Маркетингнинг асосий вазифалари.
- 2.4. Талабнинг ҳолати ва ривожланишига кўра маркетингнинг турлари

**Қўлланиладиган педагогик технологиялар:** “Блиц сўров”, тузилмавий-мантикий чизма, такдимот, “Ақлий хужум”, инсерт, дискуссия усуллари.

#### 2-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар

1. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson
2. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

4. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. - O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi - T.: Iqtisodiyot, 2019. - 305 b.
5. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010.–190с.

### **3-мавзу. Маркетинг тадқиқотлари ва ахборотлар тизими (2 соат)**

- 3.1. Маркетинг тадқиқотлари ва маркетинг тадқиқотлари тизими.
- 3.2. Маркетингда ахборотни ўрни. Ахборот тизими.
- 3.3. Ахборот турлари ва уларни туркумлаш.
- 3.4. Ахборотларни тўплаш услублари.
- 3.5. Тўпланган ахборотларни таҳлил қилиш ва қайта ишлаш.
- 3.6. Маркетинг тадқиқотларининг йўналишлари ва услублари.

**Қўлланиладиган педагогик технологиялар:** “Блиц сўров”, “Ақлий хужум”, инсерт, дискуссия усуллари, слайдлар, машғулотлар матни, тарқатма материаллар, компьютер технологияси.

### **3-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар**

1. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson
2. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. - O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi - T.: Iqtisodiyot, 2019. - 305 b.
3. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010.–190с.
4. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing.- O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi - T.: Iqtisodiyot, 2018. - 315 b.

### **4-мавзу. Маркетинг тизими ва соҳаси (2 соат)**

- 4.1. Маркетинг тизими ҳақида тушунча ва тармоқ маркетинглари.
- 4.2. Маркетингни асосий турлари.
- 4.3 . Маркетингни ички ва ташқи муҳити, уларнинг ўзаро боғлиқлиги. Корхоналарда маркетинг хизматини ташкил этиш.
- 4.4. Маркетинг фаолиятини бошқаришни ташкил этиш.

**Қўлланиладиган педагогик технологиялар:** “Ақлий хужум”, компьютер техникасидан кенг фойдаланиш, давра суҳбати ўтказиш; вазиятли масалаларни кенг қўллаш; кейс-стади, “Дельфи”, инсерт, дискуссия усуллари.

### **4-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар**

1. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

3. Ergashodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. - O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi - T.: Iqtisodiyot, 2019. - 305 b.

4. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010.–190с.

### **5-мавзу. Стратегик маркетинг (2 соат)**

5.1. Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсади ва вазифалари.

5.2. Маркетингда тактик режалаштиришнинг роли ва ўрни.

5.3. Маркетинг назорати ва унинг турлари.

5.4. Маркетинг дастури ҳақида тушунча

5.5. Мақсадли ёндашиш – маркетинг дастурининг асоси

5.6. Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш кетма-кетлиги ва асосий бўлимлари тавсифи

**Қўлланиладиган педагогик технологиялар:** “Ақлий хужум”, компьютер техникасидан кенг фойдаланиш, давра суҳбати ўтказиш.

### **5-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар**

1. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

2. Ergashodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. - O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi - T.: Iqtisodiyot, 2019. - 305 b.

3. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010.–190с.

4. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 336 с.

### **6-мавзу. Талабни қондиришни тадқиқ этиш ва прогноз қилиш (2 соат)**

6.1. Талаб тушунчаси, унинг турлари, талабга таъсир этувчи омиллар

6.2. Бозор конъюнктураси ҳақида тушунча

6.3. Бозор конъюнктураси ҳолати ва келгусида ривожланиш кўрсаткичлари ҳамда баҳолаш услублари

6.4. Конъюнктурани башорат қилиш

6.5. Бозор конъюнктурасини башорат қилиш услублари

**Қўлланиладиган педагогик технологиялар:** диалогик ёндашув, муаммоли таълим, бинго, блиц-сўров, мунозара, ўз-ўзини назорат.

### **6-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар**

1. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson

2. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

3. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. - O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi - T.: Iqtisodiyot, 2019. - 305 b.

4. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010.–190с.

5. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 336 с.

### **7-мавзу. Бозор сегментацияси ва товарни бозорда позициялаштириш (4 соат)**

7.1. Бозор сегментациясининг моҳияти ва унинг аҳамияти.

7.2. Бозор сегментациясининг хусусиятлари.

7.3. Бозор сегментацияси турлари.

7.4. Бозор сегментациясининг асосий тамойиллари.

7.5. Мақсадли бозор сегментларини танлаш.

7.6. Товарни бозорда позициялаштириш.

**Қўлланиладиган педагогик технологиялар:** “Блиц сўров”, “Аклий хужум”, инсерт, дискуссия усуллари.

### **7-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар**

1. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson

2. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

4. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. - O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi - T.: Iqtisodiyot, 2019. - 305 b.

5. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010.–190с.

6. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing.- O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi - T.: Iqtisodiyot, 2018. - 315 b.

### **8-мавзу. Рақобатли стратегиялар (2 соат)**

8.1. Рақобат тушунчаси ва моҳияти.

8.2. Рақобат турлари ва шакллари.

8.3. Рақобат эволюцияси ва унга таъсир этувчи омиллар.

8.4. Рақобатли устунлик тушунчаси.

8.5. Рақобатбардошликнинг мазмуни ва шакллари.

8.6. Рақобат концепцияси.

8.7. Рақобатли стратегиялар ва уларнинг мазмуни

**Қўлланиладиган педагогик технологиялар:** диалогик ёндашув, муаммоли таълим, блиц-сўров, мунозара, ўз-ўзини назорат.

### 8-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар

1. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson
2. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 у.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.
4. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. - O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi - T.: Iqtisodiyot, 2019. - 305 b.
5. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 336 с.

### 9-мавзу. Товар сиёсати (4 соат)

- 9.1. Товар – эҳтиёжни қондириш воситасидир.
- 9.2. Товарнинг рақобатбардошлигини баҳолаш.
- 9.3. Товарнинг яшаш даври ва унинг босқичлари.
- 9.4. Янги товар ишлаб чиқиш.
- 9.5. Савдо маркаларини бошқариш.

**Қўлланиладиган педагогик технологиялар:** “Блиц сўров”, “Ақлий хужум”, инсерт, дискуссия усуллари, тарқатма материаллар, компьютер технологияси.

### 9-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар

1. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson
2. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 у.
3. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. - O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi - T.: Iqtisodiyot, 2019. - 305 b.
4. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010.–190с.
5. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 336 с.

### 10-мавзу. Нарх сиёсати (2 соат)

- 10.1. Нарх тушунчаси, унинг моҳияти ва нарх турлари.
- 10.2. Нарх сиёсатини шакллантириш ва нарх даражасини ҳисоблаш услублари.
- 10.3. Товарларнинг “хаётий даврлари” мобайнида нархларнинг ўзгарувчанлиги.



**Қўлланиладиган педагогик технологиялар:** “Блиц сўров”, “Ақлий хужум”, инсерт, дискуссия усуллари, таркатма материаллар, компьютер технологияси.

### 10-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар

1. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson
2. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.
3. Ergashodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. - O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi - T.: Iqtisodiyot, 2019. - 305 b.
4. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010.–190с.

### 11-мавзу. Сотиш сиёсати (2 соат)

- 11.1. Товарларни таркатиш тармоқлари хусусиятлари ва уларнинг тузилиши.
- 11.2. Чакана савдо, улгуржи савдо, воситачини танлаш ва сотиш тармоғини шакллантирувчи омиллар.
- 11.3. Савдо қилишнинг янги турлари ва усуллари.

**Қўлланиладиган педагогик технологиялар:** Дельфи, Инсерт ва пинборд техникаси, Инсерт жадвали, венна диаграммаси, “Ақлий хужум”, инсерт, дискуссия усуллари.

### 11-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар

1. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson
2. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.
4. Ergashodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. - O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi - T.: Iqtisodiyot, 2019. - 305 b.
5. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010.–190с.
6. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 336 с.

### 12-мавзу. Коммуникация сиёсати (2 соат)

- 12.1. Коммуникация сиёсатининг моҳияти, мазмуни ва мақсадлари.
- 12.2. Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришда коммуникациянинг аҳамияти.
- 12.3. Харидорларга ва сотувчиларга таъсир этиш услублари.
- 12.4. Маркетинг коммуникацияси комплекси ва унда рекламанинг ўрни.

**Қўлланиладиган педагогик технологиялар:** Дельфи, Инсерт ва пинборд техникаси, Инсерт жадвали, венна диаграммаси, “Ақлий хужум”, инсерт, дискуссия усуллари.

1. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson
2. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.
4. Ergashodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. - O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi - T.: Iqtisodiyot, 2019. - 305 b.
5. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010.–190с.
6. Ergashodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing.- O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi - T.: Iqtisodiyot, 2018. - 315 b.

### **13-мавзу. Интерактив маркетинг (2 соат)**

- 13.1. Тўғридан – тўғри маркетинг.
- 13.2. Тўғридан – тўғри маркетинг шакллари.
- 13.3. Интернет маркетингинг мохияти ва ўзига хос хусусиятлари.
- 13.4. Интернетда товар сиёсати.
- 13.5. Интеграцияланган тўғридан-тўғри маркетинг.
- 13.6. Тўғридан – тўғри маркетингда давлат сиёсати.

**Қўлланиладиган педагогик технологиялар:** Дельфи, Инсерт ва пинборд техникаси, Инсерт жадвали, венна диаграммаси, “Ақлий хужум”, инсерт, дискуссия усуллари.

### **13-мавзу бўйича тавсия этилган адабиётлар**

1. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson
2. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.
4. Ergashodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. - O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi - T.: Iqtisodiyot, 2019. - 305 b.
5. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010.–190с.
6. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010.– 336 с.

---

**МАВЗУЛАР БЎЙИЧА МАТН АННОТАЦИЯСИ  
ВА ОХИРГИ ЯНГИЛИКЛАР**

---

### 1-МАВЗУ. МАРКЕТИНГНИНГ ИЖТИМОЙ – ИҚТИСОДИЙ АСОСЛАРИ

- 1.1. Маркетинг тушунчаси ва моҳияти.
- 1.2. Маркетингни вужудга келиши ва уни ривожланишини асосий босқичлари.
- 1.3. Маркетинг назарияси концепцияси ва унинг эволюцияси.
- 1.4. Маркетинг элементлари таркиби ва жараёни.

#### 1. 1. Маркетинг тушунчаси ва моҳияти

Тадбиркорлик фаолиятида қарор қабул қилиш ва уни ишлаб чиқишда тадбиркорликнинг самарали воситаси ҳамда асоси бўлиб маркетинг ҳисобланади ҳамда тадбиркорлик фаолиятини бошқариш тизимида, уни ташкил этишда, режалаштириш ва назорат қилишда муҳим аҳамият касб этади. «Ай-си-ай» концерни бошқаруви раиси Джон Ҳарви Джонс тадбиркорликда маркетингни ўрнини тависфлаб шундай дейди, яъни «Маркетинг тадбиркорликнинг таянч омилидир. Бу нафақат ёқилғи, балки кема командасидир.»

Маркетинг мазмуни ва терминологияси янгиланиб боради, лекин улар бошдан айирбошлаш жараёни, товар-пул муносабатлари пайдо бўлиши, сотиш шаклларини ривожланиши ҳамда истеъмолчиларни товар ва хизматлар билан ўзаро ҳаракати билан боғланади.

Маркетинг тушунчаси бозор соҳасини ҳар қандай фаолияти билан боғлиқдир, шу боис маркетинг сўзини таржимаси ва келиб чиқиши келтирилади (инг. Маркет – бозор, инг – фаол, фаолият, ҳаракат маъносини англатади).

Маркетинг бу нафақат 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 таърифини кўп турлари мавжуддир. Энг кенг тарқалган маркетинг таърифи, у Америка маркетинг ассоциацияси томонидан берилган бўлиб, унинг мазмуни қуйидагичадир, яъни «Маркетинг» шундай жараёндан иборатки, унинг ёрдамида уйланган ғоя режалаштирилади ва амалга оширилади, нархлар ташкил этилади, ғоялар, товарлар ва хизмат кўрсатишлар ҳаракати ва сотишни, айрим шахслар ва ташкилотларни мақсадлари айирбошлаш ёрдамида кондирилади».

Маркетингга олимлар турлича таъриф берганлар. И.К. Беляевский шундай деган: «Маркетинг – бу бозорни ўрганиш ва тартибга солиш, бошқариш тизимидир». Жан-Жак Ламбен эса маркетингга шундай таъриф беради: «Маркетинг ташкилотлар ва кишиларни хоҳиш ва эҳтиёжини товарлар ва хизматларни эркин рақобатли айирбошлашни таъминлаш йўли орқали кондиришга йўналтирилган ижтимоий жараёндир», «Маркетинг – бу бир вақтнинг ўзида бизнес фалсафаси ва фаол жараёндир».

Ушбу таърифлардан шуни айтиш мумкинки, маркетинг – бу бозорни ўрганиш, у орқали истеъмолчиларга таъсир этишдан иборатдир.

Маркетингни моҳияти товарни ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш албатта истеъмолчига, талаб, ишлаб чиқариш имкониятларини мўлжаллашдан иборат.

Ҳозирги даврда жаҳон адабиётида маркетингга берилган икки мингдан ортиқ таъриф бор. Мутахассислар ўртасида маркетингнинг такрор ишлаб чиқариш жараёнида иштироки масаласида ягона фикр йўқ. Ҳозир кўпгина чет эллик

маркетологлар замонавий маркетинг тушунчаси ишбилармонликка кирадиган фаолиятни ўз ичига олмағи керак деб ҳисоблайдилар. Бошқалари эса бундай изоҳларни танқид қилиб, айрибошлашнинг ҳамма турлари ҳам маркетинг тусига эга эмаслигини ва маркетинг принципларини ҳамма вазиятларга ҳам тадбиқ қилиб бўлмаслигини таъкидлайдилар. Маркетингга таъриф беришда бундай хилма-хилликнинг сабаби бор. **Биринчидан**, маркетинг концепцияси мазмуни капиталистик ишлаб чиқариш усули ривожланиши билан ўзгариб келди ва унинг моҳиятини акс эттирди, **иккинчидан**, бошқариш тизимида маркетингдан фойдаланиш мақсадлари, хусусиятлари, миқёсига қараб, ундаги ташкилий қисмларнинг аҳамияти ва бошқарув тизимидаги аҳамияти ўзгариб боради. Бундан ташқари, мутахассислар маркетингни бизнес хизмати ва фалсафаси тарзида баҳолайдилар. Хизмат сифатида маркетинг ишлаб чиқариш, савдо, реклама, техника хизмати кўрсатиш ва бошқа соҳадаги тадбирлар мажмуидан иборат. Фалсафа сифатида эса маркетинг - бу жамият ишлаб чиқариш муносабатларига дахлдор ижтимоий-иқтисодий концепциядир.



**1.1-расм. Маркетингнинг асосий категориялари<sup>2</sup>**

«Маркетинг» тушунчасини мураккаблиги уни фалсафий, иқтисодий, бошқарув ва юридик жиҳатларини кўриш зарурлигига олиб келди.

Маркетинг фалсафий маънода фикрлаш тарзини мужассамлаштиради.

Умуман олганда маркетингга қуйидагича таъриф беришимиз мумкин: Маркетинг - эҳтиёж ва муҳтожликни айрибошлаш орқали қондиришга қаратилган инсон фаолиятининг туридир. Маркетинг вужудга келишининг асосий сабабларидан бири бу ишлаб чиқариш ҳажмининг ортиб бориши, янги тармоқларнинг вужудга келиши, товар турларининг кўпайиши ва тадбиркорлар ўртасида маҳсулотни сотиш муаммосининг вужудга келишидир.

### **1.2. Маркетингни вужудга келиши ва уни ривожланишини асосий босқичлари**

Маркетингни асосий элементларини ташкил топиши – бозорни тадқиқ қилиш ва таҳлил этиш, нархни тузилиши тамойили; сервис сиёсати – (1809-1884) Сайрус Маккормек номи билан боғланади. 1902 йилдан бошлаб АҚШнинг (Мичиган, Калифорния, Иллинойс) университетларида маркетинг муаммолари бўйича («Товарлар маркетинги», «Маркетинг услублари» фанлари ва бошқалар) фанлар киритилиб, маърузалар ўқитила бошлади.

<sup>2</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

1926 йилда АҚШда маркетинг ва реклама миллий уюшмаси ташкил топди, кейинчалик унинг негизиди Америка Маркетинг жамияти барпо этилди, бу жамият 1973 йилда Америка Маркетинг уюшмаси номини олди. Бир оз кейинроқ бундай уюшма ва ташкилотлар Ғарбий Европа мамлакатлари ва Японияда ҳам пайдо бўлди. Халқаро маркетинг ташкилотлари - Европа маркетинг ва ижтимоий фикр тадқиқотлари жамияти, Халқаро Маркетинг Федерацияси, Европа Академияси ва шунга ўхшашлар юзага келди.

Булар ҳақида 1.1-жадвалда тўлиқ танишиб чиқиш мумкин.

### 1.1-жадвал

#### Маркетингни ривожланиш тарихи<sup>3</sup>

Йиллар	Маркетингда рўй берган ўзгаришлар
1902 йил	АҚШ да мустақил равишда маркетинг курсини ўқитиш бошланди.
1908 йил	Илк бор тижорат маркетинг ташкилоти тузилди. АҚШнинг йирик sanoat компанияларида биринчи маркетинг бўлимлари ташкил этилди.
1920 йил	Халқаро савдо палатаси ташкил топди.
1926 йил	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 ҳамда Европа маркетинг Академияси каби халқаро маркетинг ташкилотлари тузилди.
1980 йилларнинг иккинчи ярмида	Мамлакатимизнинг иқтисодиёт йўналишидаги олий таълим муассасаларида маркетинг курси ўқитила бошланди.
1990 йилларнинг охирида ва ҳозирги кунларда	Мамлакатимизда маркетинг бўйича хорижий адабиётлар ўзбек тилига таржима қилинган ҳолда ва шу фан бўйича дарслик, қўлланма ҳамда рисолалар Ўзбекистонлик муаллифлар томонидан кўплаб чоп этилмоқда.

Ўтган асирнинг 60-йиллар ўртасида энг йирик Америка корпорацияларининг барчаси ўз хўжалик фаолиятида маркетингнинг асосий талабларини қўллаш бошлади. Ғарбий Европа ва Японияда маркетинг ғоялари АҚШга қараганда сустроқ жорий қилинди. Аммо 60-йилларнинг охирига келиб улар маркетинг амалиётини тезкорлик билан ўзлаштиришга киришдилар ва бунда муҳим ютуқларга эришдилар. Маркетинг анъанавий савдо усулларидан фарқли уларок аниқ мақсадларни кўзлайди, хўжалик вазифаларини эса яққол ифодалайди: корхона шундай сифатли маҳсулот тайёрлаши лозимки, уни сотиш қулай бўлсин. Дарҳақиқат, маҳсулот ишлаб чиқарилгани билан у албатта фойда келтиради деган маънони ҳали асло билдирмайди. Илгари хўжалик раҳбарларининг вазифаси асосан жами ресурсларни ишлаб чиқариш талаблари билан мувофиқлаштиришдан иборат эди, яъни корхона ўзи хоҳлаган маҳсулотни ишлаб чиқарар ва ҳамма эътиборини уни сотишга қаратар эди. Маркетингнинг мақсади эса бозорнинг мавжуд ва келгусида эҳтимол тутган имкониятларини аниқлаш ҳамда сифат жиҳатидан тўғри баҳолашдан, сўнгра унга таяниб, бутун кучини ўз маҳсулотига қизиқиш ва эҳтиёжни кучайтиришга, харидорга маҳсулотни, шунингдек кўрсатиладиган

<sup>3</sup> Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011.-202 б.

тегишли химат турини танлаш имконини яратган ҳолда, маҳсулотни сотишга қаратишдан иборат.

1966 йилда АҚШда маркетинг масалалари бўйича 350 га яқин тадқиқот фирмалари фаолият олиб бориб, ундан йирик фирмалар 45 млн долларга яқин айланмага эга эди, бунда бу фирмаларнинг жами айланмаси 300 млн доллардан ошқини ташкил этган. Маркетинг муаммоларини тадқиқ қилишни тижорат бошлашуви асосида университетлар ҳам, савдо-саноат ассоциациялари, давлат ташкилотлари ва хизматлари ҳам шуғуллана бошлади.

1972 йилда Ф. Котлер микромаркетинг ва макромаркетинг тушунчаларини асослаб беради. 1976 йилда Шелби Хант маркетинг айирбошлаш жараёни ҳақида илм ҳисобланишини кўрсатди<sup>4</sup>.

XX асрнинг 80-йиллар охири 90-йиллар бошларида маркетингни глобаллаштириш жараёни кузатилди. Шунингдек, 1990 йилда Канберра шаҳрида (Австралия) «Маркетинг – бу ҳамма нарса», «Маркетинг бизнесни англатади» шиори остида глобал маркетинг бўйича Халқаро конференция бўлиб ўтди.

Ҳозирги даврда жаҳон иқтисодиётида саноат даври ахборот даврига ўрин бўшатиб бермоқда. Бу даврда АҚШ, Япония, Германия ва бошқа Европа мамлакатларига етиб келди. Сингапур, Тайвань, Жанубий Корея унга жуда яқин. Тез ўзгарувчан бозор шароитлари, нархсиз рақобат усулларининг ривожланиши, ишлаб чиқариш юксак даражада чаққон мослашувчан, якка истеъмолчига мўлжалланган, ҳажми кичик бозор соҳалари, бозор сегментлари ва айрим «сўқмоқ»ларнинг кўплиги унга хос хухусиятлардир. Аини пайтда ишлаб чиқаришнинг ихтисослашуви шундай даражага этдики, бир бозорнинг оралик сегментларида бўш макон жуда кам қолади. Натижада бозор рақобати янада шиддатли тус олади. Аммо бу жараён нарх омили негизида эмас, балки рақобатнинг янада такомиллашган усул ва шакллари пайдо бўлиши натижасида юз беради.

### 1.3. Маркетинг назарияси концепцияси ва унинг эволюцияси

Маркетинг концепцияси режалаштирилаётган ва амалга оширилаётган фирма фаолиятининг стратегик таҳлили асосида ишлаб чиқилади. Маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш одатда қуйидаги босқичларни қамраб олади:

- ички ва ташқи муҳит стратегик таҳлилини амалга ошириш;
- маркетинг фаолияти ва корхонанинг мақсадларини аниқлаш;
- маркетинг стратегиясини аниқлаш;
- режалаштирилаётган натижаларга эришиш мақсадида маркетинг фаолияти элементларини танлаш.

Маркетинг концепцияси ишлаб чиқариш ва таклиф этилаётган товарларга бўлган талабни ривожланиш даражасига боғлиқлиги жиҳатидан эволюцион тараққиёт босқичини кечди.

Маркетинг концепцияси ҳақида қуйида расм ва жадвалда маълумотлар берилган.

Маркетинг ва тадбиркорлик соҳасида дунё илми ва амалиёти маркетинг эволюциясида қуйидаги концепцияларни асослади ва тавсия этди:

---

<sup>4</sup> Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson

- ишлаб чиқариш концепцияси;
- товар концепцияси;
- сотиш концепцияси;
- анъанавий маркетинг концепцияси;
- ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси;
- ўзаро алоқавий маркетинг концепцияси.

### 1.2-жадвал

#### Маркетинг концепцияси эволюцияси<sup>5</sup>

Йиллар	Концепция	Асосий ғоя	Асосий восита	Асосий мақсади
1860-1920	Ишлаб чиқариш	Имконияти борича ишлаб чиқариш	Таннарх, меҳнат унумдорлиги	Ишлаб чиқаришни такомиллаштириш, сотиш ҳажмини устириш
1920-1930	Товар	Сифатли товарларни ишлаб чиқариш	Товар сиёсати	Истеъмол товарлари хоссаларини такомиллаштириш
1930-1950	Сотиш	Сотиш тармоқлари ва каналини ривожлантириш	Сотиш сиёсати	Товарлар сотиш интенсификацияси
1960-1980	Анъанавий маркетинг	Истеъмолчига нима керак бўлса ўшани ишлаб чиқариш	Маркетинг микс комплекси, истеъмолчини тадқиқ қилиш	Мақсадли бозорни хоҳиш-эҳтиёжларини тадқиқ этиш
1980-1995	Ижтимоий-ахлоқий маркетинг	Жамият талабларини ҳисобга олган ҳолда истеъмолчига керак бўлган таврларни ишлаб чиқариш	Маркетинг микс комплекси, ишлаб чиқариладиган товар ва хизмат ишлаб чиқариш, истеъмолчи билан боғлиқ булган ижтимоий ва экологик оқибатларни тадқиқ этиш	Мақсадли бозорни хоҳиш-эҳтиёжларини қондириш
1995 йилдан шу давргача	Маркетингни ўзаро алоқавий концепцияси	Бизнес бўйича шериклар ва истеъмолчиларни қондирадиган товарлар ишлаб чиқариш	Маркетинг микс комплекси, интеграция ва тармоқли таҳлил, координация услуги	Мақсадли бозорни хоҳиш-эҳтиёжларини қондириш

Маркетинг концепцияси ишлаб чиқариш ва таклиф этилаётган товарларга бўлган талабни ривожланиш даражасига боғлиқлиги жиҳатидан эволюцион тараққиёт босқичини кечди.

Маркетинг концепцияси ҳақида қуйида расм ва жадвалда маълумотлар берилган.

<sup>5</sup> Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.



Маркетинг ва тадбиркорлик соҳасида дунё илми ва амалиёти маркетинг эволюциясида қуйидаги концепцияларни асослади ва тавсия этди:

- ишлаб чиқариш концепцияси;
- товар концепцияси;
- сотиш концепцияси;
- анъанавий маркетинг концепцияси;
- ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси;
- ўзаро алоқавий маркетинг концепцияси.

Кўрсатиб ўтилган маркетинг концепциялари ҳар бир мамлакат учун стандарт ёки норма ёки қоида сифатида кўрилмаслиги керак. Маркетинг эволюцияси ҳар қайси мамлакатда ўзини хусусиятлари ва бозор муносабатлари ривожланиш даражасига боғлиқ бўлади. Бироқ маркетингни пайдо бўлиши билан боғлиқ жаҳон тажрибаси ҳамда бозор муносабатларини ривожланиши аниқ мамлакатларда тадбиркорлик фаолиятини тадбиқ тадбиқ бозор муносабатларини шакллантиришга ишлатилиши мумкин эканлиги фойдали ҳисобланади. Бундан ташқари маркетингни ривожланишида машҳур умумий тенденция – эътиборни товар ишлаб чиқаришдан истеъмолчига, унинг хоҳиш ва эҳтиёжларига қаратиш талаб этилади.

**Биринчи давр** - маркетинг концепцияси «ишлаб чиқариш концепцияси» - «маҳсулот устунлиги» тарзида белгиланади, бунда энг муҳим масала яхши товар ишлаб чиқариш ва уни харидорга арзон нархларда сотиш деб ҳисобланади. Концепция шиори - «имкони борича кўпроқ товар ишлаб чиқар, чунки бозор талаби чексиз». Шуниси диққатга сазоворки, бизнинг иқтисодийётимиз ҳозирги даврда ҳаммадан кўра ибтидоий маркетинг концепциясига яқин туради.

Товар концепцияси истеъмолчи эътиборини товарга, унинг сифатига ва нархига қаратишни талаб этади. Истеъмолчилар ўхшаш товарларни сифатларини бошқа фирмани шундай товарлари билан солиштириб кўрадилар. Бу концепцияни кўпинча компания, фирма, ташкилотлар, шунингдек, нотижорат ташкилотлар ҳам ушлаб турадилар. Бироқ товар концепцияси муваффақият келтиравермайди.

**Кейинги давр** «сотиш концепцияси» номини олди. Бунда фирманинг маҳсулотини «мана товар тайёр, келаверинг ва савдолашинг» шиори билан сотишни мўлжаллаш биринчи ўринга чиқади. Товар ва савдо маркетинги концепциялари маҳсулот ишлаб чиқариш ҳали серияли, яъни ялпи тус олмаган даврда майдонга келган эди. Товарларнинг янги турлари ва хиллари ҳисобига юқори даражада фойда қўлга киритилар эди, сабаби моҳият эътибори билан чексиз талабга эга бўлган бозорда бу товарларга нисбатан талаб бениҳоя катта эди.

50-йилларда бошқариш концепциясининг илк асосини сотиш ҳажми, ишлаб чиқариш ва муомала харажатлари даражаси, даромад, фойда ва бошқа кўрсаткичларни узоқ муддатли ўзгаришларини аниқлаш таҳлил қилинди. Шунга кўра бозордаги иш фаолиятини бир йилдан беш йилгача мослаштириш кўзда тутилган.

Маркетинг ривожини тарихида ўтган асрнинг 50-йиллари муҳим босқич бўлди. Ортиқча маҳсулот ишлаб чиқариш танглиги кўриниб қолди. Маркетинг - ишлаб чиқаришни бозор талабига мослаштириш концепцияси, унинг асосини истеъмолчига - «бозор устунлиги»га мўлжал олиш ташкил этди. Маркетинг бошқарувининг бозор концепцияси янада ривожланди.

Анъанавий маркетинг концепцияси ўтган асрнинг 50-йиллари ўрталаридан бошлаб маркетинг бозор концепцияси тарзида бошқаришда фирманинг фақат бозор

стратегиясини эмас, балки ишлаб чиқариш стратегиясини ҳам белгилайдиган етакчи вазифага айланди. Маркетинг хизмати фирманинг асосий бошқариш маркази, бозор, ишлаб чиқариш, илмий-техника ва молиявий фаолияти масалалари бўйича ахборотлар ва тавсиялар манбаи бўлиб қолди. Маркетинг хизмати ижтимоий талаб ва бозор конъюнктураси ҳолати ҳамда ўзгаришларини батафсил таҳлил қилиш асосида у ёки бу товарни ишлаб чиқариш зарурати, истиқболи ва фойдадорлиги, ишлаб чиқариш дастурларини моддий-техника жиҳатларидан таъминлаш имкониятлари тўғрисидаги масалаларни ҳал этади.

Мамлакат хўжалик субъектлари ички фаолиятида яхлит организм тарзида ва фирма ичидаги режалаштиришда ҳам марказий ўринни эгаллади. Бу бозор иқтисодиётига қаратилган стратегик бошқаришнинг янги шакли бўлиб, у энг кўп фойда олиш мақсадида товарларни ўзлуксиз равишда ишлаб чиқарувчилар истеъмолчига харажат қилдирадиган, корхонани ишлаб чиқариш ва сотишни таҳлил қилиш кўп камровли тушунчадир.

Маҳсулотлар кўриниши ва технологияси қисман ўзгартирилган ҳолда кўплаб ишлаб чиқаришлар бошланди. Рақобат курашининг асосий шакли нарх рақобатига айланди. Шунинг учун кейинги йилларда харажатларни камайтириш, самарадор технологияларни жорий этиш йўлида доимий кўраш олиб бориш муваффақият гарови бўлиб қолди.

**Ижтимоий ахлоқий маркетинг концепцияси** - бу концепция корхонанинг вазифаси якка шахсларнинг талабини ўрганиш, таҳлил қилиш ва бу талабларни самарали қондиришдан, айти пайтда умуман жамият бутунлигини сақлаш ва мустаҳкамлашдан иборат деб қарайди. Ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси бошқаришнинг бозор концепциясига нисбатан кучайиб бораётган экологик муаммолар, табиий ресурсларнинг етишмаслиги, умумжаҳон инфляцияси, ижтимоий хизмат соҳаларининг ғариб ҳолати туфайли бу дастур бизнинг замонамизга тўғри келишига билдирилган шубҳалар авж олиб тўрган паллада майдонга келди. Дастлаб фирмаларнинг бозор муносабатларидаги фаолияти асосан фойда олишгагина қаратилди. Кейинчалик улар харидор эҳтиёжларини қондиришнинг стратегик аҳамиятини англаб этдилар ва натижада бозор маркетингги концепцияси пайдо бўлди. Бугунги кунга келиб, улар бирор муҳим ишга қўл уришдан олдин, жамият манфаатлари ҳақида ҳам уйлай бошлайдилар.

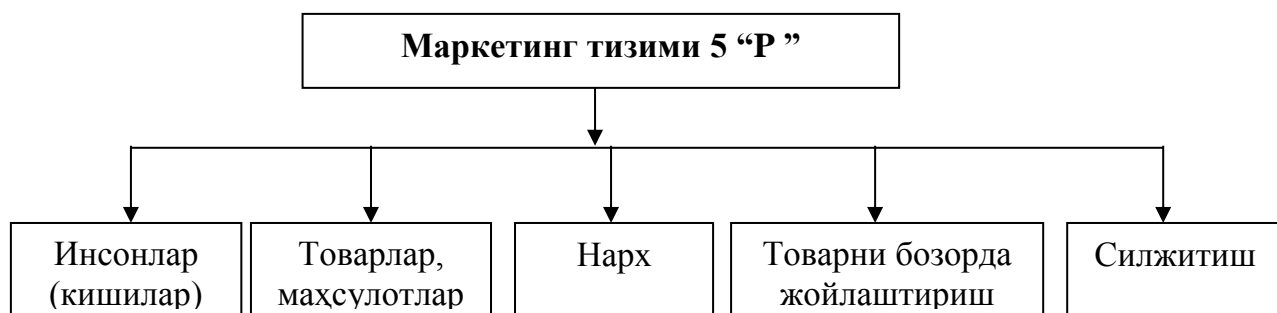
**Маркетингни ўзаро алоқавий концепцияси.** Маркетингни ўзаро алоқавий концепциясининг асосий ғояси харидорлар билан бошқа олди-сотди жараёни қатнашчилари ўртасидаги муносабатлар (коммуникация)дан ташкил топади. Маркетингни ўзаро алоқаси самарали коммуникация, шахсий мулоқотлар аҳамиятини оширади. Маркетингни ўзаро алоқаси коммуникацияни кенгрок жиҳатда – компания билан унинг шериклари ўртасидаги даромад олиб келувчи хоҳлаган ўзаро алоқаси сифатида кўради.

Савдо, кейинчалик саноатда маркетингни фаол қўлланиш жараёни ўтиш даври иқтисодиётининг хусусиятлари бўлиб ҳисобланади. XXI асрнинг 2008 йилида иқтисодиёти ривожланган давлатларда молиявий инқирознинг вужудга келиши натижасида молия бозорлари хизматларида маркетинг тизимини кенг қўллаш аҳамияти янада ортади.

### 1.4. Маркетинг элементлари таркиби ва жараёни

Маркетинг тизимида кўйилган мақсадга эришиш учун харидорлар ва бошқа субъектларга таъсир этиш учун маркетинг воситалари, яъни маркетинг усуллари йиғиндиси, услублари зарурдир. Шундай воситалардан маркетинг-микс, маркетинг комплекси бўлиб ҳисобланади. Буларни маркетинг назариясига 1964 йилда биринчи бўлиб Гарвард бизнес мактаби профессори Н. Борден киритган. Маркетологлар тайёрлаш тизимида маркетинг комплекси 4 «Р» деб номланиб, Маккарти томонидан 1960 йилда бу модел таклиф этилган. Ушбу моделда маркетингнинг тўртта асосий элементлари ажратиб кўрсатилган: товар (product), нарх (price), жой (place), силжитиш (promotion).

Маркетинг фаолиятида эҳтиёж ва муҳтожликни айирбошлаш орқали кондириш жараёнида албатта инсон иштирок этади. Шунинг учун юқорида кўрсатиб ўтилган маркетинг элементлари таркибига 5 «Р» ҳам киритилиб, у кишилар (people) эканлиги алоҳида такидлаб ўтилгандир. Маркетинг-микс элементлари 1.5-расмда кўрсатилган.



### 1.5-расм. Маркетинг тизимидаги беш асосий нарса<sup>6</sup>

1968 йилда Ф.Котлер маркетинг-микс элементлари таркибига публик-рейлейшнз (public relations) ва сиёсатни (politics) қўшиб, олдинги 4 «Р» ни 6 «Р» га кенгайтириб кўрсатди.

4 «Р» моделини қўлланишини чекланганлигига қарамасдан, маркетинг назариясини шаклланиши ва амалиётини ривожланишида илғор роль ўйнайди.

Маркетинг комплекси – бозорга таъсир этиш чоралари ва амалий қуроллар сифатида йиғиндиси бозор ҳолатига фирмани мослашувидир. Яхши маркетинг комплекси фирмани бозорда яхши позицияни эгаллашга олиб келади. маркетинг комплекси концепцияси Нейл Борден томонидан 1964 йилда таклиф этилган.

Классик маркетинг комплекси 4 та элементни ўз ичига олади ва 4Р модели номи билан юради.

- товар (product);
- нарх (price);
- сотиш ёки товар ҳаракати (place);
- силжитиш ёки коммуникациялар (promotion).

Бироқ фирманинг маркетинг фаолиятига бундай қараш маълум даражада чекланган ҳисобланади: у кўпроқ истеъмолчига нисбатан товарга мўлжалланган.

<sup>6</sup> Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011.-202 б.

Шунинг учун 1980 йилларда маркетинг комплекси 2 та элементга кўпайди ва 6 P деб номланди.

6 P модели таркибига қуйидагилар киради<sup>7</sup>:

- товар (product);
- нарх (price);
- сотиш ёки товар ҳаракати (place);
- силжитиш ёки коммуникациялар (promotion).
- ходимлар
- ҳаракат тарзи.

Янги моделда асосий эътибор маркетинг фаолиятини стратегик жиҳатига қаратилгандир. Бироқ XX аср охирида ички ва ташқи истеъмолчилар концепциясини пайдо бўлгандан кейин аввалги моделни янгидан кенгайтириш ҳақида ахборот пайдо бўлди. 1999 йилда Джон Баллер 10 P моделини нашр қилди.

Джон Баллер янги кенгайтирилган маркетинг комплексини корпоратив маркетинг – микс деб аталади.

10 P модели қуйидаги элементларни ўз ичига олади:

1. philosophy – ташкилий фалсафаси-ғояси;
2. personality – зарурий корхона фалсафасини қўллаб-қувватловчи персонал;
3. people – инсонлар;
4. products – товарлар;
5. prices – нархлар;
6. place – ўрин-жой;
7. promotion – силжитиш;
8. performance – корхона фаолиятини баҳолаш-бажариш;
9. perception – ҳис-туйғу;
10. positioning – позициялаштириш.

Маркетинг-микс кенг қўлланадиган шаклда 4 та маркетинг субмиксини ўз ичига олади. Булар қуйидагилар: товар микси, шартнома микси, коммуникатив микс, тақсимот микси. Товар микси товар сиёсатини шакллантиради, товар билан боғлиқ бўлган чора-тадбирларни ўз ичига олади. Бу чора-тадбирлар: дизайн, уни безатилиши, маҳсулот сифати, ўрови, харидорларга хизмат кўрсатиш, кафолат хизмати сиёсати, товар диверсификацияси, ассортимент сиёсати ва ҳоказо.

Шартнома сиёсати товарни олди-сотди акти шартлари келишувини ва битим кўринишида уларни расмийлаштиришни амалга оширади. Бундай чора-тадбирларига: нарх сиёсати, устама ва чегирма тизими, товар етказиб бериш ва уни тўлов шартлари, шунингдек кредит сиёсати киради.

Тақсимот сиёсати товарни тайёрланиш жойидан олувчига етказиб беришни амалга оширади. Бу сиёсат сотиш каналини асослаш ва таҳлил қилиш, маркетинг-логистика, савдо сиёсати, сотиш воситалари сиёсати, ишлаб чиқариш кучларини жойлаштириш сиёсати. Истеъмолчилар ва бозорларни жойлашуви сиёсати, етказиб бериш сиёсати, тайёр маҳсулотларни оморларга жойлаштириш сиёсати ва бошқаларни ўз ичига олади.

Коммуникатив сиёсатни вазифаси харидор эҳтиёжини қондириш ва фойда олиш мақсадида талабни шакллантириш ва товар ва хизматни силжитиш бўйича муқобил ва самарали фаолиятни таъминлаш учун маркетинг тизимини барча

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.

объектларини корхона – маҳсулот тайёрловчилар билан ўзаро ҳаракатини ташкил этишдан иборатдир.

### НАЗОРАТ ВА МУЛОҲАЗА УЧУН САВОЛЛАР

1. Маркетинг деганда нимани тушунасиз?
2. Маркетингни асосий ривожланиш босқичлари нимадан иборат?
3. Муҳтожлик нима?
4. деганда нимани тушунасиз?
5. Бозор элементларига нималар киради?
6. Маркетинг назарияси концепцияси ва унинг эволюцияси қандай?
7. Маркетинг элементлари таркибига нималар киради?
8. Ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепциясини мазмуни нимадан иборат?
9. Маркетинг концепцияси билан сотиш концепцияси ўртасидаги фарқ нимадан иборат?
10. Ишлаб чиқариш концепцияси билан товар концепцияси ўртасидаги фарқни кўрсатинг ?

### 2-МАВЗУ. МАРКЕТИНГНИНГ ФУНКЦИЯЛАРИ, ВАЗИФАЛАРИ ВА ТАМОЙИЛЛАРИ

- 2.1. Маркетингни асосий тамойиллари.
- 2.2. Маркетинг функциялари ва унинг мазмуни.
- 2.3. Маркетингнинг асосий вазифалари.
- 2.4. Талабнинг ҳолати ва ривожланишига кўра маркетингнинг турлари

#### 2.1. Маркетингнинг асосий тамойиллари

Ижтимоий аҳамияти нуқтаи назаридан тўртта маркетингни муқобил мақсадларга ажратилади.

1. Истеъмол даражасини ошириш;
2. Истеъмолчиларни қондирилишини максималлаштириш;
3. Истеъмол танловини максималлаштириш;
4. Турмуш тарзини (сифатини) ошириш.

Истеъмол даражасини ошириш ишлаб чиқарувчилар фойдасини ўсишга олиб келади, ишлаб чиқаришни ва хизматлар соҳасини ривожлантиришга, шунингдек ишсизликни камайишига олиб келади.

Истеъмолчиларни қондирилганлигини максималлаштириш истеъмол кутаётган товар (хизмат) хоссаларига тўлиқ мос келишига эришишни кўзлайди.

Истеъмол танловини максималлаштириш истеъмолчиларга шундай товар (хизмат)ларни турли хилларини кўрсатиб, уларнинг ходимларига тўлиқ мос келувчи бозорда товарларни қидириб топиш мумкин бўлган товарларни мужассамлаштиради.

Турмуш сифатини оширишда маркетинг товарларни сотиш, сифатини таъминлаш ва товар (хизмат) нарх бўйича мақбул бўлиш эмас, балки жисмоний ва моддий жиҳатдан сифатни англатади.

Маркетингнинг асосий тамойиллари<sup>8</sup>:

1. Истеъмолчига йўналтирилганлик.
2. Келгусига йўналтирилганлик. Ишлаб чиқарувчи маркетинг фаолиятини қисқа муддатли натижаларига эмас, балки узоқ муддатли натижаларига мўлжални олган бўлиши керак.
3. Охирги амалий натижаларга эришишга йўналтирилганлик.

Маркетинг фаолияти натижаси ўлчамли бўлиши керак (бозор улуши, сотиш ҳажми, фойданинг ўсиши).

Маркетинг тамойиллари маркетинг асосини ва унинг моҳиятини очиб берувчи ҳолат, талабдир. Маркетингни моҳияти – товар ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш албатта истеъмолчига, талаб ишлаб чиқариш имкониятларини доимо бозор талабига мўлжаллашдан иборат. Маркетинг моҳиятидан қуйидаги асосий тамойиллар келиб чиқади:

- истеъмолчиларга нима керак бўлса ўшани ишлаб чиқариш керак;
- бозорга товарлар ва хизматлар таклифи билан эмас, балки истеъмолчиларн муаммоларини ечиш воситалари билан ишлаш;

<sup>8</sup> Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.

- товар ишлаб чиқаришни эҳтиёж ва талабни тадқиқ қилгандан сўнг ташкил этиш керак;
- фирмани ишлаб чиқариш-экспорт фаолиятининг охириги натижаларига концентрлашганини кучайтириш;
- маркетинг концепцияси воситаларини қўллаш асосида маркетинг дастурини шакллантиришга олиб келувчи қўйилган мақсадларга эришиш учун комплекс ёндошиш ва мақсадли дастур услубини ишлатиш;
- товарни истеъмолчига силжитишни барча бўғинларини маркетинг билан камраб олиш мақсадида бир вақтни ўзида мақсадли йўналтирилган таъсир асосида бозор талабига мос келувчи товар ишлаб чиқариш стратегия ва тактикасини қўллаш;
- корхона фаолиятини ва маркетинг хизматини бозорда товар хулқ-атворини башорат қилиши ва стратегик режалаштиришни амалга ошириш асосида самарали коммуникацияни узоқ муддатли истиқболга мўлжал олиш;
- товарни яшаш даврини барча босқичларини ишлаб чиқариш ва товар тақсимлашни ижтимоий ва иқтисодий омилларини ҳисобга олиш;
- ташкилот ва тармоқлар режасига нисбатан бозорни бирламчи эканлигини эшлаш;
- талаб ва таклифни баланслаштириш мақсадида режаларни тармоқлараро координациялаш ва ўзаро таъсирини ушлаб туриш;
- товар бозори ёки фирма имижи (обрўйи) ва рақобатли афзалликни қидириш ва шакллантириш жараёнида аниқ ҳолатда агрессивликка, хужумкорликка, фаолликка интилиш, умумий ҳолда маркетингнинг асосий тамойиллари – бу бозорни билиш, унга мослашиш ва бозорга таъсир ўтказишдан иборат.

Хулоса қилиб айтганда, маркетингнинг моҳияти ва мақсадларидан куйидагича асосий тамойиллари келиб чиқади:

- истеъмолчиларга йўналтирилган тамойил, яъни истеъмолчи схохдир;
- истиқболга йўналтирилган тамойил, яъни субъект фаолияти истиқболга йўналтирилган бўлиши зарур;
- пировард кўрсаткичга эришишга йўналтирилган тамойил, яъни бозор ҳиссасини, фойдани ошиши ва ҳоказолар.

### 2.2. Маркетинг функциялари ва унинг мазмуни

Маркетинг концепциясини олиб бориш учун маркетинг функцияларини амалга ошириш орқали ҳал этилади. Маркетинг функциялари куйидаги гуруҳларга бўлинади<sup>9</sup>:

- маркетинг тадқиқотлари;
- маҳсулот ассортименти ишлаб чиқариш соҳасини ривожлантириш;
- сотиш ва тақсимот функцияси;
- товарни силжитиш;
- нархни ташкил этиш функцияси;
- маркетинг-менежмент функцияси.

#### 1. Маркетинг тадқиқотлари функциясида:

---

<sup>9</sup> Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011.-202 б.

- халқаро бозорни таҳлил этиш;
- сотиш бозорини тадқиқ этиш;
- истеъмолчи эҳтиёжларини тадқиқ этиш;
- маркетинг операцияларини ўрганиш;
- ахборот тўплаш ва қайта ишлаш;
- маркетинг-микс комплексини тадқиқ қилиш;
- рақобатларни ўрганиш;
- бенчмаркетинг;
- талабни ва сотишни башорат қилиш ва бошқалар ўрганилади.

Таҳлилий функцияда ташқи муҳит омиллари, бозор, унинг элементлари ва ҳолати, истеъмолчилар, бозорни тузилиши, товар ва товарни тузилиши, шунингдек фирманинг ички муҳити таҳлил қилинади. Бунда фирма раҳбарияти томонидан назорат қилинадиган омиллар- технологик жараён, молиявий аҳволи, ташкилий тузилиш, бозорни танлаш ва бошқалар ҳисобга олинади.

Ташқи муҳит омилларига истеъмолчилар, рақобат ҳукумат, иқтисодиёт, технология, мустақил оммавий ахборот воситалари каби назорат қилинмайдиган омиллар киради.

**2. Маҳсулот яратиш функцияси** орқали маркетинг фаолиятида янги маҳсулотларни яратиш, янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришни ташкил этиш, ишлаб чиқариш соҳасига товар рақобатдошлиги ва сифатни бошқариш, шунингдек товар сиёсатини ишлаб чиқиш масалалари ҳал этилади.

**3. Сотиш функцияси** орқали товарни тақсимлаш ва сотиш сиёсатини ишлаб чиқиш, савдо-тақсимот тармоғи орқали сотувни ташкил этиш, юк ташишни ва оморга жойлаштиришни ташкил этиш, товар айланмасини аниқлаш, тақсимот тизимини физик оқимларини назорат қилиш ва сотишни таҳлил этиш ўрганилади.

**4. Товарни силжитиш функцияси** натижасида сотишни рағбатлантириш ва реклама сиёсатини ишлаб чиқиш; сотишни рағбатлантиришни самарали инструментларини асослаш; товарни силжитиш тўғрисида мултимедиа технологияларини асослаш; ички фирма рекламасини ташкил этиш; сотув ишларини рағбатлантириш; паблик рилейшнзни ташкил қилиш ва бошқалар тўлиқ ўрганилади.

**5. Нархни ташкил этиш функцияси** орқали нархни шаклланиш стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқиш; сотувни ҳар бир бозори учун ҳар бир маҳсулот учун яшаш даврини турли босқичларида нарх матричасини тузиш; жорий нархлар ўзгариши механизминини тузиш; рақобатчи нархини таҳлил қилиш; янги маҳсулот учун нарх белгилаш кабилар ҳал этилади.

**6. Маркетинг-менежмент функцияси** эса маркетингни бошқаришни ташкил этиш; назорат қилиш, маркетинг хизматини ташкилий тузилишини ишлаб чиқиш, маркетинг фаолияти тизимида бошқарув қарорларини оптималлаштириш, аудит, маркетинг хизмати фаолияти самарадорлигини баҳолаш кабиларни ўрганади.

Маркетинг функциялари фирмани бошқа функциялари, яъни ишлаб чиқариш, кадрлар, моддий техника таъминоти, молиявий, бухгалтерия ҳисоби функциялари билан бирга амалга оширилади.

Маркетингнинг функциялари хўжалик юритувчи субъектларнинг бошқа функцияларидан фарқи шундан иборатки, маркетинг функциялари хўжалик юритувчи субъектлар, унинг истеъмолчилари, мижозлари ўртасида айирбошлаш



жараёнини амалга ошириш ва ташкил этишга қаратилгандир. Шунинг учун ҳам маркетинг функциялари доимо ўзгариб борадиган эҳтиёж ҳамда талабни шаклланиши, яратилиши ва ривожланишига таъсир этади.

### 2.3. Маркетингнинг асосий вазифалари

Маркетинг - бозорда вужудга келадиган иқтисодий муносабатларни фаоллаштириш услубларини, товарларни ишлаб чиқариш ҳамда сотиш муаммоларини яхлит, 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.

Бунга эришиш учун маркетинг қуйидаги муҳим вазифаларни ҳал этиши лозим:

- харидорлар эҳтиёжини ўрганиш ва аниқлаш;
- нархнинг фаолиятини харидорлар эҳтиёжига мослаштириш;
- аввало талаб ва таклиф тўғрисида олинган маълумотлар асосида бозорни ўрганиш;
- товарни бозорга чиқаришдаги барча хизматлар тўғрисида маълумотлар олиш;
- тўлдирувчи товарлар ва ўрнини босувчи товарлар тўғрисида ахборот йиғиш;
- товарларга бўлган талабни истиқболлаш, уларни амалга оширишни назорат қилишдан иборатдир.

Маркетингни бош вазифаси корxonанинг мавжуд ва потенциал имкониятларини баҳолаш ва амалга ошириш ҳамда бозорда талаб ва таклифни мувофиқлаштириш мақсадида имкониятларни аниқлашдан иборат.

#### 2.1-жадвал

#### Корxonанинг асосий мақсади<sup>10</sup>

Мақсадлар	Кўрсаткичлар
Бозорни эгаллаш	Бозор улуши, айланма, товарни роли ва аҳамияти, янги бозорларни қамраб олиш
Рентабеллик	Фойда, айланмага нисбатан рентабеллик, шахс капитални рентабеллиги, умумий капитални рентабеллиги
Молиявий барқарорлик	Кредитга лаёқатлиги, ликвидлиги, ўз-ўзини молиялаштириш даражаси, капитални тузилиши
Ижтимоий мақсадлар	Иш билан қониқиш, даромад даражаси ва ижтимоий ҳимоя, ижтимоий интеграция, шахсий ривожланиш
Бозордаги позиция ва престиж	Мустақиллиги, имиж, сиёсий шароитга муносабати, жамиятни тан олиши

Маркетинг ёки тадбиркорлик фаолияти аниқ натижага эришиш мақсадида амалга оширилади. Маркетингни асосий мақсадлари фирманинг асосий мақсадлари билан ўзаро алоқадордир.

Фирманинг асосий мақсадларига қуйидагилар қиради:

- бозорни эгаллаш;

<sup>10</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

- рентабеллик;
- молиявий барқарорлик;
- ишлаб чиқаришни ижтимоий омилларини таъминлаш;  
бозордаги мавжуд ва престижни ташкил тадбиқ мустаҳкамлаш.

Маркетинг мақсадлари таҳлили унга эришиш бўйича асосий вазифаларни шакллантиришга имкон беради. Мефферт 1986 йилда 3 та ўзаро боғлиқ маркетингни комплекс вазифаларини ажратиб кўрсатади:

1. Талабни тартибга солиш билан боғлиқ бўлган бозор фаолиятига кирувчи вазифалар.

2. Фирма ёки корхона соҳасига тааллуқли вазифалар.

3. Ташқи муҳит ва жамият ташкилотлари билан боғлиқ масалалар.

Маркетинг вазифалари натижасида маркетинг жараёнини барча босқичларига мос келувчи маркетинг функциялари шаклланади ва доимо тартибга солиб борилади.

### 2.4. Талабнинг ҳолати ва ривожланишига кўра маркетинг турлари

Маркетинг талабни қондиришга қаратилган фаолият бўлибгина қолмай, балки талабга таъсир ҳам қилишдир. Хўш, бу таъсир қандай бўлиши керак, бошқа маҳсулотлар ишлаб чиқаришга ўтиш ва янги талабни вужудга келтириш керакми? Маркетинг фаолиятининг бу аниқ мақсадларини - бозорда мавжуд бўлган вазиятни ҳисобга олиш билан, харидорлар қизиқиш баражаси билан, корxonанинг ўз иқтисодий ва ижтимоий вазифалари билан, у ёки бу бозорга кириши билан аниқланади. Шундай қилиб, талаб маркетинг мақсадини, шу билан бирга керакли маркетинг стратегиясини танлашга имкон беради. Бир неча талаб даражасини ва унга мос келувчи бир қанча стратегиясини алоҳида ажратиб кўрсатиш мумкин. Қуйидаги талаб даражаси ва унга мос келувчи маркетинг стратегиясини кўриб чиқамиз<sup>11</sup>.

1. Салбий талаб. Агар харидорларнинг кўпчилик қисми товарни қабул қилмаса ва ундан қочса, бозор салбий талаб вазиятида бўлади. Маркетинг хизматларининг вазифаси - нима учун бозор товарни қабул қилмаяпти, маркетинг дастури товарларни мукаммаллаштириш орқали, нархларни пасайтириш орқали товарга бўлган қарашларни ўзгартириш мумкинлигини таҳлил қилиш ва талабни янада фаол қўллаб-қувватлашдир.

2. Мавжуд бўлмаган талаб. Истеъмолчилар товар билан қизиқмасликлари ва эътибор бермасликлари мумкин. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - харидорларда ушбу товарга нисбатан қизиқиш уйғотишдир.

3. Яширин талаб. Кўпгина истеъмолчилар бозорда мавжуд бўлган товарлар ва хизматлар билан қондирилиши мумкин бўлмаган талабга эга бўладилар. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - потенциал бозор ҳажмини аниқлаш ва талабни қондиришга қодир бўлган самарали товарлар яратишдан иборат.

4. Пасаяётган талаб. Эртами-кечми, ҳар қандай корxonанинг бир ёки бир неча товарига бўлган талабнинг пасайишига дуч келади. Бу шароитда конъюнктуранинг пасайиш сабабларини таҳлил қилиш лозим ва янги мақсадли бозорлар топиш йўли билан, товар хусусиятларини ўзгартириш ёки янада самарали алоқалар

---

<sup>11</sup> Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.

(коммуникация) ўрнатиш билан товар етказиб беришни рағбатлантириш мумкинлиги аниқланади. Бу ерда маркетингнинг вазифаси - пасайиб бораётган талабнинг олдини олиш учун, товарни таклиф қилишга ижодий ёндашиш лозимлигини унутмасликдир.

5. Доимий бўлган талаб. Кўпчилик корхоналарда товар етказиб бериш мавсумий, кундалик ва ҳаттоки соатбай тебранишга эга. Бу корхоналарнинг асосий фондларини кам ёки кўп юклаш муаммоасини туғдиради. Масалан, жамоа транспортининг асосий қисмида «тиғиз вақтда» йўловчилар ҳаддан зиёд кўп бўлади. Бу вазиятда маркетингнинг вазифаси - ўзгарувчан (эгиловчан) баҳолар ёрдамида, рағбатлантириш ва бошқа таъсир қилиш усуллари орқали талабнинг вақт бўйича тебранишини текислаш йўллари излаши лозим.

6. Тўлақонли талаб. Бу талаб тўғрисида тадбиркорлар ўз савдо тушумларидан, фойдаларидан тўлиқ қониқиш олган ҳолдагина гапирдилар. Маркетинг вазифаси истеъмолчиларнинг товарни афзал ўзгаришига ва рақобатнинг кучайишига қарамасдан талабнинг мавжуд даражасини ушлаб қолишга ҳаракат қилиш лозим. Бу шароитда товар сифатини янада ошириш, унга хизмат кўрсатишни яхшилаш, товарнинг истеъмолни қондириш даражасини доимий назорат қилиш биринчи ўринга чиқади.

7. Ҳаддан ташқари юқори бўлган талаб. Бозордаги талабни қондириш мумкин бўлган даражадан талаб даражаси юқори бўлади. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - талабнинг вақтинчалик ёки доимий равишда пасайтириш йўлини излаб топишдир.

8. Нораціонал талаб. Товарга бўлган талабга қарши ҳаракат қилиш, соғлиққа зарарли товарларга талабни камайтириш аниқ мақсадли ҳаракатларни талаб қилади, сигаретлар, спиртли ичимликларнинг тарқалишига қарши турли тадбирлар ўтказилади.

Шундай қилиб, талабнинг 8 ҳолатига тўхталиб ўтдик. Мана шу ҳолатларнинг ҳар бирига тўғри келадиган маркетинг турлари қуйидаги расмда келтирилмоқда.

**Конверсион маркетинг** - салбий талабни босиб ўтишга ёрдам беради, яъни йўқ жойда талабни вужудга келтиради, бунга ишонтириш ва товар тўғрисидаги ёлғон маълумотларни инкор этиш орқали эришилади. Масалан, урушдан кейинги йилларда сотувда, саноатда ишлаб чиқилган маёнез пайдо бўлди. Харидорлар буни тезда қабул қилмадилар. Фақатгина реклама воситаси билангина маҳсулотга талаб вужудга келтирилди ва таклиф мувозанатлаштирилди.

**Рағбатлантирувчи маркетинг** - талабни уйғотади, товарлар харидорни қизиқтирмаса ва бугунги кунда ўз қийматини йўқотган бўлса, товарлар нотўғри жойлаштирилган бўлса ва бошқа бир неча ҳолларда талаб мавжуд бўлмаслиги мумкин. Бундай шароитда рағбатлантирувчи маркетингнинг мақсади истеъмолчи билан товар ўртасида фойдали ўзаро алоқа ўрнатишдан, имкониятларни яратишдан ва шундай қилиб, талабни яратишдан иборатдир.

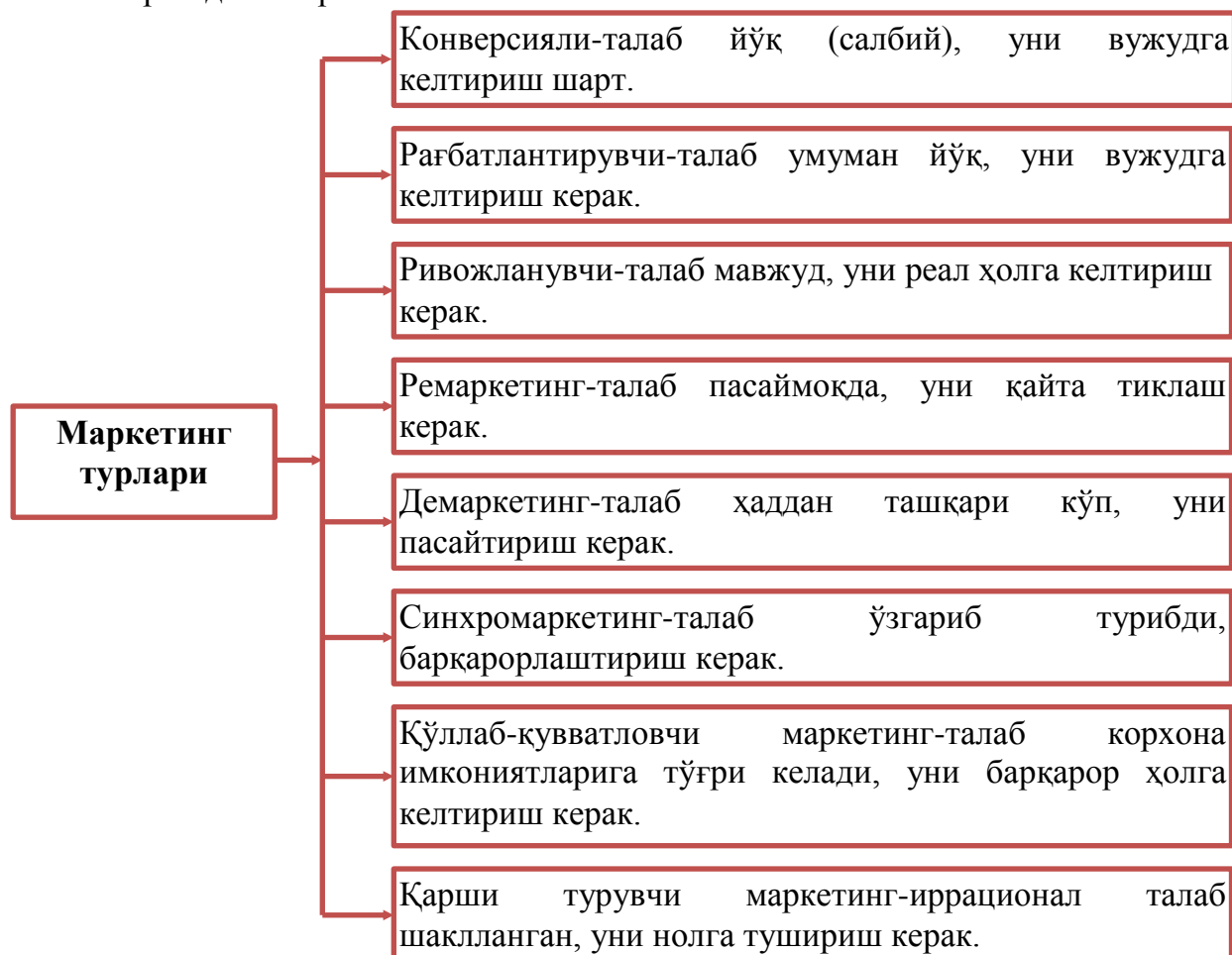
Потенциал талаб мавжуд, уни реал талабга айлантириш керак. Бу шароитда **Ривожланувчи маркетинг** туридан фойдаланилади. Потенциал талабни реал талабга айлантириш учун биринчи навбатда янги товарлар яратиш устида ишлаш керак, яъни талабни янги сифат даражасида қондиришга эришиш керак. Ривожланувчи маркетинг - яширин талабни қамраб олувчи ва уни реал талабга айлантирувчидир. Талабнинг пасайиши турли даврларда ҳар қандай товар дуч келадиган ҳодиса. Бу ҳолатда **Ремаркетинг**дан фойдаланилади. Ремаркетингнинг

мақсади талабни тиклаш зарурлигини билдиради, яъни тушиб бораётган талабни жонлантиришдир.

Талаб ўзгариб туради, талабни стабиллаш керак. Бу ҳолатда **Синхромаркетинг** туридан фойдаланилади. Синхромаркетинг - тебраниб турувчи талабни нисбатан барқарорлаштиришга ва уни тартибга солишга ёрдам беради. Бундай талаб мавсумий ва бошқа тебранишлар билан характерланади. Бунинг натижасида товар таклифи талабга тўғри келмайди. Шунинг учун синхромаркетингнинг стратегияси талаб ва таклиф меъёрини текислашдан иборат.

Талаб фирманинг имкониятларига аниқ жавоб беради, талабнинг бир тەкисда бўлишига эришиш керак. Бу шароитда **Қўллаб-қувватловчи** маркетинг туридан фойдаланилади. Қўллаб-қувватловчи маркетинг - товарлар ва хизматлар ассортименти тўлдириш, янгилаш ва нархларни пасайтириш орқали мавжуд бўлган талаб ва эҳтиёж даражасини сақлаб қолишга имкон беради.

Талаб ҳаддан ташқари юқори, талабни пасайтиришга эришиш лозим. Бу ҳолатда **Демаркетинг** туридан фойдаланилади. Демаркетинг мақсади нархни кўтариш, сервисни қисқартириш йўли билан талабни вақтинчалик ёки сурункасига пасайтиришдан иборат.



2.1-расм. Талаб ҳар хил ҳолатларда қўлланиладиган маркетинг турлари<sup>12</sup>

Носоғлом талаб соғлиқ учун зарарли бўлган товарларга нисбатан пайдо бўлади. Бунда **Қарама қарши ҳаракатланувчи маркетинг** норационал

<sup>12</sup> Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.

эҳтиёжларни қондирувчи талаб ва хизматларга бўлган талабни камайтириш ёки бутунлай йўқ қилишга хизмат қилади. Бунга антиреклама воситасида эришилади.

### НАЗОРАТ ВА МУЛОҲАЗА УЧУН САВОЛЛАР

1. Маркетинг асосий тамойиллари нимадан иборат?
2. Маркетингни асосий вазифалари қандай?
3. Маркетингни функцияларини тушунтириб беринг.
4. Талабнинг ҳолатига кўра ва бозорни ривожланишига кўра маркетингни қандай турларини биласиз?
5. Синхромаркетинг мазмунини тушунтириб беринг.
6. Рағбатлантирувчи ва ривожланувчи маркетингни фарқини тушунтириб беринг.
7. Бозорни ўрганиш ва бозорга таъсир этиш деганда нимани тушунасиз?
8. Конверсион маркетинг ва демаркетинг ўртасидаги фарқларни тушунтириб беринг.

### 3-МАВЗУ. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ВА АХБОРОТЛАР ТИЗИМИ

- 3.1. Маркетинг тадқиқотлари ва маркетинг тадқиқотлари тизими.
- 3.2. Маркетингда ахборотни ўрни. Ахборот тизими.
- 3.3. Ахборот турлари ва уларни туркумлаш.
- 3.4. Ахборотларни тўплаш услублари.
- 3.5. Тўпланган ахборотларни таҳлил қилиш ва қайта ишлаш.
- 3.6. Маркетинг тадқиқотларининг йўналишлари ва услублари.

#### 3.1. Маркетинг тадқиқотлари ва маркетинг тадқиқотлари тизими

Замонавий маркетинг асосларидан бири Ф.Котлернинг таърифи бўйича: “Маркетинг тадқиқотлари деб, турли йўналишларни тизимли равишда тайёрлаш ва ўтказиш, компания олдида қўйилган аниқ маркетинг вазифасига мос бўлган натижа ва хулосаларга эга бўлиш учун олинган маълумотларни таҳлил этиш жараёни” тушунилади.

Ўрганилаётган фаннинг асосий америкалик олимларидан Нэреш К.Малхотра “Маркетинг тадқиқотлари” амалий қўлланмасида қуйидаги ёндашувни келтирган: “Маркетинг тадқиқотлари деб, маркетинг муаммолари(имкониятлари)ни мослаштириш ва ечимларининг самарадорлигини ошириш учун ахборотларни тизимли ва объектив равишда аниқлаш, тўплаш, таҳлил қилиш, тарқатиш ва фойдаланиш”, деб эътироф этилган.

Россия олимларидан Е.П.Голубков қуйидаги ёндашувни таъкидлаб ўтган: “Маркетинг тадқиқотлари – маркетинг фаолиятининг турли кўринишларидаги маълумотларни тизимли равишда тўплаш, акс эттириш ва таҳлил этиб, маркетингларни бозорлар, истеъмолчилар, рақобатчилар, маркетингнинг бошқа ташқи муҳит элементлари билан ахборот орқали боғлашдан иборатдир”<sup>13</sup>.

Маркетинг тадқиқотлари – маркетинг фаолиятини тизимли тўплаш, қайта ишлаш, изоҳлаш ва турли жиҳатлар бўйича маълумотларни таҳлилидир.

Маркетинг тадқиқотларининг вазифалари қуйидагилардан иборат(3.1-расм):  
Маркетинг тадқиқотларининг объекти бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- бозорни ривожланиш тенденцияси ва ҳолати;
- рақобат муҳитини ўзгариши тенденцияси ва ҳолати;
- талабни ривожланиш тенденцияси ва ҳолати;
- фирма имкониятлари;
- ташқи муҳит таҳдидлари.

Кабинет тадқиқотининг мақсади иккиламчи ахборотларни тўплаш ва қайта ишлаш бўлиб ҳисобланади.

Дала тадқиқоти – “ахборотни топиш жойи бўйича” ахборотларни тўплаш ва қайта ишлаш усулини ўзида мужассамлаштиради.

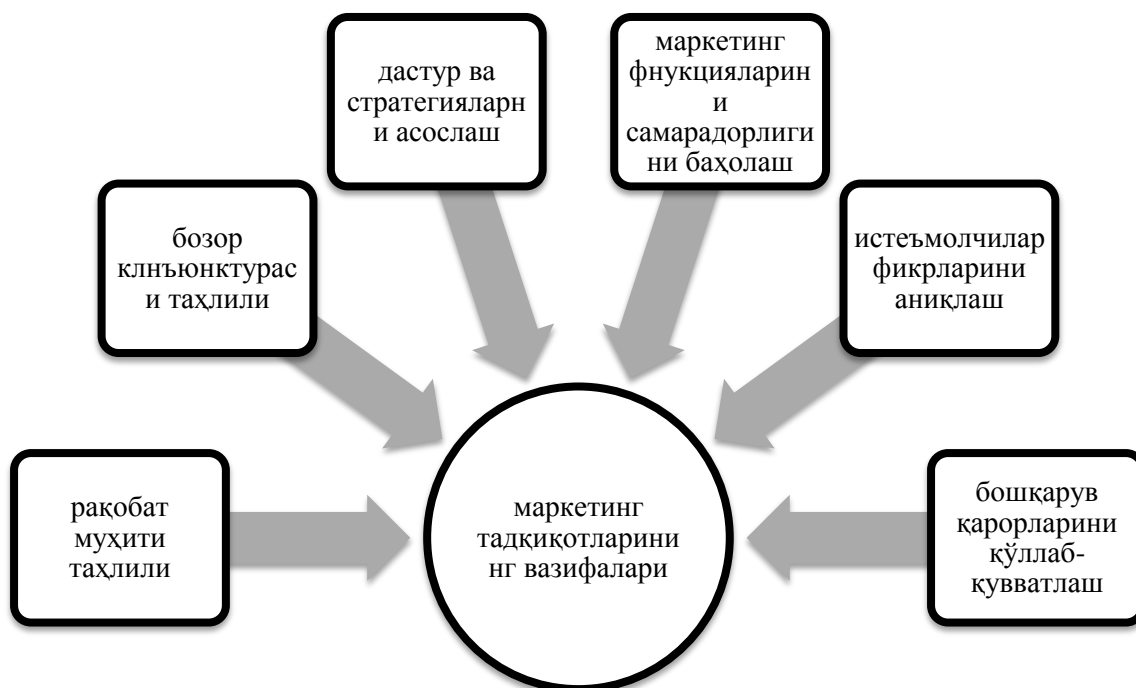
Тўлиқ тадқиқотларда бозор тўлиқ камраб олинади.

Танланма тадқиқотлар айрим товарлар, бозорлар ёки ҳудудлар бўйича ўтказилади.

Қидирув тадқиқотлари маркетинг фаолиятини амалга оширишда муаммони энг яхшисини аниқлашда ўтказилади.

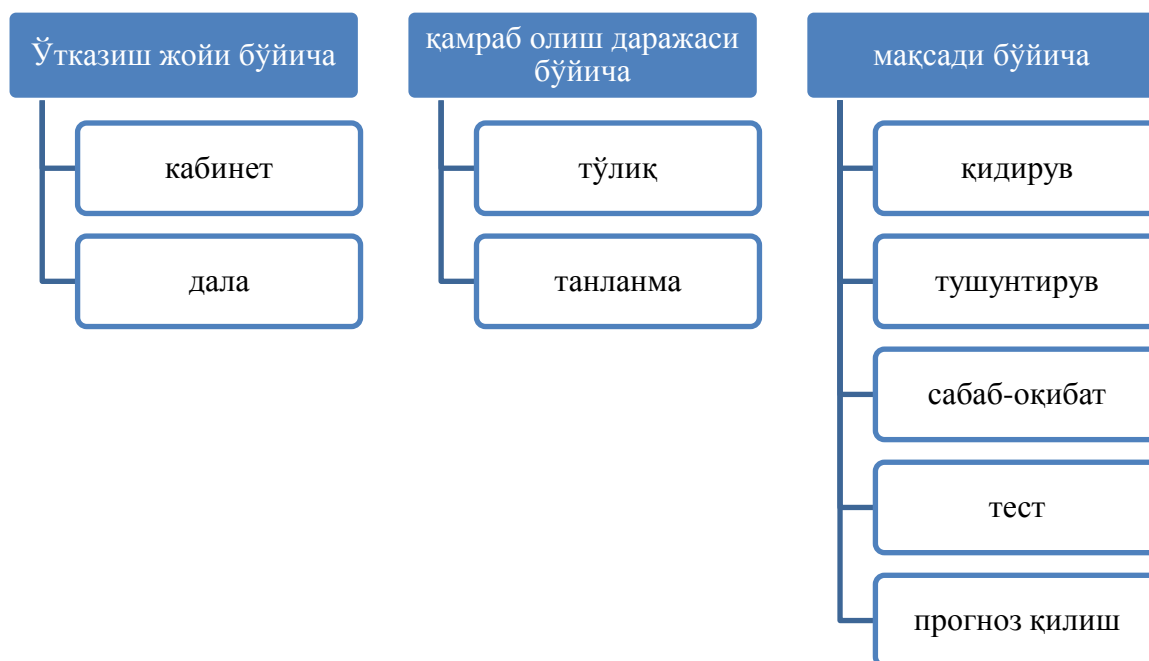
<sup>13</sup> Икрамов М.А., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. Ўқув қўлланма. – Т.: “Иқтисодиёт”, 2017 й. 17 б.

## Маркетинг



**3.1-расм. Маркетинг тадқиқотларининг асосий вазифалари**

Маркетинг тадқиқотларининг классификацияси қуйидаги расмда ўз ифодасини топган.



**3.2 - расм. Маркетинг тадқиқотлари классификацияси**

Тушунтириш тадқиқотлари маркетинг муаммоларини, бозорларни муаммоларини очиб беришга йўналтирилган.

Сабаб-оқибат тадқиқотлари сабаб-оқибат алоқаларига нисбатан гипотезаларни қидиришда ўтказилади.

Тестли тадқиқотлар қабул қилинган маркетинг қарорларини тўғрилигини текширишга йўналтирилган.

Прогноз тадқиқотлар объектнинг келгуси ҳолатини баҳолаш билан боғлиқдир.

Маркетинг тадқиқотларининг йўналишлари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади: истеъмолчиларни, бозорни, макро муҳитни, фирманинг ички муҳитини, рақобатчиларни, сотишни, силжитишни, нархни, товарни ўрганишдир. Уларнинг мақсади эса, яъни истеъмолчиларни ўрганишда бозорни сегментлаш, мақсадли бозорни танлаш, бозорни ўрганишда – бозор сиғимини баҳолаш, макромуҳитни ўрганишда ташқи имконият ва таъйиқларни баҳолаш, рақобатчиларни ўрганишда фирманинг рақобатли устунлигини таъминлаш, сотишни ўрганишда самарали сотиш тармоқларини тузилишини, силжитишда ахборот билан таъминлаш даражасини ва фирмага ва унинг товарларига нисбатан содиқлигини ошириш, нархни ўрганишда нархни оптималлаштириш; товарни ўрганишда товарнинг рақобатбардошлигини оширишдан иборат бўлади.

Маркетинг тадқиқотларининг асосий мақсади, унинг вужудга келиш, шаклланиш ва ривожланишнинг объектив сабаблари, зарурати билан белгиланди ҳамда унинг мақсади ниҳоятда кенг ва мураккаб масалаларни ҳал қилишга қаратилгандир. У ишлаб чиқаришни харидор эҳтиёжига мослаштириб, талаб ва таклифни мувозанатига эришган ҳолда, уни ташкил этган корхона, ташкилотларга юқори фойда келтиришдир. Бунга эришиш учун маркетинг куйидаги муҳим вазифаларни ҳал этмоғи лозим:

- харидорлар (истеъмолчилар) эҳтиёжини ўрганиш;
- товарларга бўлган ички ва ташқи талабларни ўрганиш;
- корxonанинг фаолиятини харидорлар эҳтиёжига мослаштириш;
- талаб ва таклиф тўғрисидаги олинган маълумотлар асосида бозорни ўрганиш;
- товарлар рекламасини ташкил этиш, харидорларни товарларни сотиб олишга қизиқишини ошириш;
- товар яратувчи ёки уни сотувчи корхона тадқиқотларини амалга ошириш учун маълумотлар тўплаш ва таҳлил қилиш;
- товарни бозорга чиқаришдаги барча хизматлар тўғрисида маълумотлар олиш;
- тўлдирувчи товарлар ва урнини босувчи товарлар тўғрисида ахборотлар йиғиш;
- товарларга бўлган талабни истиқболлаш, уларни амалга оширишни назорат қилишдан иборатдир.

Маркетинг ахборотларини тизимли таҳлил қилиш, талаб ва таклифнинг тахминий ҳисобини ишлаб чиқишга имкон беради. Буларсиз сотишнинг мақбул даражасини белгилаш мумкин эмас. Бундай даражада одатда, минимум, максимум оралиғида ҳисоблаб чиқилади.

### 3.2. Маркетингда ахборотни ўрни. Ахборот тизими

Замонавий тадбиркорлик даври ўзининг бир қанча хусусиятларига кўра дастлабки даврлардан ажралиб туради. Бу биринчи навбатда маркетинг фаолиятининг назарий ва амалий жиҳатдан асосий қураш воситаси, ривожланиш услуби ва дастури сифатида тобора намоён бўлаётганлигидан кўринмоқда.



Маркетинг фаолиятига хос бўлган барча ахборотлар, маълумотлар тадқиқотлар учун муҳим курул сифатида шаклланади. Уларни ташкил этиш, муайян тартибга солиш ва узлуксизлигини таъминлаш зарур бўлади. Маркетинг ахбороти яхлит тизим сифатида намоён бўлади ва ривожланиб боради.

Маркетинг ахборот тизими - инсонлар, техник воситалар ва амалга ошириш услубларидан ташкил топиб, муҳим ва тўғри ахборотни тўплаш, тартибга солиш, таҳлил қилиш, кузатиш натижасида маркетинг соҳасида қарор қабул қилувчига самарали ёрдам кўрсатиш вазифасини бажаради. Маркетинг ахбороти тизими ўзаро муштарак боғланган элементлар ва муносабатлар мажмуини ташкил этади.

Маркетингни ахборот манбалари қуйидагилардан иборат: йиллик статистик маълумотлар; корхона (фирма) ҳисоботлари; тадбиркорлар уюшмаси ахборотлари; тармоқлар ахборотлари; биржа ахборотлари; банк ахборотлари; маълумотлар тўпламлари; суд қарорлари; корхона маълумотлари; эълонлар, проспектлар, каталоглар; танлов натижалари; акция курслари жадваллари; ахборот-таҳлилий бюллетенлари; радио ҳамда телевидение янгиликлари; воқеалар шарҳлари; иқтисодиёт янгиликлари; махсус китоб ва журналлар; луғатлар, энциклопедиялар; кундалик газеталар ва ҳоказолар.

Яхши ахборот маркетингга ёрдам беради: рақобатда устунликка эришиш имконини беради; хавфни ва молиявий қалтисликни камайтиради; истеъмолчилар муносабатини белгилайди; ташқи муҳитни кузатади; стратегияни тартибга солади; фаолиятни баҳолайди; рекламага бўлган ишончни оширади; қарор қабул қилишга ёрдам беради; фикрни яхшилади; самарадорликни яхшилади

Ахборотни тўплаш ва ундан фойдаланиш жиҳатларига кўра ахборот тизимини тўртта қуйи тизимга ажратиш мумкин. Булар жумласига 1) ташкилот ички ҳисобот тизими, 2) маркетинг ташқи хабарнома - ахборот тизими, 3) қарор қабул қилишни қувватловчи тизим, 4) маркетинг тадқиқоти тизими киради. Ушбу қуйи тизимларнинг шаклланишида ахборотга бўлган эҳтиёж, зарурий шаклдаги ва талабдаги ахборотни тақдим этиш тартиби ва муддати муҳим аҳамият касб этади. Улар ҳақида қуйида алоҳида тўхталиб ўтамиз.

**1. Ташкилот ички ҳисоботи тизими** муайян фирма фаолиятининг жорий харажатлари, сотув ҳажми, омбордаги маҳсулот қолдиғи, мавжуд ва келиши кутилаётган харидорлар, таъминловчилар кўлами ва бошқа маркетинг фаолиятига боғлиқ бўлган ахборотнинг ўз вақтида жамланишини, қайта ишлашини ва ундан фойдаланишни назарда тутаяди. Масалан, фирма миқёсида ички ҳисоботи тизими қуйидаги талаблар асосида шаклланади. Жорий яқунланаётган кун сўнгида фирма дўконидаги савдо залида ҳар бир товар гуруҳи миқёсида қандай захира қолди, бир кунда сотув ҳажми ва қайси турдаги (ассортимент) товарлар учун таъминловчиларга буюртма бериш керак ва шунга ўхшаш оператив ахборот олиш зарурияти пайдо бўлади. Бу ерда муҳим ўринни ушбу ахборот қай тарзда, қанча вақт мобайнида йиғилиши, умумлаштирилиши эгаллайди. Ахборот олиш тезлиги, сифати эса қарор қабул қилишда самарали аҳамият касб этади. Демак, ахборотга бўлган эҳтиёжни ўз ўрнида ва аниқ белгилаш ҳамда фирма фаолиятида ундан фойдаланиш жиҳатларини аввалроқ белгилаб олиш лозим.

**2. Маркетинг ташқи хабарнома** - ахборот тизими маркетинг ва тижорат фаолиятига хос бўлган барча олинадиган хабарлар, услубий ишланмалар натижаларидан ташкил топади.

Кундалик матбуот (рўзнома ва махсус журналлар), таъминотчи ва истеъмолчилар билан бўлган мулоқот натижалари, реклама эълонлари ва бошқалар бевосита хабарномани олиш манбаи бўлиши мумкин. Ушбу соҳага оид хабарлар ва таҳлилий маълумотларга бўлган талаб ортиб бориши натижасида айрим фирмалар ҳатто шу соҳага ихтисослашадилар. Демак, **маркетинг ташқи хабарнома** - ахборот қуйи тизими - ташкилотнинг маркетинг муҳитдаги ўзгаришлар ва ҳолатлар хусусида тўпланган ахборот манбаи бўлиб, маркетинг бошқарувчилари учун қай йўсинда ушбу муҳитга таъсир этиш имконини беради.

**3. Маркетинг хусусида тўпланган барча ахборот ва хабарлар бошқаришда қарор қилишни қувватловчи қуйи тизим сифатида, таҳлилий услублар, ишланмалар, қарор қабул қилиш моделлари, компьютер дастурларидан таркиб топади. Бошқариш доирасида қабул қилинаётган қарорлар маълум манбаларга таҳлилий натижаларга асосланган бўлиши табиийдир.**

**4. Маркетинг тадқиқоти қуйи тизими** - тартибга солинган ва тўпланган кўрсаткичларни амалиётда татбиқ этиш ва тайинли маркетинг ҳолати хусусида ташкилот учун зарурий ахборотлар, ишланмалар йиғиндисини ташкил этади. Ушбу қуйи тизим маркетинг хабарнома - ахбороти қуйи тизимдан муайян ташкилот учун махсус ишланган, зарурий кўрсаткичлари ва натижалари билан фарқланади. Кўпгина йирик чет эл фирмаларида маркетинг тадқиқоти учун савдо айланишининг 0,1-2 фоизи миқдорида маблағ сарфланади.

Одатда маркетинг тадқиқотлари 5 та йўналиш бўйича амалга оширилади:

1. Рекламани ташкил этиш тадқиқотлари.

2. Стратегик режалаштириш ва ташкилот сиёсати (қисқа ва узок муддатли башоратлар ўтказиш, амалий фаоллик, нарх сиёсатидаги ўзгаришлар ва корхона натижалари, бозор манзилгоҳлари, оператив ялпи таҳлил, ташкилот ички муҳити таҳлили, экспорт бозори кузатувлари ва х.к.)

3. Ташкилот масъулияти бўйича изланишлар.

4. Бозор таҳлили.

5. Сотув имкониятлари ва маркетинг изланишлари (салоҳиятли бозорларни аниқлаш, бозор таркиби таҳлили, сотув ҳажми ўзгаришлари таҳлили, синов маркетинги ўтказиш, сотишни рағбатлантириш тадбирларини ўрганиш бўйича ва х.к.)

### **3.3. Ахборот турлари ва уларни туркумлаш**

Маркетинг тадқиқоти учун зарур бўлган маълумотлар ва ахборотлар кўлами жуда кенг бўлиб, уларни тайинли тартибга солиш ва зарур пайтларда улардан фойдаланиш талаб этади. Дастлабки тасаввурга кўра бозор, харидор, рақобатчи ва маҳсулот хусусидаги барча ахборотни керакли шаклга жамлаш ва амалий фаолиятда уларга таяниб иш кўриш самарали ҳисобланади.

Маркетинг хусусидаги тўплаш манбаларини шартли равишда бирламчи ва иккиламчи турларга бўлиш мумкин. Бирламчи маълумотларга тайинли мақсад учун илк бор янгидан ташкил этилган маълумотлар, ахборотлар киради. Иккиламчи маълумотларга эса дастлабки бошқа мақсадлар учун йиғилган, қайта ишланган, турли манбаларда (журнал, ҳисобот, ахборот бюллетенлари ва х.к.) мавжуд бўлган ахборотлар киради. Иккиламчи маълумотларни тўплаш манбалари тегишли

ташкilotларга таалукли бўлиш ёки бўлмаслигига кўра, ўз навбатида ички ва ташқи турларга бўлинади.

Ички иккиламчи маълумот манбаларига ташкilotда юритилаётган жорий бухгалтерия, молия ва статистик ҳисоботларда акс эттириладиган кўрсаткичлар киради. Жумладан, фойда ва зарарлар, сотиб олиш ва сотиш, товарларзаҳиралари, истеъмолчилар кўлами ва жойлашуви, нархлар ҳисоб-китоблар ва ҳ.к.лар.

Бошқача қилиб айтганда, ташкilot ўз имкониятидаги ҳисоботлар ва маълумотларга таяниб, мустақил тарзда ички маълумотлар тизимини ишлаб чиқади. Амалий фаолиятда маҳсулотларни натурал ва қиймат улчов бирликларида сотувчи ҳажми, нархларнинг йил давомида ўзгариши, харидорларнинг жойлашув ҳаритаси, товар заҳираларининг ўзгариши ва шу каби муҳим маълумотларни ташкilot бевосита ўзининг ички ҳисобот тизими асосида аниқлайди.

Ташқи иккиламчи маълумотлар ташкilot фаолият юритаётган ёки юритиши кутилаётган бозор, маҳсулот хусусидаги мавжуд бўлган маълумотларни ўз ичига олади. Уларнинг таркиби, амалиётда қўлланилиши турли давлатлари тажрибасида турлича аҳамиятга эга. Масалан, АҚШда ташқи иккиламчи маълумотларни умумий жиҳатдан қуйидаги гуруҳларга ажратиш мумкин<sup>14</sup>.

1. Оммавий ва иқтисодий уюшмаларнинг ҳисоботлари ва хабарномалари. Ушбу манбалар ўз моҳиятига кўра икки кичик гуруҳга бўлинади.

а) Давлат муассаларнинг расмий ҳисоботлари. Булар жумласига статистик йилномалар, шарҳлар ва ҳоказолар киради. «АҚШ бўйича қисқача статистик шарҳ», «Шаҳарлар ва округлар бўйича статистик йўриқнома», «Америка саноати истикболлари» шарҳномаси кабилар шулар жумласидир. «Маркетинг ахбороти йўриқномаси» ойлик маҳсус нашр бўлиб, унда маркетингга оид барча хабарларнинг қисқача мазмуни баён этилади.

Ушбу туркум манбалардан аҳолининг ўсиши, таркибий демографик силжишлари, даромадлар ва нархларнинг ўзгариши, ялпи истеъмолдаги ҳолат, айрим истеъмол товарлари таклифи, сотувчи, истеъмолига оид хабарлар ва бошқа ахборотларни олиш мумкин. Айрим штатлар бўйича эса ўзгаришлар, кўшни штатлар билан киёсий таҳлил маълумотлари ҳам ушбу манбаларда акс эттирилади.

в) Уюшмалар ва ташкilotларнинг ҳисоботлари ва маълумотлари. Ҳар бир штат ўзининг мустақил иқтисодий уюшмалари (ассоциациялари, иттифоқларига) эга бўлганлиги сабабли, улар ҳам мустақил тарзда йиллик ҳисобот ва маълумотлар тайёрлайдилар. Масалан, саноат-савдо палаталари, маҳсус соҳалар бўйича (электроника, сотиш йўналишлари бўйича ўз аъзолари учун ахборотларни тўплади ва умумлаштирди. «Америка маркетинг ассоциацияси», «Тадбиркорликни ривожлантириш бюроси», «Чакана савдо миллий ассоциацияси» каби ташкilotлар ва бошқалар шулар жумласидандир.

2. Маркетинг тадқиқотлари бўйича ихтисослашган институтлар ва маркетинг хизмати кўрсатувчи муассасаларнинг ахборотлари, ҳисоботлари.

Кўпгина ҳолларда ушбу ахборот манбаи тижорат ахборот манбаи ҳам деб номланади. Масалан, маркетинг тадқиқотлари бўйича ихтисослашган институтлар: ГФК, «Маркетинг рисерч корпорейшн оф Америка», «Симмонс маркет рисерч бюро», «А.С.Нилсен» каби ташкilotларнинг башоратлари, ўз муаммо йўналишлари бўйича амалга оширган тадқиқот яқунлари, ҳисоботлари. Бундай

<sup>14</sup> Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson

маълумотларнинг айримлари оммавий тарзда барча қизиқувчиларга арзонроқ айирбошланади, айримлари эса тегишли тўлов евазига махсус бажарилади ва тақдим этилади.

Масалан, «Маркетинг рисерч корпорейшн оф Америка» фирмаси оилаларнинг ҳафталик истеъмол моллари хариди, истеъмоли, айрим чакана савдо корхоналари фаолияти хусусида ахборотлар тайёрлайди. «Симмонс маркет рисерч бюро» фирмаси эса ҳар йили телевизорлар бозоридаги ўзгаришлар, спорт товарлари, дори-дармонларнинг сотувчи хусусидаги ахборотларни аҳолининг жинси, даромади, ёши бўйича табақаланишини таҳлилий маълумотлар шаклида келтиради.

3. Иқтисодий матбуот, тармоқ бўйича журналлар, рўзномалар ва китоблар. Ушбу туркум ахборот манбаи жуда кенг бўлиб, ундаги таҳлилий маълумотлар тегишли ташкилотга, тадқиқотчилар гуруҳига ёки алоҳида шахсга таълуқли бўлиши мумкин. АҚШда машҳур «Таймс», «Файнешнл таймс» каби рўзномалар, «Бизнес уик», «Форчун», «Форбс», «Гарвард бизнес ревью», «Жорнал оф маркетинг», «Жорнал оф маркетинг рисерч», «Адвэртайзинг ейдж», «Селз энд маркетинг менежмент» ва бошқа шу каби журналлар оммавий матбуотда маркетинг тадқиқотига оид мақолалар, ҳисоботларни чоп қилади. Бундан ташқари, маркетинг тадқиқотларининг амалий жиҳатларини акс эттирувчи рисоалар, китоблар оммавий матбуот манбаидан олинadиган маълумотларни янада бойитади.

4. Ташкилотларнинг оммавий тарзда чоп этиладиган маълумотларига йиллик баланс ҳисоботлари, нарх варақалари, реклама журналлари, харидорлар учун йўриқномалар ва шу кабилар киради. Бундай манбалардан ўзаро рақобатда бўлган фирмалар ҳам кўп фойдаланадилар. Чунки, унда рақобатчи фирмаларнинг сотиш ҳажми, маҳсулот, хизмат кўрсатиш ва нарх сиёсати хусусида зарур маълумотларни олиш имкони бўлади.

### 3.4. Ахборотни тўплаш услублари

Бозорда вужудга келаётган ўзгаришларни ўз вақтида сеза билиш, муайян давр мобайнида харидорлар атворини, миждозлар ҳатти-ҳаракатини, рақобатчилар тактикасини ўрганиш корхона ва ташкилотларнинг маркетинг фаолиятини самарали ташкил этишда муҳим аҳамият касб этади. Бу хусусда ахборотни тўлиқ олиш, қайта ишлаш ва ундан қарор қабул қилиш босқичида унумли фойдаланиш имкониятлари бир мунча чекланган бўлади. Чунки, бозорда руй бераётган ўзгаришларнинг жадаллиги, ўзаро боғлиқлиги ва таъсирчанлиги юқоридир.

Шу сабабдан, ўрганилаётган жараён ёки объект хусусида аудитлик билан ахборот олиш, унинг имкони борича тўлалигини, ишончлилигини таъминлаш талаб этади, бундай тарзда ахборот олиш услуби бўлиб-кузатиш услуби ҳисобланади.

Кузатиш услуби иқтисодий, ижтимоий соҳалар статистикасида кўп қўлланиладиган ахборот йиғиш услуби саналади. Кузатиш ўз навбатида бир қатор туркумлаш белгиларига кўра фарқланади. Бу хусусда иқтисодий статистикага оид дарсликлар ва ўқув қўлланмаларида этарли маълумотлар берилган.

Кузатиш асосида ўрганилаётган объект ёки жараёнга хос бўлган ахборотни ёппасига ёки танлама шаклда олиш мумкин. Ёппасига кузатиш муайян мажмуанинг барча бирликларини тадқиқ қилиш асосида амалга оширилади. Бундай кузатиш одатда кўп вақт, маблағ талаб қилади ва унинг натижалари тармоқлараро

эҳтиёжларни кондиритиш учун хизмат қилади. Масалан, аҳолини рўйхатга олиш, тегишли ҳудуддаги саноат ва савдо корхоналарини рўйхатга олиш ва ҳ.к.



**3.3-расм. Маркетинг ахборотларини тўплаш услублари<sup>15</sup>**

Танлама кузатиш эса маркетинг тадқиқотларида кўпроқ қўлланиладиган услуб ҳисобланади. У ёппасига кузатишдан бир неча хусусиятларига кўра фарқланади ва этарлича афзалликларга эга. Улар қуйидагилардан иборат.

Биринчидан, танлама кузатишда ечиладиган маълумотлар тез фурсатларда амалга оширилади. Бу эса бозор хусусида тезкор ахборот йиғиш ва қарор қабул қилиш жараёни учун ўта муҳимдир.

Иккинчидан, танлама кузатиш йўли билан олинadиган ахборот мажмуанинг кўп қирралигини ва хусусиятларини атрофлича ўрганиш имконини беради. Натижада мажмуа хусусидаги ахборотни тўлиқроқ тарзда қайта ишлаш, ундан унумли фойдаланиш мумкин бўлади.

Учинчидан, танлама кузатишда рўйхатга олинувчилар миқдори нисбатан кам бўлганлиги сабабли, тадқиқот объектни (ёки мулоқотдаги аудиторияни) тайёрлаш, у билан мустақкам алоқа ва қайта алоқа ўрнатиш имкони бир мунча юқори бўлади, бу хусусият эса кузатишда «янглишишлар» эҳтимолини камайтиришаг сабаб бўлади.

Тўртинчидан, мажмуа миқёсида кузатиш ўтказиш кўплаб ходимларни жалб қилиш ва харажатларнинг ортиб боришига олиб келса, танлама кузатишда тадқиқот нисбатан арзон ташкил этилади.

Лекин танлама кузатишни амалга ошириш даставвал муайян қоидаларга ва кетма-кетликка амал қилишни талаб этади. Бу биринчи навбатда кузатиш учун аниқланadиган танловнинг миқдорий ва сифат жиҳатдан вақиллиги билан боғлиқ.

Маркетинг тадқиқотларида эксперимент услуби ҳам кўп қўлланилади. Хусусан, у тадқиқотда бир неча таққосланadиган ҳолатларни (гуруҳларни) яратишга ва ўзгарувчи кўрсаткичлар таъсирини аниқлашга асосланади. Мисол учун, шаҳар аёлларининг айримлари ўз одатларига кўра соч қуритиш ва соч туркумлаш қурилмаларидан алоҳида ҳолларда фойдаланиладилар. Савдо фирмаси электр асбоблари ишлаб чиқарувчи фирма кўмагида умумлашган тарзда ишлаб чиқарилган соч қуритиш ва соч туркумлаш қурилмасини сотиш ва бунда харидорнинг муносабатини ўрганмоқчи.

<sup>15</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

Маркетинг тадқиқотларида сўроқ услуги тавсифловчи йўналишдаги изланишларда кўпроқ қўлланилади. Жумладан, мижозлар ва харидорларнинг қатъияти, қизиқишлари, иштиёқларидаги ўзгаришлар, мамнунлиги ва шунга ўхшаш йўналишдаги тадқиқотлар. Сўроқ услуги тадқиқотининг йўналишига кўра анкета ёки механик қурилмалар воситасида амалга оширилади. Сўроқ услубининг самарали жиҳати шундан иборатки, у тадқиқотда бир неча маротаба қўлланилиши, тегишли объект тўғрисида ахборотларни умумлаштириб бориш имконини беради.

Шахсий интервью сўроқ услубида кенг қўлланиб, интервью олиб борувчи томонидан саволларга тўла жавоб олиш ва уни янада аниқлаштириш имконини беради. У юқори маҳоратли мутахассислар иштирокида, белгиланган саволлар кўламида амалга оширилади. Унинг натижалари магнитофон ёки видеомагнитофонларга ёзилиши, сўнгра умумлаштирилиши лозим. Шахсий интервью бир неча минут ёки бир неча соат давом этади ва шу сабабдан респондентларга суҳбатдан сўнг совға топшириш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Гуруҳ иштирокидаги интервью эса бир неча (одатда 4-12 кишидан иборат гуруҳ) шахслар иштирокида, улар фикрини аниқлаш, умумлаштириш, ягона маслакни таъминлаш мақсадида уюштирилади. Гуруҳ иштирокидаги интервью олиб борувчи мулоқотга уста, нотик ва фикрларни мантиқан умумлаштиришда юксак қобилият соҳиби бўлиши назарда тутилади. Бундай суҳбат видеолентага ёзилиши ва кейинчалик тўғридан-тўғри раҳбариятга тақдим этилиши ҳам мумкин. Бунда суралаётган объектнинг ўзи, ўз фикрларининг асослашлари яққол кўриниб туради. Масалан, янги автомобилнинг ички жиҳозлари, унинг қулай дизайнда ясалиши бўйича кўп йиллик хайдовчилар билан гуруҳли интервью ўтказиш.

Маркетинг тадқиқотларида сўроқ услуги кўп жиҳатдан анкета (суров варақаси) воситасида кўп ташкил этилади. Анкета ўз ичига тайинли тизимга солинган, мантиқан боғланган саволлар кўламини олиб, асосан 2 шаклда ахборотлар тўплашга хизмат қилади. Биринчи шакл ахборот олиш даврида респондент жавобларини махсус мутахассис оғзаки сураб, белгилаб, умумлаштириб боришга асосланади. Иккинчи ёзма шаклида эса, тақдим этилган анкета саволларига бевосита респондентнинг ўзи, гуруҳларга ажратилган муқобил жавобларни белгилайди.

### 3.5. Тўпланган ахборотларни таҳлил қилиш ва қайта ишлаш

Маркетинг тадқиқотлари жараёнида олинган маълумотлар қайта ишланиши, умумлаштирилиши керак. Бунда 3 соҳа ажратилади:

- тартибга солиш;
- масштаблаштириш;
- умумлаштириш ва таҳлил қилиш.

Маълумотларни тартибга солиш маълумотларни категория бўйича, уларни таҳрирлаш ва натижаларни кодлаштириш, шунингдек уларни тоифалаштиришдан иборат. Категория бўйича маълумотларни тартибга солиш олдиндан берилган шартли синф ёки зоналар бўйича амалга оширилади.

Таҳрирлаш деганда ишлаш имконияти кўринишга эга бўлган маълумотларни кўриб чиқиш тушунилади. Кўриб чиқилган материаллар маълумотларини жалвал кўринишила кўрсатиш уларни табуллаштиришни билдиради.

Шкалалаштириш аниқ ўлчамлари орқали аниқлаш асосида маълумотларни классификациялашни билдиради. Амалиётда номинал шкала, тартибли шкала ва сон шкалалари қўлланилади.

Ахборотларни қайта ишлаш учун ёзма ва таҳлилий услублар ишлатилади. Маркетингда таҳлилий услублар ичида кўпроқ: тренд тизими, регрессия ва корреляция услуги, дискриминант таҳлил, кластер таҳлили, омиллар таҳлили ва бошқалар қўлланилади.

Ахборотни қайта ишлаш, ҳисоблаш ва бошқариш учун тайёрлаш машина техникаси воситаси ёрдамида амлага оширилади. Бажариладиган ҳисобларнинг аниқ ва оперативлигига қўйиладиган талабларга қараб, шунингдек, уларнинг характерига қўра ҳисоблаш жадваллари ва монограммалар, ҳисоблаш асбоблари, ҳисоблаш машиналари, компьютерлар ишлатилади.

### 3.6. Маркетинг тадқиқотларининг йўналишлари ва услублари

Маркетинг тадқиқоти ишлари барча ташкилот ва корхоналар фаолиятида кенг ўрин эгаллаб бормоқда. Бозор хусусидаги ахборот ёки хабарларга суяниш, улардан керакли вазиятларда фойдаланиш, табиийки, зарурий шартдир. Лекин, фирма ва ташкилотларнинг мақсадли бозор, харидор сари интилишларини амалга оширишда муайян йўналишга ва мақсадга бўлган маркетинг тадқиқотлари муҳим ўрин эгаллайди.

Ҳар бир ташкилот, фирма ўз бозори ва харидори кўламини сақлаш, улар салмоғини ошириш, янги эҳтиёжни қондириш учун доимий тарзда маркетинг тадқиқотларини амалга оширмоғи лозим.

Албатта ҳар маркетинг тадқиқоти тегишли сарф харажатларни талаб этади. Асосан йирик фирмалар ўз таркибий тузилмалари миқёсида маркетинг тадқиқотларини ўтказадилар. Лекин барча соҳалар бўйича тадқиқотларни ўтказишга имконият ва муайян заруратлар доимий бўлмаганлиги ҳамда ходимларни бутун йил давомида ишда банд қилиб туриш қимматга тушиш сабабли, айрим муаммоларни ихтисослашган маркетинг марказларига, институтларига топширадилар ва даврий тарзда ахборот олиб турадилар.

АҚШда энг йирик ва машҳур фирмалар ўз маркетинг тадқиқотларини асосан беш соҳада амалга оширадилар:

1. Рекламани ташкил этишга оид тадқиқотлар.
2. Стратегик режалаштириш ва ташкилот сиёсати оид тадқиқотлар.
3. Ташкилотнинг ички ва ташқи маъсулиятини баҳолашга оид тадқиқотлар.
4. Бозордаги ҳолат таҳлили.
5. Сотиш ва бозор имкониятларига оид тадқиқотлар.

Мавзу жиҳатдан маркетинг тадқиқотлари бир-бирини тўлдирувчи бўлиши билан бирга, бир - биридан таҳлилнинг чуқурлиги тайинли муаммо ва вазифани ҳал этишга қаратилганлиги билан фарқланади. Масалан, сотув таҳлили, бозор таркиби таҳлили, бозор имкониятларини изланиши, қисқа ва узоқ муддатли бозор башорати, рақобатчилар маҳсулотлари таҳлили, янги маҳсулотнинг сотув ҳажмини аниқлаш, сотув шаҳобчаларини излаш, нарх сиёсати таҳлили, реклама воситалари таҳлили ва ҳоказолар. Ушбу мавзудаги маркетинг тадқиқотлари йил сайин янги услубларнинг қўлланиши, ахборот кўламининг қайта ишланиши, бошқа кўрсаткичларнинг инобатга олиниши, бир неча вариантли ечимлар таклиф

этилиши билан бойиб бормоқда. Хусусан, ушбу мавзулар бўйича сўнгги пайтларда ишлаб чиқарилган умумий ва махсус компьютер дастурларини мисол қилиб келтириш мумкин. Умуман олганда, маркетинг дастури ва тадқиқотларида ишлатилаётган корхона фаолиятига таъсир қилувчи ижтимоий-иқтисодий ахборотларга қуйидагилар киради:

- ◆ демографик, ижтимоий, сиёсий, иқтисодий тенденциялар;
- ◆ аҳоли ва корхоналарнинг даромади, ҳаражати, истеъмол жамғармаларининг таркиби;
- ◆ баҳоларнинг умумий динамикаси, ташқи савдо;
- ◆ солиқлар тизими;
- ◆ рақобатчилар фаолияти тўғрисидаги маълумотлар ҳам ана шундай ахборотлар жумласига киради.

Маркетинг тадқиқотларининг йўналишлари, албатта бозорнинг ривожланган даражаси, ундаги рақобат интенсивлиги, тегишли товарлар ва хизматлар билан машғул бўлган фирмаларнинг катта-кичиклиги, маркетинг ахбороти ва хабарнома тизимларининг шаклланиш суръати ва бошқа омилларга бевосита боғлиқ бўлади. Шу, жиҳатдан ривожланган хорижий давлатлардаги фирмаларнинг маркетинг тадқиқотлари йўналишлари, уюштириш тартиби ва шакллари бизнинг мамлакатимиз корхона ва ташкилотлари учун ўзгаришсиз қабул қилиниши хусусида фикрлаш бирмунча ноўрин бўлади.

Замонавий маркетинг назариясининг ривож топиши ва амалий фаолиятда унинг ҳал қилувчи аҳамият касб этиши, фирмаларнинг маркетинг тадқиқотларини уюштиришда ҳам сезиларли тарзда ўз аксини топмоқда. Хусусан, фирмаларнинг рақобатбардош қуввати, бозордаги ўрни, лозим стратегик мақсадлари, диверсификация сари йўл тутиш тактикаси кўпгина ҳолларда тадқиқотларнинг йўналиши ва кўламини белгилайди.

Ҳозирги кунда Япониянинг Тойота, Ниссан, Митцибуши, Хонда, Жанубий Кореянинг Хундай, Дэу каби компаниялари айрим давлатлар бозорларида пешқадамликка эришиш стратегияларини амалга аширишга ҳаракат қилмоқдалар.

### 3.1-жадвал

#### Маркетинг тадқиқотларининг йўналишларини туркумлаш белгилари

Тадқиқотларни туркумлаш белгилари	Тадқиқотларнинг йўналишлари ва уларни амалга ошириш хусусиятлари
Тадқиқот мақсадларига кўра	Ахтариш, тавсифлаш, эксперимент ўтказиш юзасидан тадқиқотлар
Маркетинг элементлари бўйича	Товар, нарх, дистрибьюция, коммуникация йўналишидаги тадқиқотлар
Бозордаги тадқиқотларни амалга ошириш кўламига кўра	Маҳаллий, миллий, халқаро миқёсида
Тадқиқотларни амалга оширувчи субъектлар иштирокига кўра	Бевосита фирма иштирокида, маркетинг воситачиси иштирокида, танланган махсус иштирокчилар воситасида
Тадқиқотларни ўтказиш даврийлигига кўра	Бир маротабали, мавсумий, фавқулодда ва бошқа жиҳатдаги тадқиқотлар



Шу сабабдан маркетинг тадқиқотларини уюштириш бозорнинг ривожланиш ҳолати, рақобат жадаллиги, фирмаларнинг ушбу бозорларда фаолият юритиш мақсадлари ва вазифалар инобатга олинishi зарурий аҳамият касб этади.

Маркетинг тадқиқотлари йўналишларини белгилашда тегишли фирманинг бозорда фаолият юритиш ўрни, вазифаларини инобатга олиш лозим. Маркетинг тадқиқотини амалга оширишда изланиш муаммоси билан унинг мақсадлари ўртасида тафовут – фарқланиш мавжудлигига етарлича эътибор берилмайди. Бунинг оқибатида кейинги босқичларда сезиларли хатоларга йўл қуйилади. Шу сабабдан тўғри ва аниқ белгиланган муаммо, тайинли мақсадга эришиш учун пухта замин яратади.

Маркетинг тадқиқотларининг энг муҳим босқичларидан бири бўлиб бу – тадқиқот режасини ишлаб чиқиш ҳисобланади. Бунда тадқиқот учун зарур бўлган маълумотлар ва ахборотларни тўплаш манбалари, услублари, қуроллари, танлов ўтказиш тартиботи ва режалари тузилади. Тадқиқот асосланадиган маълумотлар ва манбалардан бир неча мартаба тегишли соҳаларда фойдаланиш, уларни қайта ишлаш мумкин.

Маркетинг тадқиқотида кузатиш, эксперимент, сўров, гуруҳли баҳс энг кўп қулланиладиган услублар ҳисобланади. Ҳар бир услуб тадқиқотнинг тегишли босқичларида самарали ахборот тўплаш, уни қайта ишлаш, техник воситаларидан самарали фойдаланишни назарда тутати.

### НАЗОРАТ ВА МУЛОҲАЗА УЧУН САВОЛЛАР

1. Маркетинг тадқиқотлари тизими деганда нимани тушунаси?
2. Маркетинг ахбороти тизимини тузилиши қандай?
3. Маркетинг ахборотини асосини нималар ташкил этади?
4. Амалиётда ахборот тўплашни қандай услублари қўлланилади?
5. Ахборот тўплашни имитация услуби деганда нимани тушунаси?
6. Ахборотларни таҳлил қилиш қандай олиб борилади?
7. Ахборотларни таҳлил қилишда ва қайта ишлашда қандай усуллардан фойдаланилади?
8. Ахборот манбалари нималардан иборат?
9. Маркетинг тадқиқотларининг қандай услубларини биласиз?
10. Дала тадқиқотлари деганда нимани тушунаси?

### 4-МАВЗУ. МАРКЕТИНГ ТИЗИМИ ВА СОҲАСИ

- 4.1. Маркетинг тизими ҳақида тушунча ва тармоқ маркетинглари.
- 4.2. Маркетингни асосий турлари.
- 4.3 . Маркетингни ички ва ташқи муҳити, уларнинг ўзаро боғлиқлиги.

Корхоналарда маркетинг хизматини ташкил этиш.

- 4.4. Маркетинг фаолиятини бошқаришни ташкил этиш.

#### 4.1. Маркетинг тизими ҳақида тушунча

Маркетинг тизими - бу қўйилган мақсадларга эришиш ва мақсадли бозор талабини қондириш учун маркетинг қисмларининг аниқ бирикувидир. Таркиб ўзида тўртта асосий қисм – маҳсулот ёки хизмат, нарх, тақсимот ва силжитишларни бирлаштиради.

Товар ва хизматларни олганда бозорга нима тавсия этилиши сифат даражаси, сотиш ҳажми, компаниянинг инновацион даражаси, улчовнинг ҳолати, алоҳида шартлар тадқиқотларнинг ҳажми ва муддатлари мавжуд маҳсулотни сотишни тўхтатиш пайтини аниқлаб олиш керак.

Маркетинг тизими ижтимоий-иқтисодий элементлар, субъектлар йиғиндисидан иборатдир. Маркетинг тизими ўз таркибига турли элементларни қамраб олади<sup>16</sup>:

- таъминотчилар;
- рақобатчилар;
- воситачилар;
- истеъмолчилар (бозор);
- фирма (компания).

Маркетинг тизимини шакллантириш ва амал қилиши аниқ ураб тўрган муҳит таъсирида олиб борилади. Бу муҳитга ижтимоий-иқтисодий, сиёсий, маданий, демографик ва экологик омиллар киради.

Таъминотчилар – алоҳида олинган ташкилот, уюшма, шахслар йиғиндисидан таркиб топиб, фирмани моддий, молиявий ва маҳсулот ресурслари билан таъминлайди.

Рақобатчилар – истак бўйича, сафдош товар бўйича, товар тури бўйича, товар маркаси бўйича туркумланади.

Маркетинг бўйича воситачилар – ташкилот учун унинг товарларини миждозларга етказиш, сотиш, алоқа ўрнатиш бўйича ёрдам кўрсатувчилардир.

Воситачилар – савдо, логистик, маркетинг ва молиявий воситачиларга бўлинади.

Савдо воситачилари - улгуржи ва чакана савдогарлардир.

Логистика воситачилари – омбор тизими хизматларида товар ва оқим ҳолатларини транспортировка қилиш билан шуғулланиш.

Молиявий воситачилар – банк, кредит, суғурта ва бошқа молиявий хизматларни амалга оширади.

Истеъмолчилар – фирмалар, алоҳида физик шахслар ёки уларни потенциал гуруҳи бўлиб, улар бозорда мавжуд бўлган товар ва хизматларни олишга тайёр.

<sup>16</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

Истеъмолчи – бозор кироли, маркетинг вазифаси доимо истеъмолчини хулқ-атворини ўрганиш, уни эҳтиёжини фирма маҳсулотига бўлган муносабатини ўрганиш, таҳлил қилишдан иборат. Фирма, маркетинг ва бозор муносабатлари бири-бирига ўзаро таъсир ўтказиб, диалектик боғлиқликда ҳаракатланиб боради. Фирма янги технологик жараёнларни эгаллашга, янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришга фақат бозордаги муносабатлар сабаб бўлади.

Маркетинг таркибини ишлаб чиқишда бош масала унинг бир бутунлиги, мақсадга эришишда муваффақиятни таъминловчи барча омилларнинг ўзаро алоқасидир.

Маркетинг иқтисодий категория сифатида ғояси серқиррадир. Унинг таркиби ёки фаолият соҳаларида қуйидагича:

- ишлаб чиқариш воситалари маркетинги;
  - истеъмол товарлари маркетинги,
  - хизмат кўрсатиш маркетинги,
- сингари турларини кўрсатиш мумкин.

Бунинг ҳар бирининг фаолиятида умумий тамойиллар ва вазифалар сақланиб қолади, аммо бу йўналишларнинг ҳар бири ўзига хос томонлари билан ажралиб туради.



**4.1-расм. Маркетингнинг асосий моделлари турлари (қўлланилиш соҳаси бўйича)<sup>17</sup>**

Ишлаб чиқариш воситалари маркетинги биринчи навбатда ишлаб чиқариш талабларини ҳисобга олишга асосланади. Шу сабабли мақсадга мувофиқлик мақбуллик катъий уйғунлик энг биринчи ўринда туради.

Истеъмол товарлари маркетинги хилма хил талаб ва дидга эга бўлган истеъмолчиларнинг кенг доиралари билан боғлиқ.

<sup>17</sup> Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011.-202 б.

Бу соҳада истеъмолчи феъл атворининг туб моҳиятини ўрганишга катта эътибор берилади. Хусусан истеъмолчиларни гуруҳлаш, реклама, маҳсулот сотишни уюштириш, буларнинг барчаси истеъмол товарлари бозорида маркетинг фаолиятининг асосий масалалари ҳисобланади. Масалан, дўконларда ўз-ўзига хизмат кўрсатиш тамойиллари истеъмол товарлари маркетинги самараси.

Истеъмол товарлари хизмати маркетинги ишлаб чиқарувчи билан истеъмол ўртасида бевосита алоқанинг мавжудлиги билан ажралиб туради. Хизматларнинг кўпчилик қисми комплекс характерга эга. Масалан, меҳмонхоналар, жамоат овқат жойлари, экскурсион хизмат, едгорлик моллари сотиш ва ҳақозолар пайдо бўлиши ялпи туристик маҳсулот тушунчаси билан бевосита боғлиқдир. Шу сабабли кўрсатиш соҳасида маркетинг жуда катта йўналишга эга.

### 4.2. Маркетингни асосий турлари

Маркетингнинг таркибий тузилиши ҳақида фикр юритилганда, унинг таркибида микромаркетинг, микромаркетинг турлари мавжудлигини алоҳида таъкидлаш зарур.

Бу тушунчаларни фанга биринчи марта Ф.Котлер 1972 йилда киритган ва уларни хўжалик фаолияти билан шуғулланадиган ташкилотлар билан бир қаторда фойда олиш билан боғлиқ бўлмаган маданият, ижтимоий, сиёсий ва шунга ўхшаш ташкилотларга нисбатан ҳам кўллади.

Микромаркетинг - корxonанинг ишлаб чиқаришни шакллантириш, товарлар ва хизматларнинг тайёрловчидан истеъмолчи ёки фойдаланувчига бориш оқимини бошқариш билан боғлиқ бўлган фаолиятдир. Унинг асосий вазифаси талабни қондириш ва айни пайтда корхона олдига қўйган мақсадларга эришишдир. Бошқача айтганда, бу ижтимоий иқтисодий жараён бўлиб, маҳсулот ёки хизматларга бўлажак талаб таркибини ўрганиш, шунингдек бу талабни, таклифни шакллантириш истеъмолчига ахборот бериш йўллари билан қондириш мақсадини кўзлайди.

Шундай қилиб, микромаркетинг корхона даражасидаги бозор фаолиятдан иборатдир.

Макромаркетинг фаолияти корхона даражасидан четга чиқади ва турли бирлашмалар, концепциялар, уюшмалар ва умуман тармоқ даражасида амалга оширилади.

Янада кенгроқ маънода, макромаркетинг тушунчаси мамлакатнинг жами хўжалиги миқёсида маҳсулотларни яратиш ва унинг пировард истеъмолчиси томон кўчиш ҳаракати ҳаётий жараёнда қатнашадиган фаолияти ва муассасаларни бирлаштирадиган тизимдир. Бу тизим барча ишлаб чиқариш савдо, транспорт, реклама ахборот ва бошқа маркетинг вазифаларини бажарадиган корхона ва хизматларни қамраб олади.

Макромаркетингнинг вазифаси-бутун мамлакат бўйича моддий бойликлар ва хизматлар оқимини бошқаришни тартибга солишдан иборат.

Турли даражадаги бошқариш воситалари ва усуллари ўзаро фарқ қилинади. Корхона даражасида асосан маркетинг-микс воситаларидан фойдаланилади. Ундан юқорироқ даражаларда инвестиция сиёсати нархларни бошқариш, илмий тадқиқот ва тажриба-конструкторлик ишлари ва шунга ўхшаш фаолият кўрсатади.

Маркетингни қўллаш соҳалари ва объектларига мувофиқ қуйидаги ҳолатларга кўра гуруҳлаш мумкин:

- ички маркетинг;
- товарлар бўйича маркетинг;
- экспорт маркетинги;
- импорт маркетинги;
- илмий техник маркетинг;
- тўғридан-тўғри маблағ (инвестиция) киритиш маркетинги;
- халқаро маркетинг;
- нотижорат фаолияти соҳасидаги маркетинг;
- ижтимоий ғоялар маркетинги;

Ички маркетинг қоидага кўра, бир томон доирасида товар ва хизматларни сотиш масалалари билан боғлиқ. Амалда барча корхоналар аввал ички бозорга келади, юқори натижаларга эришгандан кейин эса, яъни рақобатбардош маҳсулотларини яратгандан кейин ташқи бозорга чиқади.

Товарлар ва хизматлар маркетинги (товарлар бўйича маркетинг) самарали сотишни тадқиқ қилиш ва товарлар ва хизматлар турлари бўйича тадбиркорлик фаолиятининг фойдалилигини таъминлашни кўзда тутаяди. Масалан, хорижда саноат товарлари маркетинги, истеъмол товарлари ва хизматлар маркетинги ишлаб чиқилган.

Экспорт маркетинги янги хорижий сотиш бозорларини тадқиқ қилиш, фирма маҳсулотларини сотиш учун хорижий сотиш хизматларини ташкил қилишни кўзда тутаяди.

Импорт маркетинги юқори самарали харидорларни таъминлаш учун бозор тадқиқотларининг алоҳида шаклларини кўзда тутаяди.

Илмий-техник маркетинг хариднинг илмий-техник фаолият натижалари: патентлар ва лицензияларни сотиш ва харид қилиш қисмидаги маркетинг тадқиқотлари, фан-техника тараққиёти йўналишларини ўрганиш, тегишли томонлар патент ҳуқуқлари масалалари ва бошқалар билан боғлиқ.

Тўғридан-тўғри маркетинг киритиш маркетинги ўз ичига хорижий фаолиятни тадқиқ қилиш, янги корхона ишининг имкониятлари (бизнес-режа турлари), унинг сотиш фаолиятини чуқур ва ҳар тарафлама таҳлил қилишни, ҳамда компания манфаатлари ва корхона қурилган мамлакат қонунини ҳисобга олган ҳолда ташқи бозорда сотиш тадқиқотларини ўз ичига олади.

Халқаро маркетинг, ташқи иқтисодиёт, ташқи савдо маркетинги деб ҳам атайдилар, маҳсулотни хорижда қурилган миллий корхоналарда сотишни кўзда тутаяди. У ишлаб чиқариш, сотиш вазифаларининг жуда катталиги билан фарқланади, асосан кўп сонли мамлакатлар ҳудудларини қамраб олувчи трансмиллий компанияларга жавоб беради.

Нотижорат фаолияти соҳасидаги маркетинг асосан, алоҳида ташкилот ёки алоҳида шахсга нисбатан жамоанинг ижобий фикрини яратиш масалалари билан боғлиқ.

Ижтимоий маркетингни қўллашнинг энг муҳим соҳаси ривожланадиган мамлакатларда оилани режалаштириш, кариерлар ва касалларга эътиборни жалб қилиш, айрим ижтимоий заруриятларга хайрия қилишга тайёрликни ривожлантиришдан иборат.

Бундан ташқари бугунги кунда маркетингнинг айрим турлари ҳақида тўхталиб ўтмоқчимиз.

Партизанча маркетинг бу – ҳамма жойда қабул қилинган товарни илгари суриш ва реклама коммуникациялари воситалари ва усуллари доирасидан четга чиқадиган маркетинг тадбирларидир. Унинг асосий фарқи – рекламага кўп пул сарфлаш ўрнига товарлар ёки хизматларни илгари суришнинг айрим жуда оддий усуллари билан бирга ижодий фикрлаш имкониятларидан фойдаланиш ҳисобланади.

Вирусли маркетинг бу – шундай стратегияки, унда товар, хизмат ёки уларнинг рекламаси кишига шу қадар таъсир кўрсатиб, уни маҳсулот ёки хизматни тарқатиш ғояси билан «касалантиради» ва унинг ўза фаол реклама тарқатувчига айланади. Бу кишининг у ҳақида дўстлари ва танишларига ўзи мамнуният билан гапириб берадиган, унга ёқадиган рекламадир.

Тармоқ маркетинги бу – компаниянинг мустақил вакиллари ёки дистрибьюторлар томонидан маҳсулот ёки хизматлар ҳақида ахборотни тўғридан-тўғри тарқатиш билан боғлиқ бизнес. Тармоқ маркетингининг асосий вазифаси максимал сондаги одамларни ахборот билан қамраб олиш ҳисобланади. Тармоқ маркетингининг замонавийроқ саналган MLM (Multi-Level Marketing) тушунчаси «Кўп тармоқли маркетинги» сифатида изоҳланади. Тармоқ маркетингида маҳсулот ёки хизматни тарқатишга жуда кўп одам жалб қилинади. Тармоқ маркетинги соҳасида фаолият юритадиган жуда кўп компаниялар мавжуд. Ҳар қандай маҳсулот ёки хизмат бугунги кунда тармоқ маркетинги тизими ёрдамида тарқатилади<sup>18</sup>.

Кросс-маркетинг – бир вақтнинг ўзида бир нечта йўналиш бўйича истеъмолчиларни жалб қилишга имкон берадиган технология энг катта фойда келтирадиган технология ҳисобланади.

Мобил маркетинг – уларни амалга оширишда уяли алоқа (мобил) телефони, смартфон ёки чўнтак портатив компьютери (КПК) фойдаланиладиган коммуникациялар интерактив маркетинг воситаси<sup>19</sup>.

Тўғридан-тўғри маркетинг (direct-marketing, директ-маркетинг) – истеъмолчидан жавоб олишга – ёки маҳсулотга буюртма кўринишида, ёки ахборотга кейинги буюртма кўринишида, ёки бевосита таъминотчига мурожаат шаклида жавоб олишга қаратилган ҳар қандай тадбир.

Директ-маркетинг бу – компания улар ёрдамида ўз товар ва хизматларининг ҳар бир истеъмолчиси билан шахсий тўғридан-тўғри маркетинг коммуникациялари йўлга қўядиган ва улар билан узоқ муддатли ўзаро манфаатли муносабатлар ўрнатадиган чора-тадбирлар комплекси. Бунда коммуникациялар икки тарафлама характерга эга бўлади, самарали қайтувчан алоқа ўрнатилади.

Стратегик маркетинг - бу аввало жисмоний шахслар ва ташкилотлар эҳтиёжларининг таҳлилидир. Маркетинг нуқтаи назаридан қараганда харидор товарнинг ўзига эмас, балки шу товар ёрдамида ечиладиган муаммонинг ҳал қилинишига муҳтождир.

Инновацион маркетинг янги ғояни тадқиқ этиб, талаб ва эҳтиёжни айирбошлаш йўли орқали қондиришга қаратилган инсон фаолиятининг бир тури ҳамда бозор билан қорхонани боғловчи бўғин бўлиб, ўзгариб турадиган бозорга

---

<sup>19</sup>Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума /А.В. Ульяновский. - М.: Эксмо, 2008. - С. 17.

доимо мослашиб бориш тизимини ташкил этганлиги боис, турли мулкчилик шаклидаги корхоналарнинг хўжалик фаолиятига инновацион маркетингни жорий этилиши тадбиркорлик самарасини оширишга асос бўлади. Инновацион маркетинг фаолиятини ташкил этиш бу биринчи ўринда бозор талабини тадқиқ этиш ва корхона фаолиятини унга йўналтиришдан иборат. Бунда пировард мақсад бозорни ҳар томонлама ўрганиш, таҳлил қилиш, конъюнктура ўзгаришини олдиндан билиш ва харидорлар талабини тўла қондириш орқали юқори даромад олиш ҳисобланади.

“Инновацион маркетинг” - бу корхонанинг бозор шароитларини тадқиқ этиш асосида унинг инновацион ва ишлаб чиқариш, сотиш фаолиятини оптималлаштиришга қаратилган ишлаб чиқариш, хўжалик фаолиятининг бир тури ҳисобланади. Бошқача қилиб айтганда, инновацион маркетинг – бу корхонада анъанавий маркетингнинг усул ва шакллари доимий равишда такомиллаштириб боришга қаратилган маркетинг концепциясидир.

Интернет маркетинг бу - интернет тармоғидаги компания қаторига кирадиган мижозлар ва сотув миқдорининг барқарор ўсишини таъминлайдиган бошқарув қарорлари ва функциялари комплекси. Бундан ташқари, интернет томонидан бажарилувчи роль фақат коммуникатив функциялар билан чекланиб қолмасдан, битим тузиш, харид қилиш ва тўловни амалга ошириш имкониятини ҳам қамраб олади ва унга глобал электрон бозор жиҳатларини намоён этади.

Нейромаркетинг – махсус мосламалар (томография, гальванометр, электроэнцефалограф) ёрдамида инсоннинг онгсиз равишда маркетинг таъсирига жавоб ҳаракатини ўрганиш. Таҳлил натижалари самарали деб прогноз қилинган реклама хабарларини яратишда ишлатилади. Нейромаркетологлар олган маълумотлар инсон махсулот ёки хизматдан фойдалангунга қадар уни фикрини ўзгартиришга таъсир қилади. Нейромаркетингнинг вазифаси бу – харидорнинг маркетинг жараёнига таъсирини тушуниш ва бу орқали маркетинг усуллари самарасини ошириш.

Холистик маркетинг – маркетинг фаолиятида кенгайтирилган, интеграциялашган ёндошув зарурлиги муҳим эканлигини ифодалайди. Шундай қилиб, холистик маркетинг – маркетинг фаолиятини мураккаблиги ва турли хил имкониятларни мувозанатлаштириш ва тан олиш бўйича ёндошувдир. Холистик маркетинг 4 та: маркетингни ўзаро муносабати, интеграциялашган маркетинг, ички маркетинг ва ижтимоий - жавобгар маркетинг концепцияларини ўз ичига олади.

### **4.3. Маркетингни ички ва ташқи муҳити, уларнинг ўзаро боғлиқлиги.**

#### **Корхоналарда маркетинг хизматини ташкил этиш**

Маркетинг муҳити – бу корхонанинг ташқарисида ҳаракатланадиган субъектлар ва кучлар бўлиб, улар унинг мақсадли мижозларига бўладиган муносабатларини вужудга келтириш ва қўллаб – қувватлашга таъсир ўтказадилар.

Корхонанинг маркетинг фаолиятига мураккаб ва ўзгарувчан бўлган ташқи муҳит омиллари таъсир қилади.

Ташқи муҳит субъектлари – таъминотчилар, воситачилар, харидорлар, рақобатчилар, контакт(алоқа) аудиториялари ва бошқалар бўлиб, улар корхонанинг маркетинг фаолиятига ёрдам бериш ёки тўсқинлик қилишда иштирок этадилар.

Ташқи муҳит омиллари – демография, иқтисодий, табиий, илмий – техника, сиёсий – ҳуқуқий ва маданийлар бўлиб, улар корхонанинг маркетинг имкониятларини ёки хавф – хатарини вужудга келтирадилар.

Корхоналар узлуксиз равишда ташқи муҳит омилларини ўзгаришини доимо кузатиб бориши ва шу ўзгаришларга керакли бўлган жавобни топишлари керак. Бугунги кунда ташқи муҳит жуда ҳам тез ўзгариб бормоқда. Озиқ – овқат молларини сотиш ҳамда харид қилиш жараёнини келгусида қандай ўзгаришини тасаввур қилиб кўрайликчи? Дунё экспертларининг фикрича, биз 2025 йилларга бориб, озиқ – овқат молларини харид қилиш учун катта супермаркетларга бормаймиз. Улар ўрнини Интернет орқали амалга ошириладиган электрон буюртмалар эгаллаб, каттайиғимдаги озиқ – овқатлар уйларга элтиб берилади. Яъни, савдо ва етказиб бериш билан шуғулланадиган корхоналар бирлашадилар.

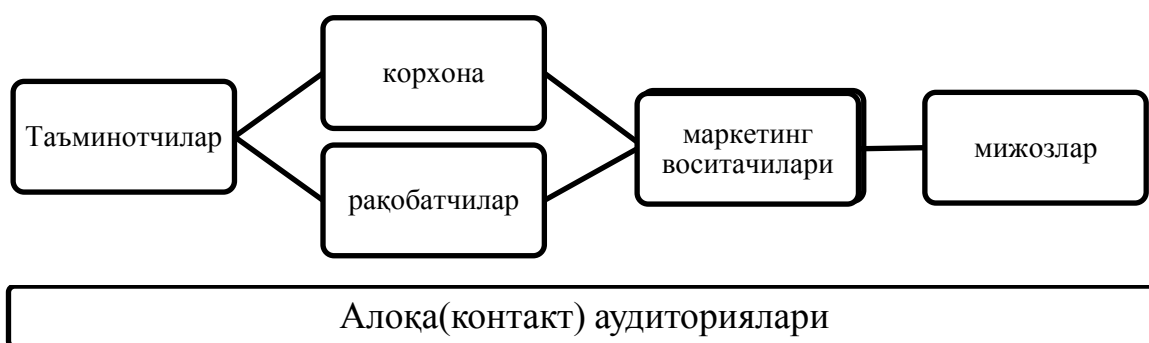
Харидорлар ўзларига керакли бўлган товарларни излашга вақт сарфламайдилар. Бу ишларни улар учун рақобатчиларни товарлари нархини таққослаган ҳолда махсус электрон дастурлар амалга оширади. Яна бир ҳолат: 2025 йилга бориб, компьютер товарлар захираси қачон тугашини ҳисоблаб, уни сиз учун яқин орадаги супермаркетга буюртма беради.

Келгусидаги бундай ўзгаришлар, корхоналар раҳбарлари ва маркетинглогларни ўйга солмоқда. Шу сабабли ҳам маркетинг хизматлари бундай янги ҳолатларни биринчи бўлиб, тадқиқ этиб, унинг чорасини излаб топиши керак. Биринчидан, уларда зарур ахборотларни йиғиш махсус услубларга эга бўлган, маркетинг тадқиқотлари бор. Иккинчидан эса, улар истеъмолчиларни ва рақобатчиларни яхши биладилар. Шу сабабли, маркетинглоглар тез ўзгараётган муҳит учун керакли бўлган, маркетинг стратегияларини тезда ишлаб чиқиб, уни ўзгартирадилар.

Маркетинг муҳити – микро ва макромуҳитдан иборатдир.

Микромуҳит – бу корхонанинг яқин атрофда ҳаракатланаётган ва уни мижозларига хизмат кўрсатиш қобилиятига таъсир ўтказувчи кучлардир.

Уларга корхона, таъминотчилар, маркетинг каналлари иштирокчилари, истеъмолчилар, рақобатчилар ва алоқа(контакт) аудиториялари киради (1-расм).



**1-расм. Корхонанинг асосий микромуҳит субъектлари**

Маркетинг воситачиларига – корхонанинг сўнги истеъмолчиларига товарларни силжитиш, сотиш ва тақсимлаш бўйича ёрдам берадиган корхоналар киради. Уларга реселлерлар, логистик фирмалар, маркетинг агентликлари ва молиявий воситачилари киради.

Реселлерларга – улгуржи ва чакана савдо билан шуғулланувчи корхоналар ҳамда алоҳида шахслар, яъни товарларнинг тақсимот каналлари иштирокчилари киради.

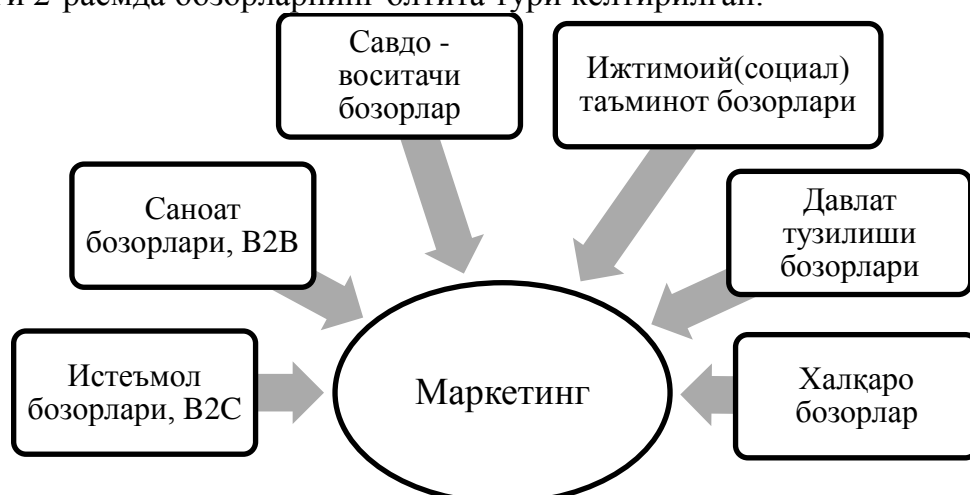


Логистик фирмаларга – омбор ва транспорт хизматларини кўрсатувчи ҳамда товарларни ишлаб чиқариш жойидан сотиш жойига етказишни таъминловчи ташкилотлар киради.

Маркетинг агентликларига – корхонанинг товар ва хизматларини мақсадли бозорларда силжитишга ёрдам берадиган маркетинг тадқиқотлари корхоналари, реклама агентликлари, консалтинг фирмалари ва бошқа ташкилотлар киради.

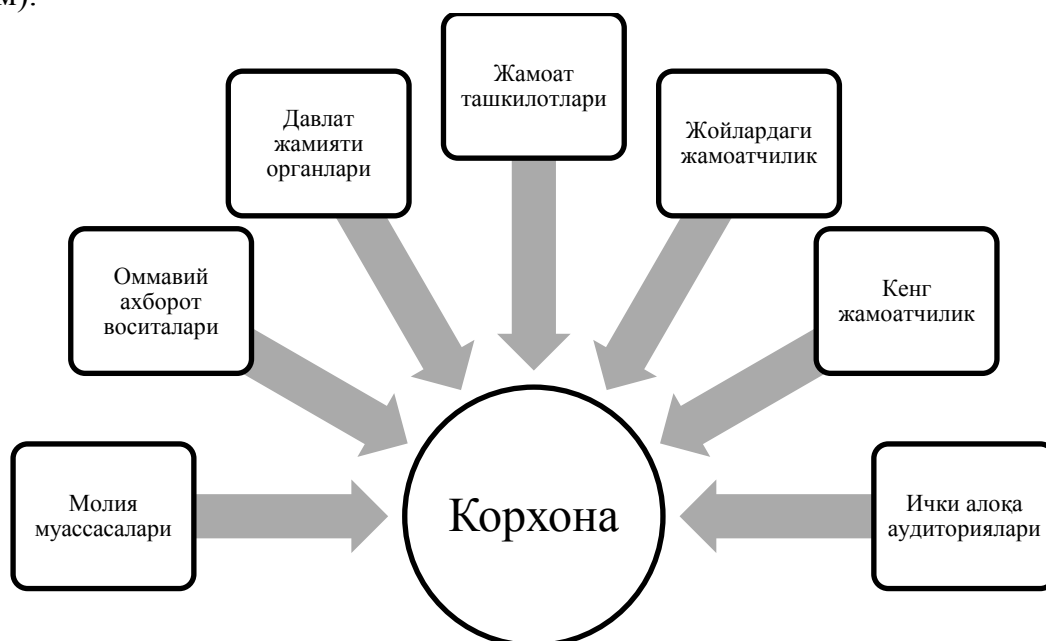
Молия воситачиларига – банклар, кредит ва суғурта ташкилотлари киради.

Корхоналар ўзларининг харидорларини диққат билан ўрганишлари лозим. Қуйидаги 2-расмда бозорларнинг олтига тури келтирилган.



### 2-расм. Харидорлар бозори турлари

Алоқа(контакт) аудиторияларига – корхона фаолиятига қизиқиш билдирадиган ва унинг мақсадларига эришиш билдирадиган ва унинг мақсадларига эришиш бўйича имкониятларига таъсир ўтказувчи ҳар қандай инсонлар гуруҳидир (3-расм).



### 3-расм. Алоқа(контакт) аудиториялари турлари

Макромуҳит – бу корхонанинг макромуҳитига таъсир ўтказувчи кучли омиллардир. Уларга демографик, иқтисодий, табиий, илмий – техник, сиёсий ва маданий омиллар киради.

Корхонанинг тадбиркорлик фаолияти юритишига имкониятлар яратувчи ва унга хавф – хатарлар етказувчи макромухит омиллар таъсир қилади.

Маркетингни ташкил этиш - маркетинг хизматини бошқарадиган идораларнинг ташкилий кўриниши бўлиб, у ёки бу топшириқни бажариш учун бўйсунуш ва жавобгарликни белгилайди.

Маркетингни ташкил қилиш - корхонада бир неча йўналишда амалга оширилиши мумкин:

1. Функционал-бунда жавобгарлик тақсимот, сотиш, таъминот ва товар ҳаракатини ташкил қилиш доираларига тушади.

2. Товарлар тамойили бўйича ташкил этиш. Унда функционал тамойилларга, яна бир товар маркаси учун бошқарувчилар кўшилади.

3. Бозор тамойили бўйича ташкил этиш. Унда функционал тамойилларига, яна бир қўшимча, яъни ҳудуд бозорлари ва истеъмолчилар тури бўйича бошқарувчилар кўшилади.

Функционал ташкил этишнинг ютуқлари, бўлинмаларнинг бошқаришдаги соддалик, бажариладиган функцияларга юқори жавобгарликдан иборатдир. Лекин бу тузилишнинг қатор камчиликлари ҳам мавжуд:

- товарлар бўйича махсус бўлимларнинг йўқлиги;
- бозорнинг ҳудудий сегментлари бўйича махсус бўлимларнинг йўқлиги;
- бозор талабларининг ўзгариши ва истеъмолчилар талабига оператив реакциянинг сустлиги;
- маркетинг ташкилотлари тадбирларнинг молиялаштириш масалаларини ҳал этишнинг қийинлашганлиги.

Товар тамойили бўйича ташкил этиш товарлар ва улар гуруҳлари бўйича бўлимлар ташкил этишни талаб этади. Унда товар бўлимлари бўйича мустақил қарор қабул қилади. Маркетинг хизматининг ташкилий тузилиши бу каби бўлган шакл, аввало ишлаб чиқарадиган товарлар ассортименти катта бўлган фирмаларга тўғри келади.

Товар тамойили бўйича ташкил этиш шакли ҳам, шунингдек камчиликларга эга. Бошқаришнинг бу каби тизими маркетинг фаолиятининг ўзига хос томонларини доим ҳам эътиборга олмайди. Товарлар бўйича гуруҳлар ишчилари ўз мажбуриятларини самарали бажариш учун етарлича ҳуқуқларга эга эмас, бошқарув аппаратида катта сонли гуруҳ ва гуруҳчалар пайдо бўлиши билан уларни ушлаб туриш катта харажатлар талаб қилади.

Бозор тамойили бўйича ташкил этишда деярли барча корхоналар ўз товарини характери жиҳатидан турлича бўлган бозорларда сотади. Турли бозорларнинг сотиб олиш хусусиятлари ёки турли товар устунликларига эга бўлган ҳоллардагина бозор тамойилига кўра ташкил этиш мақсадга мувофиқдир. Шунинг учун маркетинг хизмати бўлимлари асосий бозорларга қараб тузилади.

#### **4.4. Маркетинг фаолиятини бошқаришни ташкил этиш**

Маркетингни бошқариш – маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўлган барча моддий, молиявий, меъёрий ва бошқа ресурсларнинг мажмуи бўлиб, уни амалга ошириш жараёнида барча ходимлар фаолиятини бир мақсадга йўналтириш, уюштириш ва мувофиқлаштиришдан иборатдир. Бунда иқтисодий, техникавий ва бошқа қонунлардан онгли равишда фойдаланилади. Бу фаолият

маркетологлардан ниҳоятда катта билим, шижоат ва туганмас меҳнат талаб қилувчи мураккаб тизимдир.

Маркетингни бошқариш тизимининг таркибий қисмлари: мақсад ва тамойиллари, вазифалари, ташкилий тузилиши, усуллари, бошқаришнинг техника ва технологияси, кадрлар ва бошқалардан иборат. Маркетингни бошқаришнинг мақсади тизимнинг тўғри ва мураккаблиги даражасига қараб ўзгаради. Унинг ташкилий тузилишини мезони ва мақсади деганда маркетингнинг таркибий тузилишининг динамик барқарорлиги, эволюция ўзгаришлари ва ташқи муҳит билан ўзаро таъсири тушунилади. Бу мақсад маркетинг фаолият кўрсатаётган соҳаларда белгиланган даражадаги фойда олишга йўналтирилган барча фаолиятни бошқаришдир.

Маркетингни бошқариш жараёни 4 та босқичдан иборат:

- бозор имконияларини таҳлили;
- мақсадли бозорни танлаш;
- маркетинг комплексини ишлаб чиқиш;
- маркетинг чора-тадбирларини ҳаётга татбиқ этиш.

Бозор имкониятлари таҳлилида маркетинг тадқиқотлари маркетинг ахбороти, маркетинг муҳити, бозор тузилиши, улгуржи ва чакана савдо таҳлили олиб борилади.

Мақсадли бозор танлашда эса талаб ҳажмини ўлчови, бозорни сегментлаш жараёнлари кўриб ўтилади.

Маркетинг комплексини ишлаб чиқишда эса, товар ишлаб чиқариш, товарга нарх ўрнатиш, товарларни тарқатиш ва сотиш усуллари, коммуникатив сиёсати устида ишлар олиб борилади.

Кейинги босқичда маркетинг чора – тадбирларини амалга оширишда стратегик ва тактик режалаштириш, маркетинг фаолиятини назорат қилиш, корхонанинг ташкилий тузилиши кабилар тўлиқ ёритиб берилади.

### НАЗОРАТ ВА МУЛОҲАЗА УЧУН САВОЛЛАР

1. Маркетинг тизими деганда нимани тушунаси?
2. Корхонада маркетингни ташкил этиш жараёни қандай амалга оширилади?
3. Маркетингни бошқариш жараёни неча босқичдан иборат?
4. Маркетинг ташқи муҳити деганда нимани тушунаси?
5. Ички муҳит омилларига нималар киради?
6. Маркетингни қандай турларини биласиз?
7. Макро ва микро маркетинг нима?
8. Маркетингни бошқариш жараёнини такомиллаштириш йўллари нималардан иборат?
9. Инновацион маркетинг ва холистик маркетинг деганда нимани тушунаси?
10. Бозор тамойили асосида маркетинг фаолиятини ташкил этиш қандай амалга оширилади?

### 5-МАВЗУ. СТРАТЕГИК МАРКЕТИНГ

- 5.1. Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсади ва вазифалари.
- 5.2. Маркетингда тактик режалаштиришнинг роли ва ўрни.
- 5.3. Маркетинг назорати ва унинг турлари.
- 5.4. Маркетинг дастури ҳақида тушунча
- 5.5. Мақсадли ёндашиш – маркетинг дастурининг асоси
- 5.6. Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш кетма-кетлиги ва асосий бўлимлари тавсифи

#### 5.1. Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсади ва вазифалари

Корхоналар фаолиятини стратегик режалаштириш унинг сотиш, фойда олиш ва рентабеллик кўрсаткичларини яхшилашга хизмат қилади.

Стратегик режалаштириш - бу корxonани истиқболда кўриш, корxonанинг иқтисодийда, мамлакат ижтимоий-иқтисодий ҳаётидаги ўрни, ролини билиш ва янги даражага эришиш йўллари, воситаларини ишлаб чиқишдир. Стратегик режалаштиришда аниқ ҳисобланган кўрсаткичлар бўлмайди, балки турли башоратлар асосида мўлжаллар, келгусига назар ташлашдан иборатдир.

Ф.Котлер фирманинг стратегик режалаштириш ҳақида бундай деб ёзади: «Фирманинг мақсадлари, унинг маркетинг соҳасидаги имкониятлари орасидаги стратегик мувофиқликни бошқарув жараёнидир. Стратегик режалаштириш фирманинг аниқ ифодаланган дастурий баенотиға, ёрдамчи мақсадлар ва вазифаларни мўлжаллашиға, соғлом хўжалик портфели ва ўсиш стратегиясига таянади<sup>20</sup>.



#### 5.1-расм. Маркетинг стратегиясининг босқичлари

Корхона дастури ўз ичига корxonанинг бугунги ҳолати ҳақида, унинг мижозлари, мижозлар учун кадрли бўлган томонлари, корхона истиқболи ҳақида маълумотларни олади. Савдо корxonаси бундай дастурни доимо диққат марказида сақлаши, мунтазам равишда унга тузатишлар киритиб туриш керак. Корхона дастури мақсад кўйишга, унинг аҳамиятини оширишга кўмаклашади ва мақсадга эришишга йўллайди.

Корхона дастурида корxonанинг фаолият доираси кўрсатилади. Бу доиранинг чегараси бўлиб, маҳсулотлар, технологиялар, мижозлар гуруҳи, улар эҳтиёжи ёки бир неча омилнинг аралашмаси хизмат қилиши мумкин. Масалан, корхонада автомашиналар, радио-теле-аппаратлари, бошқа товарлар сотилишини ифодалаш товарлар доираси чегарасини билдиради. Савдо корxonасининг имкони борича товар ассортименти кенгроқ бўлиши керак.

<sup>20</sup> Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга.–М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2012.- 752 с.

Корхонанинг вазифалари ва мақсади босқичи ҳар бир бошқарувчи, раҳбарият ходими олдида мақсадга эришишга қаратилган вазифалар кўяди. Ўз вазифаларининг бажарилишига ҳар бир ходим жавобгардир.

Корхонанинг асосий мақсади фойда олиш бўлса, унга эришиш учун фойда келтирадиган товарларни сотишни кўпайтириш, улар ҳиссасини ошириш лозим. Бундай товарлар сотилишини кўпайтириш эса, товар манбаларини топишни, улар ичидаги энг самаралисини танлашни талаб этади. Булардан ўз навбатида қатор вазифалар келиб чиқади. Бу вазифалар маркетинг вазифалари бўлиб, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишни талаб этади. Бунда бозорни ўрганиш, таклиф манбаларини ўрганиш, корхонага тегишли ҳар бир товар бўйича конъюнктурани ўрганиш ва хулоса чиқариш жараёни бажарилади.

Корхона хўжалигини ривожлантириш режаси стратегик режалаштиришнинг муҳим босқичи ҳисобланади. Бунда хўжалик фаолиятининг бош йўналишлари таҳлили амалга оширилади ва айрим товарларнинг рентабеллиги аниқланади. Рентабеллик даражасига кўра, уни савдода қолдириш ёки қолдирмаслик, жалб этиш ёки жалб этмаслик қарорини қабул қилиш керак бўлади. Юқори рентабеллик товарларга кўпроқ молиявий ресурсларни сафарбар этиш, кам фойдалиларидан четлаша боришга қаратилган ишлар режалаштирилади.

Корхонани ўсиш стратегияси ўз ичига корхонанинг келгусида яна қандай товарларни сотишни ўзлаштириши, қайси маҳсулотлар бозорига эътиборни кучайтиришини, куч сарфлашини олади.

Иккинчи босқичда корхона тармоқ доирасида бошқа корхоналар билан ҳамкорликда (интеграция) ишлаши мумкин. Бунда шу тармоқ доирасида тақсимот тизими қаттиқ назорат қилинади. Бунда рақобатчи фирмалар устидан доимий назорат олиб борилади.

Корхонанинг ўсиш стратегиясининг учинчи босқичида тармоқ доирасида ўсиш имкониятлари қолмаган бўлса, корхонанинг мавжуд турига яқинроқ янги йўналишини танлаш, ўзлаштиришдан иборат жараён амалга оширилади.

Стратегик режалаштириш корхона фаолиятининг асосий йўналишларини белгилайди, маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш соҳасидаги барча ҳаракатларнинг мақсадга мувофиқ йўналишини акс эттиради. Сўнгра ҳар бир йўналиш бўйича батафсил режалар тузилади, чунки, маркетинг концепциясини қўллайдиган корхоналар фаолият натижалари кўпроқ савдо соҳаси билан белгиланади, режалар орасида товар нухасини яратишдан бошлаб, то пировард сотишга қадар товар ҳаракати жараёнларини камрайдиган маркетингни режалаштириш алоҳида ўринни эгаллайди.

Асосий кўрсаткич маълумотлар йиғиндиси, жорий маркетингга оид вазият баёни, хатарлар ва имкониятлар тафсили, вазифа ва муаммолар тафсили, маркетинг стратегияси, ҳаракат дастури, бюджет ва назорат.

Стратегик режалаштиришнинг асосий хусусияти-умумдоимий равишда оператив ва стратегик назоратга таянишидир. Бу эса стратегияга тайинли давр мобайнида турли ўзгаришларни киритиш ва ташқи муҳит шароитларига мослашиш имконини беради.

Стратегик режалаштириш жараёнида бевосита стратегияни ишлаб чиқиш босқичи қуйидаги кетма-кетликда амалга оширилиши лозим. Дастлабки ҳаракат босқичи бўлиб, фирманинг истикболини таҳлил қилиш ҳисобланади. Ушбу босқичда: асосий ташқи хавф-хатарлар, имкониятлар, «фавқулодда» ҳолатларни

вужудга келиш тенденциялари ва уларни бартараф этиш имкониятлари ҳал этилади.

Иккинчи ҳаракат босқичида рақобатчилик курашидаги мавқеи таҳлил қилинади. Ушбу босқичнинг асосий воситаси бўлиб-фирма фаолиятининг қайси йўналишида «рақобатчилик стратегиясини такомиллаштириб, фирманинг ялпи иш фаолиятининг яхшилаш мумкин?» деган саволга жавоб топилади.

Учинчи, энг муҳим ҳаракат босқичи - стратегияни танлаш ҳисобланади. Бунда фирманинг турли фаолиятлари бўйича истиқболлини қиёслаш, танланган стратегияни амалга оширишда турли фаолият йўналишлари бўйича ресурсларни тақсимлаш асосий ўрин эгаллайди.

Лекин, кўпгина ҳолларда фирманинг мавдждуд имкониятлари келгуси истиқбол учун маъқул бўлмайди. Бунинг сабаблари бўлиб, фирманинг ички фаолияти доирасида ялпи стратегияни ишлаб бўлмаслик, узок ва қисқа истиқболда уларнинг мос келмаслиги ёки бошқарувчиларнинг режалаштириш ишларида ташқи муҳит ўзгаришларига мослашувчанлик шароитларини ишлаб чиқиш зарурати ҳисобланади.

Кейинги ҳаракат босқичи - диверсификация йўллари таҳлил қилиш жараёни саналади. Ушбу босқичнинг асосий мақсади бўлиб, амалдаги фаолиятини кўлами танловидаги камчиликларни ва келгусида фирма учун самарали бўлган йўналишларни аниқлаш ҳисобланади.

### 5.2. Маркетингда тактик режалаштиришнинг роли ва ўрни

Корхонанинг тактик режаси стратегик режасининг бир қисми бўлиб, унга қўйилган мақсадларга эришишнинг воситалари, усуллари аниқланади. Агар стратегик режалаштиришни асосий мезони узок муддатлилик ҳисобланса, унда маркетингни тактик режалаштиришда ўрта муддатли стратегик чора-тадбирлар амалга оширилади. Маркетингни оператив режалаштиришнинг мезони бўлиб қисқа муддатлилик ҳисобланади. Тактик режаларда умумий сотиш режаси, ҳар бир товар гуруҳи бўйича таъминот ва сотиш режаси, даромадлар режаси, харажатлар режаси, фойда режаси, савдо учун зарур жиҳозлар, асбоб-ускуналар билан таъминланиш режаси, бозорнинг ҳозирги ҳолатига баҳо бериш, корхона имкониятлари ва хавф-хатарлари ифодаланади.

Тактик режаларда ўтган йилдаги кўрсаткичлардан, жумладан корхонанинг товар айланмаси кўрсаткичидан ўсиш, устунликка эга бўлиш мўлжалланса, бу ўсишга имкон берувчи воситалар (хусусан, сотишни рағбатлантириш, реклама ва бошқалар) ҳам келтирилади. Бозордаги сотиладиган товарлар харидори, асосий сегменти, истеъмолчиларнинг зарурати, рақобатчилар ва товар тақсимоти йўллари кўрсатиб берилди.

Айниқса корхонани фаолият давомида кутаётган хавф-хатарини билиш, имкониятларини аниқлаш муҳимдир. Корхона раҳбарияти буларни доим диққат марказида сақлаши ва хавф хатарнинг салбий таъсири олдини олиш чораларини излаши керак.

Товарни сотиш имкониятларида аввало корхонанинг бозордаги товари улуши, рақобатчилар ўртасидаги мавқеи ҳисобга олинади. Агар корхона товарининг сотилиш ҳажми ошаётган бўлса, бу ёки умумий иқтисодий ҳолатнинг яхшиланиши ҳисобига (бунда барча фирмалар айланмаси ошади) ёки рақобатчиларига нисбатан

корхона фаолиятининг такомиллашгани ҳисобига бўлиши мумкин. Раҳбарият корхонанинг бозордаги улуши ўзгаришини мунтазам равишда назорат қилиб бориши керак. Агар бу улуш ошиб борса, корхонанинг рақобат қобилияти кучайганини билдиради, ва аксинча.

Корхона раҳбарияти, менежери мижозлар муносабатига, уларнинг ўзгарувчан эҳтиёжига эҳтиёткорлик билан қараши, уларни йўқотмасликка йўналтирилган тадбирлар ишлаб чиқиши ва ҳаётга татбиқ этиш йўллари белгилаши керак. Бу борадаги ахборотлар мижозларнинг имконияти ёки таклифлари орқали фикрлари ёки махсус тўлатиладиган сўровномалар ёрдамида тўпланади.

Бозор талаби асосидаги жорий кўрсаткичлар мўлжалланган режа кўрсаткичларидан кескин фарқ қила бошласа, мўлжалланган режага тузатишлар киритилади.

### 5.3. Маркетинг назорати ва унинг турлари

Маркетинг назоратининг мақсадлари қуйидагилардан иборат:

- мақсадга эришиш даражасини белгилаш,
- яхшиланиш имкониятини аниқлаш,
- корхона мослашувчанлигини талаб қилинган атроф-муҳит ўзгаришларига қанчалик мос келишини аниқлаш ва ҳоказолар.

Маркетинг назоратининг уч тури мавжуд:

1. Йиллик режани бажарилишини назорат қилиш;
2. Фойдалиликни назорат қилиш;
3. Стратегик назорат .

Йиллик режани назорат қилишдан мақсад мўлжалланган натижаларга эришишга ишонишдир. Бунда сотиш имкониятлари таҳлили, бозордаги ҳисса таҳлили, маркетинг харажатлари билан маҳсулот сотиш ўртасидаги нисбий таҳлиллар, мижозларнинг муносабатини кузатиш каби назорат усулларидан кенг фойдаланилади.

Маркетинг фаолиятини назорати маҳсулотларни сотиш устидан назорат қилиш, сотиш имкониятларини таҳлил қилиш, тадбиркорлик фаолиятини назорат қилиш, маркетинг харажатларини таҳлил қилиш, техник ва стратегик назорат ва маркетинг тафтишини назарда тутати.

Фойдани назорат қилишдан мақсад фирма нима ҳисобига даромад топаётганлигини ва қайси ўринларда уни йўқотаётганлигини аниқлашдан иборат.

Рентабелликни назорат қилиш ҳақиқий сотиш ва улар тенденцияларини режалаштирилган кўрсаткичлари билан таққослашда ҳисобга олиш йўли билан амалга оширилади.

Фойдалиликни назорат қилиш ва маркетинг харажатларини таҳлил қилиш алоҳида товарлар, уларнинг ассортимент гуруҳлари, бозор сегментлари, ҳудудлари, савдо каналлари, реклама воситалари, савдо ходимлари ва бошқалар бўйича амалга оширилади.

Стратегик назоратнинг мақсади эса ҳақиқатдан ҳам фирма ўзидаги маркетинг имкониятларининг энг яхшиларидан фойдаланаяптими ёки йўқми шу ҳолат назорат қилинади.

Маркетингни стратегик назорати ва таҳлили корхона ишлаб чиқариш-сотиш ва илмий-техник фаолияти ривожланишининг асосий қийинчиликлари ва

истикболини аниқлаш мақсадида асосий вазифалар, стратегияларини чамалайди. Маркетинг тафтиши ўз ичига макро ва микро маркетинг муҳитини, маркетинг хизматларини фаолият юритиш самарадорлигини таҳлилини, ҳамда маркетинг сиёсати, товар, нарх, реклама сиёсатини олади.

Маркетинг тактикаси маркетинг стратегиясидан фарқ қилган ҳолда бош мақсадда фирма маҳсулотига бўлган истеъмолчилар талабини шакллантириш ва қондириш тамойилларини ҳамда конъюнктура шароитларини ифодалайди. Маркетинг тактикаси маълум бир муддатдаги аниқ товар номенклатураси бўйича ҳамда аниқ бозорда фирма мақсадларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш билан боғлиқдир. У конъюнктура ва ҳақиқий бозор ҳолати динамикасини ҳисобга олиш, шунингдек маркетинг стратегияси асосида шаклланади. Маркетинг тактикасини вазифаси корхонада маркетинг фаолиятини ташкил этишни жорий вазифалари билан қисман боғлиқдир. Маркетинг тактикаси фирманинг стратегик мақсадларига эришишни оқилона таъминлашда маркетингни амалга оширишни йўллари ва воситалари, шакл ва усулларини аниқлайди ва тартибга солади.

Маркетингни оператив ривожлантиришда қисқа давр учун режа чора-тадбирларини аниқлаш йўли билан тактик дастурларни аниқлаштиради.

Маркетингни стратегик, тактик ва оператив режаларини ишлаб чиқиш жараёнида режалаштиришнинг турли хил услубларидан фойдаланилади. Улар биридан муддати бўйича фарқ қилади ва узок муддатли, ўрта муддатли ва қисқа муддатли бўлади. Узок муддатли маркетингни режалаштириш услубига портфел таҳлил, морфологик таҳлил, Дельфи услубларини киритиш мумкин.

Ўрта муддатли маркетингни режалаштириш услубларига тармоқли режалаштириш техникаси, мақсадли дарахт бўйича қарор қабул қилиш услуби, морфологик таҳлил, чизикли дастурлаш, молиявий-математик услублар, эвристик услублар киради.

Қисқа муддатли маркетингни режалаштириш услубларига эса тармоқли режалаштириш техникаси, чизикли дастурлаш, транспорт масалаларини оптималлаштириш услублари, эвристик услублар киради. Амалиётда тармоқли режалаштириш, бозор таҳлили, молиявий-математик, чизикли дастурлаш услублари кенг қўлланилади.

Маркетингни назорат қилиш жараёни 5 та асосий босқични ўз ичига олади:

1. Назорат қилишга мўлжалланган режа кўрсаткичларини асослаш;
2. Фаолиятнинг ҳақиқий кўрсаткичлари натижаларини ўлчаш;
3. Фаолиятни режа ва ҳақиқий кўрсаткичлари натижаларини солиштириш
4. Режа кўрсаткичларидан ҳақиқий кўрсаткич фарқи таҳлили
5. Янги режалар ишлаб чиқиш, коррективкалаш.

1974 йилда Ф. Котлер маркетингни назорат қилишни икки турини маркетингни бошқариш тизимига таъсир этишини кўрсатиб ўтган, яъни ташқи ва ички муҳитни омилларини ўзгариш имкониятига кўра – маркетингни назорат қилишни очик ва ёпик тизимларидир.

Ёпик назорат тизимида маркетинг-менежмент гуруҳи вақилини тўғри аралашувсиз режа ва ҳақиқий кўрсаткичларини солиштириш ва уларни коррективкалаш қилиш амалга оширилади.

Очик назорат тизимида эса аниқ кўрсаткичларни киритилаётган коррективкасини баҳолаш ва мақсадга эришиш даражасини текширишда маркетинг-менежмент гуруҳини вақилини фаол қатнашиши кўзда тутилади.



### 5.4. Маркетинг дастури ҳақида тушунча

Маркетинг дастури (бизнес режа) тор маънода корхонанинг бозорда аниқ фаолият кўрсатиш тамойилини ифодалайди. Маркетинг дастури кенг маънода эса корхона имкониятларини бозор талабларига мослаштиришга йўналтирилган таҳлил, режалаштириш ва назорат қилиш жараёни деб қаралади. Маркетинг дастурлари қисқа муддатли (бир йилгача), ўрта муддатли (5 йилгача) ва узок муддатли (10 йилгача ва ундан кўпроқ) бўлади. Улар умумий шаклда ёки корхонанинг махсус фаолиятларига мўлжалланган бўлиши мумкин.

Маркетинг дастури бу корхонани умумхўжалик фаолиятини директив режасини тузиш учун стратегик тавсияномадир ва юқори бошқариш бўғини учун қарор қабул қилишни асосидир. Маркетинг дастурининг асосий мазмуни - бу корхонани ўтган даврдаги фаолият натижалари бўлиб, унда мақсадли бозорни ривожланишини қисқа таҳлили ва башорати, фирмани ривожланишини асосий мақсади, бозордаги хулқ-атворини стратегик йўли, товар, нарх, сотиш ва рағбатлантириш сиёсатларининг чора-тадбирларини, маркетинг тадқиқотларини мазмуни, харажатлар сметаси, маркетинг ҳаракатлари самарадорлигини олдиндан баҳолаш, маркетинг дастурини амалга ошириш бўйича назорат чора-тадбирлари ва ҳаракатлари берилади.

Маркетинг дастури маркетинг комплекси тадқиқотлари ва фирмани ўз имкониятларини баҳолаш асосида тузилади. Дастур тавсияли характерга эга бўлсада, компанияни стратегик режалаштиришда зарур босқич сифатида кўрилади. Фирмалар фаолиятининг замонавий шароитда маркетинг дастури компанияни юқори бошқарув бўғини (жорий режалаштириш, директив режалар, стратегик дастурлар, стратегияни танлаш) даражасида асосланиб бошқарув қарорларини қабул қилиш учун зарурдир.

Маркетинг дастурини стратегик йўналиши бозордаги мавқесидан ва корхонани ўз ҳолатини боғлигига қараб ўз ичига турли вариантларни олади.

Стратегиялар диверсификацияси, тадбиркорлик фаолиятини сегментациялаш, хужум ва ҳимоя стратегиялари бўлиши мумкин.

Маркетинг дастурини ишлаб чиқаришда кўп вариантлик тамойиллари ишлатилади. Хизматни тузилишига биноан маркетинг дастурини ва режасини бир неча варинатлари: икки ёки уч, яъни минимал, оптимал ва максимал турлари бўлади. Дастурни минимал варианты, дастурни оғир (ёмон) шароитларда ривожлантиришни, максимал вариантыда эса яхши шароитларни ривожлантиришни кўзда тутлади. Масалан, Япония фирмалари маркетинг дастури ва режасини минимал вариантыни назарда тутиб, уни амалга оширишда ҳақиқий муваффақиятга иқтисодий ва ижтимоий ҳамда психологик самарани олишни мақсад қилиб эришади. Шунингдек дастурни ўртача ёки оптимал вариантлари кенг тарқалган.

Фирма турли маркетинг дастурларини ишлаб чиқади, йўналишига қараб маркетинг дастури юқори ва пастки бўғин учун бўлиши мумкин. Агар дастур юқори бўғин учун бўлса, у қисқа ва лўнда тузилган бўлиши лозим. Чунки унда муҳим томонлари ажратиб кўрсатилади пастки бўғин учун тузилган дастурларда эса ҳар бир саволлар ёритилиб берилади.

Муддатига қараб маркетинг дастурлари қисқа, ўрта ва узоқ муддатли турларга бўлинади. Айрим фирмалар эса икки ёқлама дастур тузадилар, яъни узоқ муддатли ва қисқа муддатли дастурлар.

Қамраб олаётган вазифасига қараб оддий ёки мақсадли дастурларга бўлинади.

Оддий маркетинг дастурлари фирмани ишлаб чиқариш, сотиш фаолияти билан барча функцияларни саволларини ечишга йўналтирилади. Мақсадли дастурда эса янги маҳсулот ишлаб чиқариш ёки сегментни ўзлаштириш, фирма сиёсатини рағбатлантириш самарадорлигини ошириш каби муҳим вазифаларни амалга оширишга қаратилади.

Қуйидаги 5.4 – расмда маркетинг мажмуи дастури жараёни келтирилмоқда.



**5.4- расм. Маркетинг мажмуи дастури жараёни**

Объектга боғлигига қараб маркетинг дастурлари маҳсулотлар бўйича ва ишлаб чиқариш бўлими бўйича бўлиши мумкин.

Ишлаб чиқариш бўлими бўйича маркетинг дастури қуйидаги мақсадларга йўналтирилган бўлади:

- товарлар сиёсатини ҳисобга олган ҳолда чиқарилаётган маҳсулотни зарурий номенклатурасини аниқлаш;
- инновация бўйича қарорни асослаш;
- чиқарилаётган маҳсулот сифати ва техник даражасини ошириш бўйича қарор қабул қилиш;
- товар ишлаб чиқаришнинг тузилишида ҳар бир маҳсулот улушини ўрнатиш;
- ишлаб чиқаришни устувор йўналишлари бўйича харажатларни умумий ҳажми ва уларнинг тузилишини ҳисоблаш;
- молиялаштириш манбаларини топиш;
- ишлаб чиқаришни моддий ва меҳнат ресурслари билан таъминлаш;
- ишлаб чиқариш ва муомала харажатларини ҳисоблаш;
- ишлаб чиқариш самарадорлигини аниқлаш ва фойдани башорат қилиш.

Ишлаб чиқариш бўлими бўйича маркетинг дастури фирманинг тўлиқ ички режалаштириш ва ишлаб чиқариш режасини ҳисобга олувчи оптималлаштирилган кўрсаткичларни ўз ичига олиши лозим. Шундай қилиб, ишлаб чиқариш бўйича маркетинг дастури ишлаб чиқариш бўлимининг хўжалик фаолиятини жами кўрсаткичлари тўпламини таҳлили асосида ишлаб чиқилган асосий ҳужжат ҳисобланади.

### 5.5.Мақсадли ёндашиш – маркетинг дастурининг асоси

Маркетинг дастурларини ишлаб чиқишда мақсадли ёндашиш услубига асосан корxonанинг мўлжалланган мақсадига эришиш ва уни бажарилишини назорат қилиш ресурслари ва тадбирлари тизими шакллантирилади.

Корхона (фирма)нинг маркетинг дастури (бизнес режаси) таркиби куйидагичадир:

1. Корхонанинг имкониятлари таҳлили(ҳолатли таҳлил)

Фаолияти, шарт-шароитлари ресурслари, самарали натижага эришиш йўналишлари. Корхонанинг ички ва ташқи муҳитларини солиштириш.

2. Ривожланиш мақсадларини аниқлаш.(маркетинг синтези).

Ишлаб чиқариш ва ижтимоий ривожланишнинг устувор мақсадлари ва бозорда фойдага эришиш йўллари аниқлаш.

3. Стратегияни ишлаб чиқиш.

Корхонанинг моддий, меҳнат ва молия ресурсларидан самарали фойдаланишни кўзлаган узоқ муддатли мақсадни аниқлаш (бозор сегментларини, маркетинг воситасини, бозорга кириш вақтини ва бошқаларни танлаш).

4. Режани ишлаб чиқиш.

Ишлаб чиқариш, молия, баҳо, кадрлар, реклама, сотиш ва бошқаларни амалга ошириш харажатлари ва натижаларини режалаштириш тизими.

5. Назорат қилиш.

Стратегик назорат (танланган тамойилни аниқ бозор ҳолатига тўғри келиш). Йиллик назорат (режадаги тадбирлар ва харажатларнинг бажарилиши), фойда олиш даражаси назорати.

Корхонанинг имкониятлари таҳлил қилинганда унинг бозордаги шарт-шароитлари (ташқи муҳити) ва ўзининг ички салоҳияти турисида батафсил ахборотлар тўплаб, аниқ хулоса чиқарилади. Бунинг учун «Бозорни комплекс тадқиқ қилиш» ва «Ҳолатли таҳлил» усулларидан фойдаланилади.

Бозорни комплекс тадқиқ қилиш бошланғич даври бўлиб, корхона маркетинг дастурини ва режасини тузиши учун манба ҳисобланади. Ҳолатли таҳлил, фирма фаолиятини ўзига хос тафтиш қилиш ва атрофлича баҳолашни ўз ичига олади.

Корхонанинг ривожланиш мақсадларини аниқлашда энг аввало, унинг ички имкониятларини ҳисобга олиб, қайси соҳада сотишнинг ўсиши орқалими ёки бозорда ўз улушини кўпайтириш, обрўсини кўтариш йўли билан эришиладими каби саволларга жавоб изланади. Корхонанинг ривожланиш мақсадлари маркетинг тажрибасига кўра, бир неча йўналишлар орқали амалга оширилиши мумкин:

Биринчидан, экстенсив ривожланиш, яъни эгалланган бозорда (бозор сегментида) ишлаб чиқарилаётган товарни сотиш ҳажмини кўпайтириш орқали даромадни ошириш; иккинчидан, интенсив ривожланиш, бу йўл билан экстенсив имкониятлар тугагач, янги бозорларга чиқиш ёки сегментларни кенгайтириш ёки

бозорга янги модификацияли товар таклиф этилади. Учинчидан, интеграциялашган ривожланиш орқали сотиш корхоналар билан ҳамкорликда улар ресурсларидан фойдаланиб, даромадни кўпайтириш, тўртинчидан, диверсификация йўли билан, яъни корхона ўз маркетинг фаолияти доирасида кўшимча хом-ашёни, товарни, технологияни, истеъмолчиларни ўзлаштириш орқали рақобатбардошлигини оширишга ва фойдани кўпроқ олишга эришади.

Маркетинг стратегияси - мақсадга эришиш учун қандай ҳаракат қилиш керак? - деган саволга жавоб излайди. Стратегик режалаштириш корхонанинг маҳсулот ишлаб чиқариш, истеъмолчилар, баҳо, реклама, сотиш ва бошқа фаолиятига асосий йўналиш аниқлайди, ҳар бир бўлими мақсадни белгилайди ва улар ишини мувофиқлаштиради.

Маркетинг стратегияси заминида қуйидаги беш талаб (принцип) мавжуд, улар корхоналар фаолиятида ҳисобга олиниши мумкин:

1. Бозор бир хил эмас, у ўзига хос сегментлардан иборат.

2. Корхона бозорда бир ёки бир нечта сегмент талабларини назарда тутиши мумкин. Аммо ҳар доим танланган бозор сегментларини ўзига жалб этишда, кўпроқ муваффақият қозонишни ўйлаш лозим.

3. Фирма бозорда мустақил ёки бошқа корхоналар билан ҳамкорликда фаолият кўрсатиши мумкин.

4. Маркетинг воситасини танлашда, кўпроқ бир-бирига мос ва ўзаро вазибалари билан бир-бирини тўлғизиб турувчиларни ишга солишни кўзда тутиш керак. Масалан, товар упаковка(ўрама)си билан нарх, товар ҳаракати билан сотиш жойини, истеъмолчилар билан алоқаларни рекламага қўшиб ишлатилиши тавсия этилади.

5. Корхонанинг бозорга чиқишида иқтисодий ҳолатни ҳар томонлама ҳисобга олиш талаб этилади. Масалан, умумий ва савдо конъюктурасининг ҳолатини, рақобатчилар билан тутган ўрни ва бошқалар.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда энг муҳим муаммо, корхонани фойда олишга йўналтириш ҳисобланади. Унинг ечимини топишда жаҳон тажрибасида қуйидаги ёндашишлар мавжуд.

**«Портернинг умумий стратегик модели»**да корхона барча имкониятларини бозордаги бир сегментга қаратади, товар ишлаб чиқариш харажатларини камайитириш эвазига маҳсулотга паст баҳо белгилаб истеъмолчиларни кўпроқ жалб этади ва сотиш ҳажмини оширади. Бошқа ҳолатда эса, рақобатчилар йўқ бозорни янги товар ассортименти билан эгаллаб олади.

М.Портер 3 хил асосий рақобатли стратегияларни ажратиб кўрсатган:

1. Харажатлар бўйича устунлик. Бунда товарга рақибга нисбатан пастроқ нарх қўйиш ҳисобига юқори бозор улушини эгаллаш мақсадида харажатларни минималлаштиришга мўлжал олади.

2. Дифференциация – рақиблар таклифи олдида устунликка эга бўлган маҳсулот ишлаб чиқаришга ва маркетинг дастурига мўлжалланади.

Дифференциациянинг 4 та йўналиши мавжуд:

- товар дифференциацияси;
- сервисли дифференциация;
- ходимлар дифференциацияси;
- имиж дифференциацияси.

3.Фокуслаш(концентрация) – бутун бозорга эмас, балки махсус бозор сегментига ноёб савдо таклифи ишлаб чиқиш йўли билан мўлжални олишдир.

«Товарлар (бозорлар имкониятлари колипи(матрицаси)»да фойдани кўпайтириш биринчидан -товар ҳаракатини ўзгартирмаган ҳолатда бозорни кенгайтириш, иккинчидан - ҳали талаб қондирилмаган бозорларга кириб бориш; учинчидан - корхона бозорда яхши танилгандан сўнг янги товар ишлаб чиқариш ёки модификациясини ўзгартириш; тўртинчидан - янги бозорлар учун янги товарлар ишлаб чиқариш орқали эришилади.

Бошқача айтганда “товар - бозор” матрицаси И. Ансофф матрицаси деб юритилади. И. Ансофф матрицаси бўйича стратегияни танлаш бозорни тўлдирилганлиги ва фирмани товар ишлаб чиқариш имкониятларини янгиланиши билан аниқланади. У қуйидаги кўринишга эга бўлади.

		Бозор	
		эски	янги
Товар	эски	Бозорга кириш	Бозорни ривожлантириш
	янги	Товарни ишлаб чиқариш	Диверсификация

### 5.6-расм. И. Ансофф матрицаси

«Бостон консалтинг гуруҳи қолипи» орқали бозорда фойда олиш, корхона фаолият кўрсатадиган ҳудудлардан энг самарали стратегик хўжалик бўлимларини танлаш билан амалга оширилади. Бу қуйидагича ифодаланган.

Нисбий бозор улуши

		Нисбий бозор улуши	
		юқори	паст
Нисбий бозор улуши	юқори	“Юлдузлар”	“Сўроқ белгиси”
	паст	“Соғин сигирлар”	“Итлар”

### 5.8-расм. БКГ матрицаси

Биринчи ҳудуд - «юлдузлар» (катта талаб ва бозорда юқори улушга эришилган). Бу ҳудудни эъозлаб, янада мустаҳкамлаш чоралари кўрилади. Бозордаги улушни сақлаш учун нархларни пасайтириш, реклама харажатларини кўпайтириш, маҳсулот турларини кўпайтириш ва бошқалар амалга оширилади.

Иккинчи ҳудуд - «соғин сигирлар» (паст талаб, аммо бозорда фирмани улуши юқори). Бу ҳудудга қаттиқ назорат ўрнатилади.

Учинчи худуд - «кийин тарбияли болалар» (талаб юкори, аммо бозорда улуш кам). Бу худуд имкониятларини ўрганиш ва «юлдузлар» худуди даражасига кўтарилиши эҳтимоли борми ёки йўқми? Керак бўлса, ҳаракатни кўпайтириш зарур.

Тўртинчи худуд - «итлар» (паст талаб ва бозорда кам улуш). Агар бундай худудни эгаллаб туришга кескин сабаб бўлмаса, ундан қутулиш керак.

Маркетинг стратегиясида жаҳон амалиётида General Electric бизнес – портфел матричасидан ҳам фойдаланилади. Бошқача айтганда, “Бозорнинг жалб этувчанлиги – рақобатли позиция” матричаси ҳам деб юритилади. У қуйидаги кўринишга эга бўлади.

		Бизнес самарадорлиги		
		Кучли	Ўртача	Кучсиз
Бозорнинг жалб этувчанлиги	юкори	Ҳимояланган позиция	Ишлаб чиқаришни кенгайтиришда инвестициялар	Ишлаб чиқаришни танланма кенгайтириш
	ўртача	Ишлаб чиқаришни танланма кенгайтириш	Танлаш, ёки даромадга мўлжалланган бошқариш	Чекланган кенгайиш, ёки “Ҳосилни йиғиб олиш”
	паст	Ҳимоя ва қайта мўлжални олиш	Даромадга мўлжал олиш, бошқариш	Тугатиш

### 5.9-расм. GE ёки “Дженерал - Электрик” матричаси

Фирманинг бизнес портфелида ҳар бир маҳсулотнинг жойи аниқлангандан сўнг тўртта стратегиясидан бири танланади.

1. Ишлаб чиқаришни кенгайтириш (мақсади – бозор улушини ўстириш).
2. Сақлаб қолиш (мақсади – бозор улушини сақлаб қолиш).
3. “Ҳосилни йиғиб олиш”(мақсади – қисқа муддатли пул маблағларини келиб тушишини ўстириш).
4. Тугатиш (мақсади – сотиш ёки мавжуд ресурслардан самарлироқ фойдаланиш учун бизнесни тугатиш).

SWOT таҳлил – маркетинг таҳлилининг оддий ва кенг тарқалган турларидан бири ҳисобланади. SWOT таҳлил қуйидагича тавсифланади:

- S (STRENGTHS) – фирманинг кучли томони;
- W (WEAKNESSES) – фирманинг кучсиз томони;
- O (OPPORTUNITIES) – имкониятлари;
- T (THREATS) – тазйиқлар.

Биринчи иккита омил компанияга нисбатан ички, қолган иккита – ташқи ҳисобланади. Одатда, SWOT таҳлилнинг натижалари тўртта квадратлик жадвалда ифодаланади.

Кучли томонлари	Кучсиз томонлари
Ички омиллар	
Имкониятлари	Тазйиқлар
Ташқи омиллар	

### 5.10-расм. SWOT таҳлил матрицаси

SWOT таҳлил натижасида компаниянинг келгусидаги фаолияти йўналишлари хулосасини чиқариш мумкин.

Маркетинг режаси асосий ҳужжат бўлиб, ким, нима ва қаерда ҳамда қайси йўл билан аниқ вазифани бажариш шарт деган саволларга жавобларни ифодалайди.

Тактик режалаштириш яқин муддатга ассортимент, савдо, нарх, реклама, молия, кадрлар ва бошқалар бўйича корхона сиёсатини белгилайди.

✚ маҳсулот ассортиментини режалаштириш - бўлажак истеъмолчилар гуруҳини ва улар талабини аниқлаш, маҳсулотни техник кўрсаткичларини ва истеъмол қийматларини мувофиқлаштириш, унинг рақобатбардошлигини баҳолаш, упаковка (ўрам)ни ривожлантириш, товар турларини янгилаш ва бошқаларни ўз ичига олади;

✚ товар ҳаракати йўналишларини ва сотишни режалаштириш - товарлар оқими йўлларини, қанча захирага эҳтиёж борлигини, транспорт орқали ташиш, қайта упаковка(ўрам) қилиш, товар айланма ва сотишдан кейинги хизмат қилиш кабиларни аниқлашдан иборат;

✚ реклама ва сотишни рағбатлантиришни режалаштириш - реклама воситаларини танлаш, сотувчиларни ва харидорларни рағбатлантириш усулларини аниқлаш, рақибларга таъсир кўрсатиш йўлларини баҳолаш демакдир;

✚ молиявий кўрсаткичларни режалаштириш - шу жумладан, маркетинг харажатларини аниқлаш, баҳони белгилаш (талаб, харажатлар, рақобатчилар, маркетинг тадбирларидан олинган даромадга асосланиб)ни ташкил этади;

✚ кадрлар билан таъминлашнинг режаси - раҳбарият ва мутахассисларни жой-жойига қўйиш, кадрлар тайёрлаш ва малакасини ошириш, маслаҳатчиларни ёллаш, бошқа корхоналар тажрибасини ўрганишни ўз ичига олади;

Маркетинг назорати уч хил шаклда олиб борилади: стратегик, йиллик ва рентабелликни текшириб боришдан иборат. Стратегик назорат - маълум давр мобайнида корхона маркетинг фаолиятини ҳар томонлама тафтиш қилиб, унинг бозордаги ҳақиқий ҳолатига мос келиш-келмаслигини аниқлашдир.

Йиллик режани назоратда сотиш ҳажми, бозордаги улуши, истеъмолчиларнинг товарларга бўлган муносабати ва бошқалар таҳлил қилинади. Корхонанинг фойда ва зарарлари баланси орқали ва фойданинг харажатларига солиштириш йўли билан унинг рентабеллигини назорат қилинади.

### 5.6.Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш кетма-кетлиги ва асосий бўлимлари тавсифи

Маркетинг дастурини намунавий тузилиши ўзида қуйидагиларни мужассамлаштиради:

- мақсадли бозор тавсифномаси ва ривожланиш башорати, шунингдек, маркетингни макро ва микромуҳит омилларини;

- мақсадли бозорда фирманинг бозор позицияси хулқ-атворини асосланган стратегия ва тактикасини танлаш;

- товар, коммуникация, сотиш, нарх ва кадрлар сиёсати бўйича асосланган маркетинг комплексини ишлаб чиқиш;

- дастурни молиялаштириш манбалари ва уни амалга оширишни назорат қилиш.

Аммо структуранинг тўлиқ стандартлашиши ва унификациялашиши ҳамда маркетинг дастури мазмуни доим ҳам мақсадга мувофиқ бўлавермайди. Дастурни ишлаб чиқиш учун ишлатиладиган намунавий кўрсаткичлар тизими ҳақида гапириш мумкин.

Маркетинг комплекси маҳсулот ёки ишлаб чиқариш бўлими бўйича маркетинг дастурининг таркибий қисми сифатида кўрилиши мумкин, шунингдек компаниянинг бозор сиёсатини асосий йўналиши бўйича асосланган қарор ишлаб чиқиш мақсади бўлиб ҳисобланган маркетинг дастурини алоҳида тури сифатида кўрилиши мумкин. Худди шундай дастурни намунавий тузилиши қуйидаги бўлимларни ўз ичига олади:

- мақсадли бозор сегменти ривожланишини башорат қилиш;
- мақсадли бозорга нисбатан фирманинг умумий стратегияси;
- товар сиёсати;
- коммуникация сиёсати;
- сотиш сиёсати;
- нарх сиёсати;

- маркетинг комплексини амалга ошириш учун харажатларни молиялаштириш манбалари ва бюджет;

- дастурнинг амалга оширилишини назорат қилиш.

Маркетинг дастурини ишлаб чиқишда келтирилаётган қуйидаги тавсияларни ҳисобга олиш мақсадга мувофиқдир.

1. Дастурни «Бозор ривожланишини башорат қилиш» бўлимида шундай тавсияномалар берилади, яъни:

- ўхшаш товарни маҳаллий ишлаб чиқариш ҳажми;
- бозор улушининг ҳисоби;
- имконий сотиш ҳажми;
- сотишнинг инфратузилмаси тузилиши;
- тўловга кодир талаб даражаси ва динамикаси;
- кўзда тутилаётган нарх даражаси;
- товар сифати ва техник даражасига талаблар;
- хариднинг мотиви ва хулқ-атвор хусусиятлари;
- сервисни талаб этилиш даражаси;
- битта хариднинг ўртача ҳажми ва бошқалар.

2. «Корхонанинг бозор стратегияси» бўлимида корхонанинг асосий рақобатли устунликларини аниқлаш билан танланган бозорда сотишни амалга ошириш имкониятлари баҳоланади. Бунинг учун қуйидаги тавсифномалар ҳисобга олинади:

- танланган мақсадли бозорда фаолиятнинг кутилаётган рентабеллиги;
- фирманинг режалаштирилаётган товар сотуви ҳажми;
- фирманинг бозор улуши динамикаси;
- талаб динамикаси ва потенциал талаб ўлчами.



Компаниянинг рақобатчилик устунликларини товар бўйича, нарх даражаси, кўрсатилаётган хизмат ассортименти, сотиш каналининг марадорлиги, коммуникация сиёсатининг ҳозирги шароитга мос келиши ва унинг маркасини потенциал харидорлар ўртасида машҳурлиги бўйича тавсифлаш мумкин.

Дастурнинг бу бўлимида шунингдек, ушбу компания фаолиятини танланган бозорда ресурслар (молиявий, ишлаб чиқариш, маркетинг, инсон) билан таъминланганлигига баҳо бериш зарурдир. Товар сиёсатини ишлаб чиқишда қуйидаги маълумотлар ҳисобга олинади:

- товарнинг янгилик даражаси;
- чиқарилаётган маҳсулот ассортименти;
- ушбу бозор сегментидаги ўхшаш товарлар ёки ўринбосар товарлар сони;
- ушбу бозор сегментини аниқ харидорлари эҳтиёжига унинг мос келиш даражаси;

- товар сифати;
- технологик мураккаблиги;
- сотишгача ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш бўйича талаблар даражаси;

- стандартлаштириш ёки товар мослашувчанлигининг мақсадга мувофиқлиги;

- янги товар учун, патентни ҳимоя қилиш ва патент софлиги;
- компаниянинг мавжуд ташкилий тузилиши янги ишлаб чиқаришга мос келиши;

- янги товарни яратиш харажатлари ҳажми;
- мақсадли бозорда товар сертификациясининг мажбурийлиги;
- мақсадли бозорда янги товарни ишлаб чиқиш ва сотиш рентабеллиги;
- инвестицияни қоплаш муддати;
- янги ассортиментни ўзлаштириш муддати ва уни оптималлаштириш;
- битта маҳсулот учун харажатлар ва бошқалар.

Сотиш сиёсатини ишлаб чиқишда қуйидагилар ҳисобга олинади:

- ушбу бозор сегментини сотув тармоғига талабномаси;
- фирма сотувини ташкилий тузилиши ва малакали савдо ходимлари сони;
- ушбу бозор сегментида сизнинг корхонангиз иш тажрибасини баҳолаш;
- воситачилар хизматларидан фойдаланишни мақсадга мувофиқлигини баҳолаш;

- воситачилар ёрдамида сотиш ҳажмининг ўсиш имкониятлари;
- воситачиларни фирмага нисбатан сиёсати;
- сотиш тизимини яратиш учун молиявий маблағлар мавжудлиги;
- шахсий сотув тизими ва муқобил таклифлар рентабеллигини солиштирма баҳолаш;

- бозорга мавжуд товарни етказиб беришни амалга ошириш;
- потенциал буюртмачилар сони;
- буюртмани таксимлаш характери;
- сотишнинг географик концентрацияси;
- пировард истеъмолчиларнинг одатлари ва устун кўришлари;
- товарнинг бўлинувчанлиги;

- товарнинг ўзгарувчанлиги ва барқарор эмаслиги;
- фирма раҳбариятининг курашиш ҳаракатлари;
- сотиш каналлини назорат қилиш ва ҳоказолар.

Нарх сиёсатини ишлаб чиқиб, шундай параметрларни ҳисобга олиш фойдалидир:

- рақобатчилар амалиётини ҳисобга олган ҳолда, фирма имкониятлари ва мақсадларига мос келувчи нархни ташкил этиш усулини танлаш;
- битта маҳсулот учун нарх даражаси;
- товарни яшаш даври босқичига мос нарх динамикаси;
- товарни янгилик даражаси, сифат фарқлари ва техник даражаси бўйича ассортиментда (номенклатура)ги нарх нисбати;
- мақсадли бозордаги рақобатлашаётган ўхшаш товар билан нарх даражаси муносабати;
- талабнинг эластиклик даражаси;
- функционал ва соф рақобат даражаси;
- мақсадли бозорга янги товар чиқариш учун нарх стратегиясини танлаш;
- сервис сиёсати, савдо маркасининг машҳурлик даражаси, сотиш каналининг узунлиги ва савдо воситачилари тури, етказиб бериш шарт-шароити, чегиртма тизимини ва бошқаларни нархга мос келиши.

3. «Коммуникация сиёсати» бўлимида товарни бозорга силжитиш сиёсатини алоҳида ташкил этувчилари билан бюджетни тақсимлаш ва уларни танлашни асослаш, коммуникация воситалари ҳақидаги саволни ечиш тавсия этилади.

Реклама компанияси ҳақида қарор қабул қилиш учун қуйидагиларни таҳлил қилиш зарур:

- реклама сиёсати хусусиятлари;
- реклама аргументлари;
- реклама компанияси режаси;
- ушбу бозор сегментида кўзда тўтилган ва самарали реклама воситалари;
- реклама харажатлари ҳажми;
- реклама самарадорлигини баҳолаш усуллари;
- товар характериға рекламанинг мос келиши;
- реклама чора-тадбирларини товарнинг яшаш даври билан алоқаси;
- ярмарка ва кўргазмаларнинг асосий турлари ва уларда қатнашишининг имконий самарадорлигини баҳолаш;
- пировард истеъмолчилар ва сотиш бўйича воситачиларни рағбатлантириш воситаларини танлаш;
- сотишни рағбатлантиришга молиявий маблағлар ажратиш услублари, қайд қилинган фоизлар услуби, фойда суммасидан фоиз белгилаш услуби, келгусида кўзда тутилаётган ёки ўтган давр сотиш ҳажмидан ва ҳоказолар.

Маркетинг дастурини амалга ошира бориб бюджетни аниқлаш орқали қуйидагиларни кўриб ўтиш зарур:

- ушбу дастурда курилаётган барча маркетинг чора-тадбирларини амалга ошириш учун умумий харажатлар ҳажмини;
- маркетинг тадқиқотлари харажатлари;
- бозорни ривожлантириш башоратини тузиш харажатлари;

- фирманинг шахсий ишлаб чиқариш-сотиш имкониятларини ўрганиш учун харажатлар;
- маркетинг дастурини тузиш учун харажатлар;
- компаниянинг маркетинг бўлими ходимлари иш ҳақи учун харажатлар;
- махсус маркетинг ва реклама ташкилотлари хизматлари учун ҳақ тўлаш харажатлари;
- савдо воситачилари хизматларига ҳақ тўлаш харажатлари;
- ушбу маркетинг дастурини аввалдан ва якуний самарадорлигини баҳолаш учун харажатлар;
- маркетинг дастурини олиб боришда назоратни амалга ошириш учун харажатлар ва мониторинг;
- маркетинг дастурини амалга ошириш даврида жорий ўзгартиришларни киритиш учун харажатлар ва ҳоказолар.

### НАЗОРАТ ВА МУЛОҲАЗА УЧУН САВОЛЛАР

1. Стратегик режалаштиришнинг мақсади нимадан иборат?
2. Стратегик режалаштиришда корхона дастурини мақсади нимадан иборат?
3. Корхонани ўсиш стратегияси қайси йўналишда амалга оширилади ва уни қандай босқичлари мавжуд?
4. Дивесификацион ўсиш деганда нимани тушунасиш?
5. Корхонани тактик режасини мақсади ва роли нимадан иборат?
6. Маркетинг назорати нима ва уни қандай турларини биласиз?
7. Интенсив ўсиш деганда нимани тушунасиш?
8. Интеграцион ўсиш мазмунини тушунтириб беринг?
9. Маркетинг дастури деганда нимани тушунасиш?
10. Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш кетма-кетлиги нимадан иборат?
11. Маркетинг режасини асосий бўлимларини мазмуни нимадан иборат?
12. Маркетинг дастурини қандай турларини биласиз?
13. Мақсадли дастур деганда нимани тушунасиш?
14. Бостон - консалтинг гуруҳи матричасини мазмунини изоҳлаб беринг.
15. Маркетинг дастурини коммуникация сиёсати бўлимида нималарга эътибор қаратилган?
16. Маркетинг режаси ва маркетинг дастури ўртасидаги фарқ нимадан иборат?

## 6-МАВЗУ. ТАЛАБНИ ҚОНДИРИШНИ ТАДҚИҚ ЭТИШ ВА ПРОГНОЗ ҚИЛИШ

- 6.1. Талаб тушунчаси, унинг турлари, талабга таъсир этувчи омиллар
- 6.2. Бозор конъюнктураси ҳақида тушунча
- 6.3. Бозор конъюнктураси ҳолати ва келгусида ривожланиш кўрсаткичлари ҳамда баҳолаш услублари
- 6.4. Конъюнктурани башорат қилиш
- 6.5. Бозор конъюнктурасини башорат қилиш услублари

### 6.1. Талаб тушунчаси, унинг турлари, талабга таъсир этувчи омиллар

Талаб – бу харид қувватига эга бўлган эҳтиёждир. Аниқ тўлов қобилиятига эга бўлган эҳтиёжнинг товар таъминотини реал ҳолатига асосан, талаб қондирилган ва қондирилмаган талабга бўлинади.

Қондирилган талаб – бу бозорда вужудга келган ҳақиқий талабнинг қондирилган қисми бўлиб, у товарларни ва хизматларни сотиб олиш натижасида ҳақиқий қондирилади.

Қондирилмаган талаб – бу бозорда вужудга келган ҳақиқий талабнинг қондирилмаган қисми бўлиб, у бозорда истеъмолчилар учун зарур бўлган товарларни йўқлиги ва сифати пастлиги натижасида юзага келади.

Истеъмол талаби мураккаб категория ҳисобланиб, унга нарх ва нархга боғлиқ бўлмаган омиллар таъсир қилади.

Нархга боғлиқ бўлган омилларга асосан аҳолининг даромадлари ва товарларга бўлган нархлар киради.

Нархга боғлиқ бўлмаган омилларга эса, бозорнинг катта – кичиклиги (размери), бир – бирига ўхшаган товарларнинг нархлари, истеъмолчиларни ҳоҳиш ва истаклари киради.

Талаб ҳажмини нарх даражасига боғлиқлиги, талаб ва таклиф қонунига асосан аниқланади.

Унинг асосида учта сабаб ётади:

- Нархнинг пасайиши харидорлар сонининг ошишига олиб келади;
- Нархнинг пасайиши истеъмолчиларни тўлов қобилиятини кенгайтишига олиб келади;
- Бозорнинг тўлдирилиши эса, кўшимча бирликдаги маҳсулотларни фойдалилигини пасайишига сабаб бўлади.

Талаб ҳажмини нарх даражасига боғлиқ ҳолда ўзгариши талабнинг нарх бўйича эластиклиги билан тавсифланади, у эса талаб миқдорини нисбий ўзгаришини(фоизларда ифодаланади) нархнинг 1 фоизга ўзгариши натижасида юзага келади.

Корхона ўзининг товарларини сотиш имкониятларини баҳолашни, аввало бозор талабини тадқиқ этишдан бошлайди.

Бозор талаби – бу маълум гуруҳдаги харидорлар томонидан, маълум ҳудудда, муайян даврда, маълум маркетинг дастурига эга бўлган савдо корхоналари томонидан сотиб олинган, маълум миқдордаги товарлар ҳажми билан ифодаланади.

Бозор талаби натурал, қиймат кўрсаткичларида ёки нисбий миқдорларда ифодаланиши мумкин.

Бозор талабини жами ички бозор ва унинг алоҳида сегментлари бўйича аниқлаш мумкин.

Талабни ўлчашни асосий тушунчалари қуйидаги 1-расмда келтирилмоқда.

	Бозор	Корхона
Талаб	Бозор талаби	Корхона товарларига бўлган талаб
Потенциал	Бозор сиғими	Корхонанинг потенциал ҳажми
Прогноз	Бозор прогнози	Корхонанинг сотув прогнози

### 6.1-расм. Талабни ўлчашни асосий тушунчалари

Бозор талабини прогнози келгуси йилга ёки беш йилгача қилиниши мумкин. Прогноз қилинадиган давр қанча катта бўлса, прогноз қилиш шунча қийинлашади.

Бозор талабига жуда кўп ташқи омиллар таъсир этади. Талабни прогноз қилишда демографик, географик, иқтисодий, технологик, ижтимоий – маданий ва бошқа омилларни таъсири ҳисобга олиниши керак. Шунингдек, бозор талабига корхона томонидан, унинг маркетинг дастури доирасида амалга ошириладиган турли чора – тадбирлар ҳам таъсир ўтказади.

Бозор сиғими – бу маълум бир вақтда мавжуд ҳажмдаги ва таркибдаги товар таклифи шунингдек, у билан боғлиқ бўлган нарх даражаси орқали юзага келган талаб миқдоридир. У натурал ва қиймат кўрсаткичларида ифодаланади.

Бозор сиғими юзага келган нарх даражасида маълум давр мобайнида бозорда сотилиши мумкин бўлган товар ва хизматларнинг умумий ҳажмини ифодалайди ҳамда у қуйидагича аниқланади:

$$B_c = T + I - E$$

Бунда,

$B_c$  - бозор сиғими;

$T$  – бозорга таклиф қилинган товарлар ёки хизматларнинг умумий ҳажми;

$I$  – импорт ҳажми;

$E$  – экспорт ҳажми.

Ички бозор сиғимини ҳисоблашда бошқа бир қанча омиллар ҳам ҳисобга олинади, яъни тўлов қобилиятига эга бўлган талаб, йил бошидаги товар захиралари қолдиғи, товарлар бозорининг тўйинганлиги, ўртача киши бошига тўғри келадиган истеъмол ҳажми, корхоналар эҳтиёжлари.

### 6.2. Бозор конъюктураси ҳақида тушунча

Конъюктурани ўрганиш маркетинг хизматини ажралмас қисмини ташкил этади. Бизнинг мамлакатимизда конъюктурани ўрганиш 20 йилларда ташкил этилди. «Конъюктура» лотинча сўз бўлиб, ҳолат деган маънони англатади, у кенг маънода уларнинг ўзаро алоқасидан олинган шартларнинг йиғиндиси, ўтар шароит, предметларининг жойлашишидир.

Бозор конъюктураси – бу маълум бир вақтда, маълум бир ҳудудда талаб билан таклиф ўртасидаги нисбатдир.

Маркетинг шароитини ва бозорни текшириш иқтисодий, демографик, ижтимоий, табиий, сиёсий ва бошқа шарт-шароитларни таҳлил ва башоратни тахмин қилади. Ҳозирги кунда деярли ҳамма йирик фирмалар хусусий конъюнктура хизматларига эгадирлар, улар ўзининг фаолият доирасида жаҳон ва миллий масштабда конъюнктурани ривожланишини кузатишади. Иқтисодий конъюнктура бу омиллар ва қайта ишлаш шароитларининг ривожланиши ва ўзаро алоқадорликда талаб, таклиф, нарх омиллари асосида бозордаги бир кўринишдир. Бу кўрсатилган аниқлик ўз ичида конъюнктура тушунчасининг барча амалий сифатларини ўзида мужассамлаштиради.

Биринчидан, унда иқтисодий конъюнктура предмети кўрсатилган, яъни бозор, айирбошлаш соҳасидаги конъюнктурани аввал олиб борилаётган ишлар билан боғлайди.

Иккинчидан, конъюнктурани фақат айирбошлаш соҳасидагини эмас, балки бутун ишлаб чиқариш жараёнини, яъни (ишлаб чиқариш, тақсимлаш, муомала, истеъмол, булар айирбошлаш призмаси орқали аниқланади) ўз ичига қамраб олади.

Учинчидан, конъюнктура динамик ўсиш даврларида кўрилади.

Тўртинчидан, конъюнктура ишлаб чиқариш жараёни аниқ тарихий шароитлари билан боғлиқ, ҳар бир ишлаш жараёнининг янги босқичи учун омилларнинг ва конъюнктурани ривожланишининг шароитларининг мослиги ўзига хосдир.

Бешинчидан, унинг кўринишининг асосий шакли талаб, таклиф, ва нарх динамикасининг нисбатидир. Бир сўз билан айтганда, айти шу омиллар бозорнинг ҳолатини ва динамикасини аниқлашда марказий бўғин бўлиб ҳисобланади. Конъюнктура тадқиқотининг иккита объектига кўра - яъни иқтисодий конъюнктура тушунчасидаги хўжалик ва товар бозори, икки мустақил таркибий қисмга ажратилади.

1) умумхўжалик конъюнктураси

2) товар бозори конъюнктураси.

Умумхўжалик конъюнктурани структуравий бирлик деб, шунга қарамасдан товар бозорларининг ва кўплаб ўзаро муносабатлар конъюнктурасини йиғиндиси деб қараш мумкин. Товар конъюнктураси умумхўжалик конъюнктурасини ташкил этади, умумхўжалик конъюнктураси эса товар бозорлари конъюнктурасини келтириб чиқарида. Шунинг учун ҳам умумхўжалик конъюнктурани уни ташкил этувчи товар конъюнктураларини хусусиятларининг арифметик суммаси деб ҳисоблаб бўлмайди. Товар бозорлари конъюнктурасини умумхўжалик конъюнктурасини элементи сифатида бирлашуви, бир бутун каби товар конъюнктурасини ташкил этувчиларга мавжуд бўлмаган янги сифатни беради. Шундай қилиб, унинг бутун қисми ва бўғинларининг белгилари ўзаро таъсирчанлиги ва ўзаро алоқадорлиги шаклларининг феъл - атворини, умумхўжалик ва товар конъюнктурасини ривожланишни аниқлайди.

Бозорни ва аввало бутун бозорни конъюнктурасини комплекс изланишлар ишбилармонлар доирасининг фикрига кўра, ишбилармонларга уларнинг хўжалик қарорларини қабул қилишда хатога йўл қуймаслиги учун таваккалчиликни пасайтиришда қурол ҳисобланади. Иқтисодий конъюнктурани излаш, фақатгина айирбошлаш соҳасини ривожланиши ва унинг қайта ишлаб чиқариш жараёнининг бошқа босқичлари билан ўзаро алоқадорлигининг умумий қонунчилигини ўрганиш

билан чегараланиб қолмайди. У, у ёки бу товар бозорда вужудга келадиган асосланган таҳлил ва башорат қилишни амалга оширишга қаратилган.

Товар бозори ўзида, биринчидан, маълум бир товарни ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ўртасида, иккинчидан, ишлаб чиқарувчилар гуруҳи ва истеъмолчилар гуруҳи ўртасида иқтисодиётчилар алоқаларининг тизимини ўзида акс эттиради. Алоқаларнинг асосий кўриниши 1-тури бу олди-сотди жараёни, 2-си эса рақобатдир. Товар бозорлари тармоқлараро рақобатнинг механизми орқали ўзаро таъсирга эгадир ва у миллий бозорни бутунлай шакллантиради. Бозор муносабатларнинг тарихий ривожланиши давомида миллий чегара доирасидан четга чиқмайди ва халқаро товар бозорлари шаклланади.

### **6.3.Бозор конъюктураси ҳолати ва келгусида ривожланиш кўрсаткичлари ҳамда баҳолаш услублари**

Конъюнктура таҳлили ўз ичига ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг ҳажми, таркиби, бир товарнинг бошқасининг ўрнини эгалай олиш имконияти, товар захиралари, нархнинг ўзгариши, реклама хизмати, бозор иштирокчиларининг ўрганишни олади. Бозор конъюктурасини мунтазам равишда ўрганиб бориш савдо фаолиятини муваффақиятли якунига имкон беради. Ҳар даврда бозор конъюктураси қайси товар чиқаришни кўпайтириш, қайси товарга талабнинг камайиши ҳақида аниқ маълумотлар беради. Бу маълумотлар ишлаб чиқариш учун ҳам савдо фирмаси учун ҳам зарурдир. Бозор конъюктураси бозорда мувозанатни мавжудлиги ёки бўзилганлиги билан характерланади. Шунга кўра бозор конъюктураси ижобий ва салбий, қулай ва ноқулай бўлиши мумкин.

Бозор конъюктураси айрим товар ишлаб чиқарувчилар миқёсига ва сотиб олувчиларнинг харид қобилиятига боғлиқдир, нарх- навога, моданинг ўзгаришига қараб ҳар хил бўлади. Бозорнинг келажакдаги ҳолатини ишлаб чиқаришнинг техникавий аҳволи, унга сарфланган қўшимча ресурслар, уларнинг қайтариб бериш муддатлари, товар захиралари динамикаси, экспорт ва импорт, шунингдек нарх - наводаги ўзгаришлар йўналишига қараб аниқлаш мумкин. Бу билан товар таклифи ўрганилади.

Инвестиция суммаси ва тузилишига, меҳнат предметига бўлган талаб ва корхона, ташкилотлар пул сарфининг йўналишига қараб, шунингдек аҳоли харид қобилиятининг, унинг товарлар билан таъминланишини даражасини ҳисобга олиб талаб ўрганилади.

Узоқ муддатли ўсиш имконияларини аниқлаш ва конъюнктура таҳлили бир - бири билан боғлиқ ва у бир-бирини тўлдира боради.

Сифатли таҳлил қилиш учун тўпланган маълумотларни 3 та гуруҳга бўлинади:

- ўтган давр конъюнктура маълумотлари;
- тадқиқ қилинаётган давр конъюнктура маълумотлари;
- келгусидаги конъюнктурага таъсир этувчи маълумотлар.

Конъюктурани таҳлил қилиш шакли бўлиб, конъюнктура шарҳи бўлиб ҳисобланади.

Конъюктурани таҳлил қилиш саволларига ўтишдан аввал конъюктурани кўрсаткичлар тизимини кўриб чиқиш даркор.

Кўрсаткичлар шартли равишда макро ва микро кўрсаткичларга бўлинади. Макроқўрсаткичларга - умумхўжалик конъюнктурасини тавсифловчи кўрсаткичлар: ялпи миллий маҳсулот, ялпи миллий даромад, ишлаб чиқариш кўрсаткичлари, товар айланма кўрсаткичлари, пул муомаласи кўрсаткичлари, истеъмол кўрсаткичлар киради. Микроқўрсаткичларга эса алоҳида товарлар бозорини тавсифловчи кўрсаткичлар киради: ишлаб чиқариш кўрсаткичлари, маҳсулот сотилиши ва истеъмоли, нарх динамикаси ва ҳ.к.

Умумхўжалик конъюнктуранинг таҳлилини изланишни мақсадига кўра иккита йўл олиб бориш мумкин:

1. Агар маълум бир вақтнинг ичида конъюнктуранинг ривожланиш тенденциялари ва суръатларини билиб олиш масаласи қўйилган бўлса, у ҳолда конъюнктура таҳлили шу вақтнинг ичида унинг динамикасини ўрганиш йўли билан олиб борилади,

2. Агар энг охири санага конъюнктура ҳолатини аниқлаш масаласи қўйилган бўлса, у ҳолда иқтисодий циклнинг фазасини ва фаза ичидаги мисол тарикасидаги жойини аниқлаш йўли билан олиб борилади. Шунини эътиборга олиш керакки, конъюнктура таҳлили ва узоқ тенденцияларнинг ривожланишини аниқлаш ўзгара боғлиқ ва бир - бирини тўлдирди.

Конъюнктура таҳлили жамиятнинг хўжалик ҳётининг қийинлигини ҳисобга олмаган ҳолда у ёки бу қарашларни тасдиқлайдиган ўзбошимчалик билан танланган омиллар ва статистиктик маълумотларга эндошиб эмас, балки бир-бирига қарама-қарши ҳодисаларнинг йиғиндисига эндашиш керак. Конъюнктура таҳлилининг шакли бу конъюнктура шарҳи ва маълумотномасидир.

Маҳсулотни ишлаб чиқаришни белгиланганлигига қараб, маҳсулотни абсолют бирлиги улчовларида ишлаб чиқариб, ишлаб чиқариш даврини давомийлиги, истеъмолчилар доираси тезроқ ёки секинроқ конъюнктурани ўзгаришини акс эттиради.

Баъзи тармоқлар, масалан қора металлургия, ҳаво ва сув транспорти, қурилиш белгиланган истеъмолчилар учун олдиндан буюртма қилиш тизими бўйича ишлайдилар. Бошқалар эса, яъни автомобил, радиоэлектрон ва шу қабилар қисқа муддат ичида ишлаб чиқарилади ва бозорда номаълум истеъмолчиларга сотилади. Узоқ муддатли товарларни ишлаб чиқаришни қисқариши ёки ўз иши натижасида ишлаб чиқариш конъюнктурасини яхшилаш ёки ёмонлаш аниқ кўрсаткичи бўлиб ҳисобланмайди. Чунки катта буюртма портфелининг катталиги ёки шундай тармоқларда унинг йўқлиги маҳсулот ишлаб чиқариш динамикасининг иқтисодий циклнинг динамикасидан рад этади.

### 6.4. Конъюнктурани башорат қилиш

Айрим товар бозор конъюнктурасини ўрганишдан мақсад тўғри башорат қилиш ва ўзгаришларнинг олдиндан айтиб беришдан иборатдир. Умуман башорат - бу объект аҳволининг келажаги ҳақида, фикрлари ва режаларини руёбга чиқариш йўллари ва муддатларидир. Башорат инсоннинг ўрганиш ва амалий фаолиятида йўлланган объект бўлиб, жараёнлар, кўринишлар, ҳодисалар бўлиши мумкин.

Башорат қилиш бу- объектнинг келажагини таҳлил қилиш ва бу келажакни қандай бўлишини кўра билишдир. Ижтимоий-иқтисодий жараёнларнинг башорат имкониятлари энг аввал сабаб ва ҳодиса боғланишларининг табиат характерлари



орқали аниқланади. Олдиндан айтиб бериш, башорат қилиш фақат умумий хоссалар ва қонунийликка эга бўлган сабаб ва хулосалар аниқ бўлган жараёнларга боғлиқдир.

Иқтисодий башорат конъюнктурасининг тузишнинг асосий имкониятлари иқтисодий ҳодисаларни ривожланиши тўғридан - тўғри вақт тақозоси орқали аниқланади. Башорат қилувчининг вазифаси ҳозирги кунда кўз остида олдингиларни есга олиб, келажак элементларини топиш ва умум тенденцияларини ўрганиб шу ҳодисаларни ривожланишининг келажagini кўрсатиб беришдир.

Башорат қилиш ҳар доим ишнинг режалашдан олдинги босқичи ҳисобланади, маркетинг дастури ва режасининг асосий вариантларидан бири ҳисобланади, чунки башорат қилишнинг мақсади - билимимизнинг даражасига тўғри келадиган ва башоратга киритилиши асосида мумкин бўлган ҳолатларнинг ривожланишини кенгроқ бўлиши мумкин бўлган муқобил йўллари беришдир. Бу ҳолатда қарор қабул қилиш башорат вариантларининг кўпроқ бўлиши мумкин бўлган асосланган танлов ҳисобланади. Башорат қилиш - илмий аналитик ажралмас босқичдир. Ишлаб чиқарилган башоратлар асосида қарорларни қабул қилиш ҳам қарор ҳисобланади. Ҳозирги вақтда иқтисодий башорат қилиш 1-1,5 энг кўпи 2 йилдир, ўрта муддатли 5 йилгача, узоқ муддатли 5 йилдан ортиқ ва 15-20 гача. Қисқа муддатли башорат қилиш бу ҳар доимги конъюнктура башоратидир, у ҳар кунги амалиётнинг бошқарувчиси ҳисобланади, узоқ муддатли башорат қилиш умумий тенденцияларини аниқлайди, иқтисодий программаларни тузишда асос ҳисобланади ва у келажак конъюнктурани аниқлаш учун муҳимдир. Ҳозирги вақтда замонавий илм-фанда башорат қилишнинг 100 дан ортиқ турли услублари қўлланилади. Улар бир-бирларидан қўлланмалари билан, уларни қўллаш ва асосланганликлари билан фарқ қилади. Уларнинг орасида эксперт баҳолаш услуби, мия ҳужуми, тарихий аналог, математик - статистик услубларни қўллаш билан фарқ қилади.

Конъюнктурани башорат қилишда конъюнктура ривожланиши умумий тенденция баҳоларидан бошлаш керак. Бунинг учун эса келажак конъюнктурани замонавий конъюнктурадан ажратиш учун ҳамма нарсани эътиборга олиши керак. Бу мақсад учун эса узоқ давр учун хизмат қилади. Конъюнктура ривожланишидаги ички омиллар билан бир қаторда яна шу мамлакатнинг иқтисодиётига жаҳон конъюнктурасини таъсир этишини ҳам кузатиш керак, чунки у баъзи мамлакатлар учун конъюнктура синиш пайтида катта аҳамиятга эга бўлиши мумкин. Агар мамлакатнинг ташқи иқтисодий алоқалари қанча кучли бўлса, шунчалик унга бўлган таъсир ортади.

### **6.5. Бозор конъюктурасини башорат қилиш услублари**

Умуман башоратни аниқлаш маълум объектнинг бўлажак ҳолатини, илмий асосда образини яратиш демакдир.

Товарлар бозори башоратини аниқлашда қуйидаги талаблар эътиборга олиниши шарт:

1. Келажакда бозор конъюктурасига таъсир этувчи омилларни ҳисобга олган ҳолда илмий асосланган, ишончли ва тизимли ёндашиш.

2. Башоратни аниқлашда бир неча вариантлардан фойдаланиш, уларнинг натижалари бир хил ёки яқин бўлиши.

3. Ишлатилган услубларнинг илмий асоси етарли бўлиши.

4. Хулосаларни аниқ ва равои тилда, айниқса қарор қабул қилувчиларга тушунарли ишланганлиги.

5. Бозор конъюнктураси истиқболи ўз вақтида аниқланиши ва корхона, ассоциация, компания ва вазирликлар ишини бошқаришда қўлланилади.

Бозор конъюнктурасини иқтисодий тенгликка йўликмаслик, мувозанатига эришиш шarti ҳисобланади.

Бозор конъюнктурасини башорат қилиш услубларини 4 та катта синфга бўлишимиз мумкин.

1. Фактографик услублар. Бу башорат қилишнинг шундай услубики, унда ўтган даврда бўлиб ўтган ҳақиқий омиллардан ахборотли асос сифатида фойдаланилади. Бу маълумотлар миқдор ва сифат характериға эгадир. Бозор конъюнктурасини башорат қилишнинг фактографик услублари ўз навбатида 3 турга бўлинади. Биринчи тури экстрополяция ва интерполяция услублари йиғиндисидан иборат бўлиб, бу турдаги моделлар учун чизикли функцияларни тузишда бошланғич ахборотдан фойдаланиш характерлидир. Иккинчи тури статистик услублар бўлиб, улар икки ва ундан ортиқ ўзгарувчан башорат қилиш объектларининг ўзаро алоқаларини тадқиқ қилишда қўлланилади. Учинчи тури мазкур объектларнинг келгусидаги ривожланишини шунга ўхшаш объектларнинг ривожланиш қонуниятлари бўйича тадқиқ қилишга асосланади.

2. Эксперт услублар у ёки бу соҳадаги мутахассис-экспертларнинг фикр ва мулоҳазаларини қайта ишлашга асосланади. Башорат қилишнинг эксперт баҳолаш услуби интуитив ва аналитик услубни ўз ичига олади. Интуитив услубларга экспертларни жалб қилишга, амалда башорат қилиш объектини ривожлантириш жараёнларини аниқлаш ҳамда шахсий ерудиция ва туйғу воситасида келгусидаги ўзгаришни баҳолашга асосланган услублар киради. Аналитик услубларга башорат қилиш объектини тадқиқ қилиш жараёни моделини мантиқан таҳлил қилишга асосланган усуллари киради.

Бозор конъюнктурасини башорат қилишда эксперт баҳолаш услублари, айниқса, интуитив услублар кенг қўлланилади.

3. Экстрополяция услуби. Экстрополяция услублари бозор конъюнктурасининг турли кўрсаткичлари ва хусусиятларини башорат қилишда қўлланилади. Экстрополяция формалар ёки жараёнларнинг келгусидаги ҳолати қонунлари, назариялари ҳамда тажрибасини кенг ёйишни такозо қилади, яъни бу ҳолда экстрополяция башорат қилиш амалга ошириладиган объектнинг илгариги ривожлантириш тенденцияларига таянади.

Экстрополяциянинг бозор тадқиқотларида қўлланиладиган асосий моделларидан бири – бу тренд моделидир. Тренд моделлари жараёнларни вақтга нисбатан ўзгаришнинг асосий йўналишларини кўрсатади.

4. Эконометрик моделлар. Эконометрик моделлар иқтисодий жараёнлар параметрларининг стохастикларини назарда тутган ҳолда бозор конъюнктурасининг турли кўрсаткичлари ўртасидаги ўзаро алоқалар ва пропорцияларни миқдорий баён қилладиган регрессион ва баланс тенгламалари тузиш орқали ифодаланади. Эконометрик моделлаш бозор конъюнктурасини башорат қилишда кенг қўлланилади. Улар ишлаб чиқариш ва унга таъсир кўрсатувчи омиллар, бозордаги нархлар даражаси, рақобат ва унга таъсир кўрсатувчи омиллар, истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини таҳлил қилиш, маркетинг тадбирларини амалга ошириш ва унга

таъсир қилувчи омиллар ўртасидаги ва бошқа жараёнлар ўзгаришни математик моделлар ёрдамида таҳлил қилишга ҳамда башорат қилишга ёрдам беради. Эконометрик моделларнинг хусусий ҳоли корреляцион ва регрессион моделлашдир.

Бозор конъюнктурасини таҳлил ва башорат қилиш натижалари фирманинг бизнес - режа тузишда ёки фирманинг бозордаги бутун фаолиятини тартибга солишда ва бошқаришда кенг қўлланилади.

### НАЗОРАТ ВА МУЛОҲАЗА УЧУН САВОЛЛАР

1. Бозор конъюнктураси деганда нимани тушунасиз?
2. Бозор конъюнктураси таҳлили қандай амалга оширилади?
3. Конъюнктура шарҳи деганда нимани тушунасиз?
4. Бозор ҳажми кўрсаткичи қандай аниқланади?
5. Бозор конъюнктурасини башорат қилиш деганда нимани тушунасиз?
6. Башорат қилишни қандай услубларини биласиз?
7. Эксперт баҳолаш услуби деганда нимани тушунасиз?
8. Бозор сиғими деганда нимани тушунасиз?
9. Талабга таъсир этувчи омилларга нималар киради?
10. Талаб ва унинг турларини изоҳлаб беринг?

### 7-МАВЗУ. БОЗОР СЕГМЕНТАЦИЯСИ ВА ТОВАРНИ БОЗОРДА ПОЗИЦИЯЛАШТИРИШ

- 7.1. Бозор сегментациясининг моҳияти ва унинг аҳамияти.
- 7.2. Бозор сегментациясининг хусусиятлари.
- 7.3. Бозор сегментацияси турлари.
- 7.4. Бозор сегментациясининг асосий тамойиллари.
- 7.5. Мақсадли бозор сегментларини танлаш.
- 7.6. Товарни бозорда позициялаштириш.

#### 7.1. Бозор сегментациясининг моҳияти ва унинг аҳамияти

«Бозорни сегментациялаш» тушунчаси АҚШда 1950 йилларда вужудга келган.

Маркетинг тизимида бозор сегментацияси муҳим аҳамиятга эга ва бозорда талабни ўрганиш ёки маркетинглар атамаси билан айтганда «**истеъмолчини таҳлил этиш**»- бозорлар ҳолатини таҳлил этишдаги биринчи босқич ҳисобланади. У уч таркибий қисмга бўлинади: бозор сегментацияси; истеъмолчи талаби сабабларини ўрганиш; қондирилмаган эҳтиёжларни аниқлаш. Бозор сегментацияси талабни қондиришга табақаланган ҳолда ёндашувга, товарларнинг тури, сифати ва миқдорига кўра ҳар хил талаб қўядиган истеъмолчиларни гуруҳларга ажратишда турли мезонлар қўллашга асосланади, яъни бозор бир жинсли ҳодиса тарзида эмас, балки айрим-айрим сегментлар мажмуи тарзида, ҳар бир сегмент доирасида алоҳида ўзига хос бир талаб намоён бўладиган ҳодиса тарзида олиб қаралади.

Бозорда харидорларнинг маълум бир товарга бўлган талаблари хилма-хилдир, ҳар бир харидорнинг ўзининг диди бор. Харидорнинг талаби, ҳоҳиши, эҳтиёжи, турмуш тарзи, товар сотиб олишдаги хулқ-атвори ҳақидаги маълумотлар самарали маркетинг тадбирлари ишлаб чиқиш ва амалга ошириш имкониятларини вужудга келтиради. Яъни бозор сегментацияси харидорларнинг талабига мувофиқ товарни таклиф этилишини ва товарга талабни қатъийлигини таъминлайди.

Демак, харидорларнинг товарларни сотиб олишдаги хулқ-атворлари, талаби ва товарларга муносабатидаги хусусиятларига қараб, гуруҳларга ажратишни **бозор сегментацияси** дейилади.

Сегментларга ажратиш мезонларини танлаш кўп жиҳатлардан товар ёки хизматнинг турига, шунингдек корхона бозор фаолиятида ҳал қилмоқчи бўлган масалага боғлиқ.

Саноат товарлари ва кенг истеъмол товарлари учун танлов мезонлари биридан жуда кескин фарқ қилади. Режалаштириш эҳтиёжларига жуда мос келадиган мақбул мезон товарни бозорда жойлаштириш масалаларига умуман тўғри келмаслиги мумкин. Мабодо муайян мезон харидорлар ўртасида пайдо бўлган фарқларни изоҳлаб беришга имкон бермаса, унда бошқа мезонни киритиш ва то бу фарқларни аниқлашга қадар тадқиқотларни давом эттириш лозим.

Бозорни сегментлаш орқали, хўжалик юритувчи субъект қуйидаги мақсадларни кўзлайди:

- истеъмолчиларни ҳоҳиш ва талабини максимал равишда ҳисобга олиш;
- товарни (хизматни) ва фирманинг рақобатли устунлигини таъминлаш;
- фирманинг ҳаражатларини оптималлаштириш;

- фирманинг маркетинг стратегиясини самарадорлигини ошириш;
- рақобатчилардан холис бўлган сегментларга кетиш.

Сегментлашнинг асосий мақсади бозордаги ҳатти-ҳаракатларни ўрганиб, уларнинг образини (моделини) ва келажақдаги эҳтиёж, талабларни тасаввур қилишдан иборат. Ҳозирги рақобатда ютиб чиқишнинг асосий шарти янги, юқори сифатли товар ва комплекс сервис техника хизматларни ҳамда самарали сотиш усулларини қўллашдан иборат бўлиб қолди. Ана шу талаблар асосида маркетинг тадқиқотларининг устувор тури истеъмолчиларни ўрганиш ва ўз навбатида бозорни сегментлашдан бошланади, чунки бозор бир хил субъектлардан ташкил топган эмас.

### 7.2. Бозор сегментациясининг хусусиятлари

Бозорни сегментлаш, бозорни ўрганишнинг асосий усулидир. У ёрдамида бозор (унинг таркибий қисмлари) сегментларга бўлинади. Бозор сегменти - бу истеъмолчилар, товарлар, рақобатчиларнинг шундай ажратилган қисмики, улар учун умумий хусусиятлар ҳосилдир. Бозорни тўғри сегментлаш, шу сегментнинг махсус эҳтиёжларига қатъий риоя қилинган ҳолда, кам харажатлар билан товар етказиб беришни тўғри ташкил қилишдан иборатдир. Халқ истеъмоли товарлари бозорини тадқиқ этишда маркетингга оид адабиётларда икки турдаги мезонлар қабул қилинади. Биринчиси харидорларнинг даромади, ёши, жинси, турар манзилгоҳи, оиланинг ҳаётийлик даври, касби, турмуш тарзи ва шунга ўхшаш умумий белгиларни ҳисобга олади. Мезонларнинг иккинчи тури сегментлашни ижтимоий гуруҳларнинг кадриятлари тизими ёки уларнинг маркетинг стратегиясининг, масалан, янги маҳсулот, янги сотиш тизими каби воситаларига кўрсатадиган қизиқишлари асосида олиб боради. Амалиётда биринчи усул кўпроқ қўлланилади, иккинчи усулни қўллаш қўшимча қийинчиликларни келтириб чиқаради, чунки ижтимоий социология ва психология соҳаларида бевосита тадқиқотлар олиб бориш йўли билан махсус ҳисоб-китоб ишларини амалга ошириш талаб этилади.

Харидорларнинг муносабатини табақалаштирадиган асосий омил даромад ҳисобланади. Кўпгина мамлакатларда даромад бўйича уч гуруҳга сегментлашдан кенг фойдаланилади.

**Биринчи гуруҳ**, энг юқори даромадга эга бўлган харидорлар, амалда улар жами харидорларнинг 10 % ини ташкил этади. Улар энг олий навли товарларни харид этадилар, харид қуввати ҳамда ўз гуруҳи иззат нафси бунга имкон беради. Бундай гуруҳлар ҳар бир мамлакатда бор, уларнинг даромад миқдори шу мамлакатнинг умумий бойлигига боғлиқ бўлади.

**Иккинчи гуруҳ** - ҳар бир мамлакатдаги ўртача даромад эгаларидир, уларнинг сони жуда кўп, гарчи бу гуруҳ ичида яна ўзига хос табақаланиш бўлсада, умуман олганда шу мамлакатда бозорнинг умумий стандартини белгилайдиган, ялпи товарларнинг асосий харидорлари шулар ҳисобланади.

**Учинчи гуруҳ** - бир шахс ҳисобига энг кам даромад оладиган харидорлардан иборат. Улар аксарият ҳолларда ижтимоий таъминотнинг турли кўринишларидан фойдаланадилар, ўз даромадларининг 80 % ига яқинини асосий эҳтиёжларни қондиришга сарфлайдилар.

Амалиётда ёш мезонидан ҳам кенг фойдаланилади. Кейинги вақтларда бозорнинг энг юқори секторига айланган ёшлар сектори худди шу мезонга асосланган ва бу сектор бозорда ўз иштироки учун кураш олиб бораётган жуда кўп корхоналар диққат-эътиборида туради. Жинс масаласи бозорни табиий равишда сегментациялашнинг асосий омили ҳисобланади. Аёлларнинг эркакларга қараганда бошқача ўз эҳтиёжлари бор, улар маркетинг стратегияси воситаларига ҳам турлича муносабатда бўладилар, шу сабабли одатда бозорда аёллар сектори ажралиб туради, кийим-кечак, пойафзал, косметика бозорларида бу секторнинг ўрни айниқса катта. Бозорни тадқиқ этишда кўпроқ макон омили эътиборга олинади, демак, истеъмолчилар хулқи, ҳатти-ҳаракатлари, муайян ҳудудлар (катта шаҳарлар, sanoat маркази, шунингдек туманлар)га мансуб бўлишини кўрсатадиган таъсир ўрганилади. Туманлар ўртасидаги ижтимоий фарқлар иқтисодиёт ривожланишига қараб йўқолиб бориши, сақланиб қолиши ёки ҳатто кучайиб кетиши ҳам мумкин. Бу фарқлар табиий ва жамғарилган ресурслар, шунингдек ишчи кучи ресурслари билан боғланган, урбанизация жараёнларига таъсир кўрсатадиган тегишли асосий фондлар билан белгиланади.

Истеъмол бозори ва техник-ишлаб чиқариш мақсадидаги маҳсулот бозорларини сегментлаш, харидорнинг сифат марка, нарх, реклама, товар ҳаракати шартлари сақлаш ҳақидаги фикрлари асосида амалга оширилиши мумкин. Бозорнинг товар бўйича сегментланиши рақобатчилар учун сирли бўлган товар ўлчамларини, бу соҳадаги рақобатчилар фаолияти ва ютуқларини сонини аниқлаш имкониятини компания ва фирмаларга беради. Бозор товарлар бўйича сегментланганда, шу товар фойдаланувчиларнинг гуруҳи, уларнинг йўналишлари, фойдаланиш мақсадлари, нисбатан аҳамиятли параметрларини аниқлаш имконини беради.

Бозорда истеъмолчи ўзини қандай тутиши, аввало, унинг товар, нарх ҳақидаги тасаввури, молиявий имкониятлари, диди, билим даражасига боғлиқ бўлади. Нарх тўғрисидаги қарор қабул қилишда сотувчининг хулқ-атвори ўз фаолиятидан кутиладиган самара; воситалар айланмаси, фойдали савдо чегиришлари ва ассортимент самарасига боғлиқ бўлади. Рақобатчилар хулқ-атвори ишлаб чиқарилаётган товарларга нархларда, янги товарлар чиқариш ва уларни сифатини яхшилашда ифодаланади. Маркетингда харидорларни сегментациясида ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол бозорида икки хил ёндашув бор. Чунки бу икки хил бозордаги харидорларнинг хулқ-атворлари ҳам ҳар хилдир.

Ишлаб чиқариш воситалари харидорлар маълум бир товарни корхона фаолиятини ва бозорни чуқур таҳлил қилиб, савдодан келадиган нафни аниқ билганларидан кейингина сотиб оладилар. Истеъмол буюмлари харидорлари сегментация белгилари жуда хилма-хилдир, бу белгиларни танлаш жараёни жуда мураккабдир.

Географик белгилар ўзи маъмурий чегараланишини, ерни ҳолатига қараб бўлинишини, иклимий бўлинишларни ўз ичига киритади. Масалан, харидор қайси маъмурий ҳудудий чегарада кўпроқ жойлашган. Республикамизда 13 та ҳудудий бўлинмалар бор. Бу бўлинмалар бир-биридан аҳолини зичлиги, сони ва ижтимоий-иқтисодий даражаси бўйича фарқ қилади. Аҳолининг ҳам сотиб олиш имкониятлари ҳар хилдир. Шунингдек, бу ҳудудий бўлинмалар ернинг ҳолатига қараб ҳам бир неча гуруҳларга бўлиниши мумкин. Масалан, серҳосил, серсув водийлар, янги ўзлаштирилган ерлар, дашт, чўл, ярим чўл зоналари. Харидорларни

сегментларга бўлишда республикамизда ҳисобга олиниши зарур бўлган белгилардан яна бири, аҳолини урбанизация даражасидир. Яна ҳозирги вақтда республика аҳолисининг фақат 40-45 % игина шаҳарларда яшайди, қолган 55-60 % аҳоли эса қишлоқларда яшайди. Бу эса аҳолининг товарларга бўлган эҳтиёжларининг хусусиятини аниқлашга таъсир қилади.

Демографик кўрсаткичлар ҳам истеъмол буюмларига бўлган эҳтиёжларни шаклланишига катта таъсир этадиган фаолиятлардан ҳисобланади. Чунки харидорларнинг ёши ўзгариши билан товарларга муносабати ўзгаради. Республикамизда олиб борилаётган маркетинг фаолиятларида аҳоли асосан 5 гуруҳга бўлинади:

- \* мактаб ёшигача;
- \* мактаб ёшида;
- \* 18-30 ёшгача;
- \* 30-50 ёшгача;
- \* 50 ёш ва ундан катталар.

Бу бўлиниш республикамиз аҳолисини илмий-психологик хусусиятларидан келиб чиқади. Истеъмол буюмларига бўлган эҳтиёжларни шаклланишида мамлакатдаги оилаларни катта-кичиклиги муҳим аҳамиятга эга. Маркетингда асосан мамлакат аҳолиси оиласининг сони бўйича 3 гуруҳга бўлинади:

- 1-2 киши;
- 3-4 киши;
- 5 ва ундан юқорироқ.

Бу бўлиниш кўпгина мамлакатларда қабул қилинган.

Маркетингни бошқаришда алоҳида эътибор берилаётган сегментация белгиси - бу харидорни сотиб олишдаги хулқ-атворидаги белгилари ҳисобланади. Филип Котлер ўзининг китобида бир неча белгиларни кўрсатиб ўтади. Улар қуйидагилар:

Товарни сотиб олиш сабабига кўра доимий, алоҳида сабабларга кўра.

Сотиб олишдан манфаатига кўра: сифати, хизмат кўрсатиш турлари, иқтисод қилиш учун.

Фойдаланувчи сифатидаги ўрнига қараб:

- \* фойдаланмайдиган;
- \* олдин фойдаланган;
- \* доимий фойдаланувчи;
- \* янги фойдаланувчи;
- \* энди фойдаланмоқчи бўлган;
- \* товарларга бўлган муносабатга қараб.

Юқорида айтиб ўтилган белгилар харидорни характерини тўла-тўқис очиб беришга, уни товарга бўлган муносабати ва сотиб олиш имкониятини аниқлашга имкониятини аниқлашга ёрдам беради.

### 7.3. Бозор сегментацияси турлари

Бозорни сегментлаш маркетинг концепциясининг хусусиятларидан бири бўлиб, харидор томонидан товарларнинг у ёки бу турини танлаш жараёнини таҳлил қилиш бозор сегментининг кўплигини ажратишга имкон беради.

Бозорни сегментларга бўлишни ўтказиш харидорларнинг товарга талаблари ва харидорлар тавсифлари тўғрисидаги энг мувофиқ билимларни талаб қилади.

Қуйида бозорни сегментлаш турлари ўз ифодасини топган.



**7.1-расм. Бозор сегментацияси турлари<sup>21</sup>**

Макросегментлаш бозорларни ҳудудлар, мамлакатлар бўйича уларнинг саноатлашувига қараб бўлишни кўзда тутди.

Микросегментлаш эса, бир мамлакат истеъмолчиларини янада батафсилроқ мезонлар бўйича гуруҳларга бўлади.

Ичкарида сегментлашда сегментлаш жараёни кенг истеъмолчи гуруҳлари билан бошлаб, кейин товар ёки хизматларни охириги истеъмолчилари классификациясига боғлиқлигига қараб босқичма-босқич чуқурлашади.

Чуқурда сегментлаш тор истеъмолчи гуруҳлари (сегментлари) билан бошланиб, кейин товарни ишлатиш ва қўлланиш соҳасидан боғлиқлигига қараб кенгайтиришни назарда тутди.

Аввалдан сегментлаш максимал бозор сегментини ўрганишга мўлжалланган маркетинг тадқиқотининг бошланғич босқичидир.

Якуний сегментлаш – бозор муҳити шароитлари ва фирманинг ўз имкониятларини тартибга солиб ўтказишдаги бозор таҳлилини яқунловчи босқичидир. У истеъмолчилар талабига ва фирма имкониятига жавоб берувчи сегментга товарларни позициялаштириш мақсадида бозорни оптимал сегментини қидириш билан боғлиқ.

<sup>21</sup> Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 б.



Истеъмолчилар турига кўра, истеъмол талабдаги товарлари истеъмолчиларни сегментлаш ва ишлаб чиқариш, техник мақсадидаги товар истеъмолчилари бўйича фарқ қилади.

Тегишли маҳсулот ишлаб чиқарувчилар назарга илмаган сегмент бозор дарчаси деб аталади. Бозор дарчаси ҳеч ҳам маҳсулот танқислигини билдирмайди.

Бозор уячаси шундай бозор сегментики, унинг учун ушбу фирма товарлари ва уларни етказиб бериш имкониятлари энг қулай ва муносибдир.

### 7.4. Бозор сегментациясининг асосий тамойиллари

Бозор сегментациясининг тамойиллари қуйидагилардир:

- Географик тамойил;
- Ижтимоий – иқтисодий;
- Психографик тамойил;
- Демографик тамойил;
- Хулқ-атвор тамойили;
- Ҳолат тамойили.

Қуйидаги – расмда харидорларга қараб бозорни сегментациялаш мезонлари келтирилмоқда.



7.2-расм. Харидорларга қараб бозорни сегментациялаш мезонлари

Географик тамойил орқали бозорни жойлашуви, аҳолининг сони ва зичлиги, тижорат фаолиятининг тузилиши, ҳудудни ривожланиш динамикаси, инфляция даражаси, ҳуқуқий чеклашлар ҳисобга олинади.

Психографик тамойил натижасида ҳаёт тарзи, шахсинг типи каби ҳисобга олиниб, турмуш - тарзи шахсинг ўз фаолиятида, қизиқишларида, қатъиятида ва эътиқодларида ўз аксини топади. Шахсинг тури эса, ҳаётдан мамнун, меланхолик, ўзгалардек иш курувчи, ўзбилармон ва бошқа ҳислатларда бўлиши мумкин.

Демографик тамойилларда оилани сони ва сифат таркиби, оиланинг ҳаётийлик даври босқичи, миллати қабила инобатга олинади ҳамда бозор сегментациясининг асосий тамойилларидан бири ҳисобланади.

Ижтимоий – иқтисодий тамойилларда даромадлилик даражаси, машғулот тури, маълумоти, мутахассислиги ва бошқалар ҳисобга олинади.

Хулқ-атвор тамойили орқали харид қилишга йўл, фойдаланувчи мақоми, истеъмол жадаллиги, боғланиб қолиш даражаси, товар ҳақида маълумот бериш, товарга бўлган муносабати ҳисобга олинади.

Ҳолат тамойилида товарнинг фойдалилиги, имтиёзлари, қулайлиги ва бошқалар инобатга олинади.

### 7.5.Мақсадли бозор сегментларини танлаш

Бозорни таҳлил қилиш учун сон ва сифат кўрсаткичлари, шунингдек, рақобат ҳолатининг тавсифномаси, тармоқни тузилиши ва тақсимлашни тузилиши кўрсаткичлари ишлатилиши мумкин. Бозорни таҳлил қилиш учун кўрсаткичлар қуйидаги жадвалда берилган.

#### 7.1-жадвал

#### Бозорни таҳлил қилиш кўрсаткичлари

Кўрсаткичлар	Тавсифнома
Сон кўрсаткичлари	Бозор сиғими, бозорни ривожланиш динамикаси, фирманинг бозордаги улуши, бозор салоҳияти ва бошқалар
Сифат кўрсаткичлари	Эҳтиёжни тузилиши, харид мотивлари, уларнинг динамикаси, харид жараёни, эҳтиёжларни стабиллаш, ахборотлаштириш
Рақобат муҳити	Рақобатчи фирмаларнинг маҳсулот сотиш ҳажми, фойдаланаётган маркетинг стратегиялари, молиявий кўллаб - қувватлаш имкониятлари
Харидорлар тузилиши	Харидорлар сони, харидор тури, харидорлар сони динамикаси, харидорларни ҳудудий хусусиятлари
Тармоқ тузилиши	Ўхшаш товарлар таклиф қилаётган сотувчилар сони, сотувчилар тури, уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш даражаси, рақобатдаги потенциал имкониятлар, ишлаб чиқариш қувватлари ҳажми
Тақсимлашнинг тузилиши	Географик хусусиятлар, сотиш тармоқларининг хусусиятлари, транспорт билан таъминланганлиги

Таҳлилдан ташқари бозор сегментини танлашда сегментлашни режалаштириш кўзда тутилади. Сегментлашни режалаштириш жараёни қуйидаги босқичларни ўз ичига олади:

1. Истеъмолчилар талаблари ва тавсифномаларини аниқлаш
2. Истеъмолчиларнинг турли-туманлиги ва ўхшашлиги таҳлили

3. Истеъмолчилар гуруҳлари соҳасини ишлаб чиқиш
4. Истеъмол сегментини танлаш
5. Рақобат муҳитида компания ўрнини аниқлаш
6. Барча маркетинг-микс комплекси чора-тадбирлари режасини ишлаб чиқиш.

Бозорни сегментациясининг режалаштириш жараёнини ташкил этишда қуйидаги талабларга риоя қилиш зарур:

- сегментлар ўзаро бир-бири билан фарқ қилиши зарур;
- ҳар бир сегментга фақат истеъмолчи талабига мос келувчисини киритиш зарур;
- истеъмолчиларни тавсифномаларини фирма томонидан ўлчаш мумкин бўлиши зарур;
- ҳар бир сегмент ўлчами бўйича бўлиши, яъни сотиш ҳажми ва харажатларни коплашни ўлчаши керак
- ҳар бир сегмент истеъмолчилари ахборотга таъсир этиш учун ва реклама компаниясини ўтказиш учун осон ва тушунарли бўлиши зарур.

Сегментация жараёнининг муҳим босқичи бўлиб бозорни мақсадли сегментини танлаш ҳисобланади.

Мақсадли сегментни танлаш муаммоси етарли даражада мураккаб бўлиб, уни ечиш учун қуйидаги кетма-кетликда бўлиши тавсия этилади:

- сегмент ўлчамини ва уни ўзгариш (ўсиш, камайиш) тезлигини ўрнатиш;
- сегментни жалб этувчанлик тузилишини тадқиқ этиш;
- ўзлаштираётган сегмент мақсадини ва ташкилот ресурсларини аниқлаш.

Сегмент ўлчами унинг миқдорий ўлчамлари ва биринчи навбатда сиғими билан тавсифланади. Сегмент сиғимини аниқлаш учун товарлар ҳажмини, ушбу сегментда уларни умумий сотиш қиймати, бозор жойлашган туманда яшовчи ушбу товарнинг потенциал истеъмолчилари сонини аниқлаш зарурдир.

Бозор сиғимини ўрганиш асосида ишлаб чиқариш қувватларини шакллантириш учун ва товар сотиш бўйича тақсимлаш тармоғи тузилиши учун асос бўлиб ҳисобланувчи унинг ўсиш динамикаси баҳоланади. Шунинг учун олиш керакки, яъни бозор фаолияти натижаларини қўллаш, бозорда ишлаш боғлиқ харажатларни коплаб, режалаштирилган фойдани олишга кафолат бериши керак.

Сегментни жалб этувчанлиги тузилишини тадқиқ этиш рақобат даражасини ўрганишни, мавжуд маҳсулотлар рақобатбардошлигини, харидорларга муносабатини, таклиф этилаётган ва мавжуд товарларга бўлган сегмент эҳтиёжини барқарорлигини, мавжуд харидор эҳтиёжларини қондирувчи мутлақо янги маҳсулотни бозорга киритиш зарурлиги ва имкониятини ўз ичига олади.

Ўзлаштираётган сегмент мақсадларига эришиш учун зарур бўлган ташкилотнинг мақсад ва ресурсларини аниқлаш стратегик муҳим аҳамиятга эга бўлиб, ташкилотни узоқ муддатли мақсадларига мос ҳолда жорий мақсадлари билан амалга ошириш ҳамда шунга мос ҳолда мақсадли бозорда ишлаш учун потенциал имконият ресурсларини етарлими ёки йўқлигини ўрнатиш учун зарурдир. Бунинг учун таваккалчиликни ҳисоблаш мақсадга мувофиқ. Ташкилотнинг таваккалчилигини ҳисоблаш учун махсус маркетинг, консалтинг компанияларини таклиф қилиш мумкин.

Потенциал бозор сегментлари сонини оптималлаштириш учун концентрланган ва дисперсли услубларни ишлатиш мумкин. Концентрланган услуб

келгусидаги яхши сегментни ахтаришга асосланган. У унча қиммат бўлмаган, лекин катта вақт харажатларини талаб қилади. Дисперсли услуб бир вақтнинг ўзида бир неча бозор сегментида ишлашни кўзда тутаяди, кейинчалик маълум даврдаги фаолият натижаларини баҳолаш йўли билан самаралироқ бозор сегментини танлайди.

Фойдали бўлган сегмент жорий сотувнинг юқори даражасига, юқори ўсиш суръатига, юқори фойда нормасига, сотиш канали талабларига реал ва рақобатга чидамли бўлиши керак.

Бозордаги фаолият стратегияларини асослашда уч турдаги стратегиялар ишлатилиши мумкин:

1. дифференциалланмаган маркетинг стратегияси
2. дифференциалланган маркетинг стратегияси
3. концентрланган маркетинг стратегиялари.

Амалиёт шуни кўрсатадики, бозор муносабатларини тикланиши ва шаклланиши даврида тадбиркорлик тузилишида кўплаб корхоналар дифференциалланмаган маркетинг стратегиясини ушлаб турди. Бу стратегия фирмани харидорларни харид жараёни ва товарга бўлган муносабати ҳамда мотивациясидаги турли-туманликка эмас, балки харидор эҳтиёжларида қизиқишни умумийлигига мўлжални олади.

Бундай товарлар ва маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш орқали фирма ўз мақсадига харидорларни ўртача массасини қондириб эришиши мумкин. Стратегияни ишлатувчи фирмалар муваффақиятининг муҳим омили бўлиб стандартлаштириши ва товар ишлаб чиқаришни умумийлиги ҳисобланади. Дифференциалланмаган маркетинг стратегияси маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишда кам харажатларни таъминлайди. Бироқ Х.Мефферт таъкидлаганидек, «бу стратегия замонавий маркетинг тамойилларига қарама-қарши туради».

Маркетингни замонавий концепциясида иккита стратегия кўрилади: дифференциалланган ва концентрланган маркетинг стратегиялари.

Дифференциалланган маркетинг стратегиясида фирмдан унинг фаолиятини бир неча сегментда улар учун махсус ишлаб чиқарилган товарлар ва маркетинг дастурлари бўлишини талаб қилади. Бу стратегия харидорларнинг мотивлари ва тушунчаларига мос келувчи маркетинг дастури ва харидорларга мўлжалланган маркетингни асосий тамойилига мос келади. Бу стратегия харидорни бозордаги ҳолатини тўлиқ ифода қилади, шунинг учун, қоидага кўра, юқори сотиш ҳажмини ва концентрланган маркетинг стратегиясига нисбатан кичик таваккалчилик даражасини таъминлайди.

Дифференциалланган маркетинг стратегияси юқори инвестиция, ишлаб чиқариш ва бошқариш харажатларини талаб қилади, шунинг учун у йирик корхоналар учун зарурдир.

Концентрланган маркетинг стратегияси корхоналардан бозорнинг фойдали сегментига, яъни битта ёки бир неча сегментига эътиборни қаратишни талаб қилади. Бу бозор сегментига фирма битта ёки бир неча маҳсулот билан ҳамда мақсадли маркетинг дастури билан ёндошади. Ўз мазмунига кўра, бу стратегия бозор чуқурчаси концепциясига мос келади, яъни шундай бозор сегментида ишлаш керакки, товар ушбу фирма ва унинг етказиб бериш имкониятлари учун кўпроқ мос келувчи бўлиб ҳисобланади. Концентрланган маркетинг стратегияси кўпроқ кичик

ва ўрта корхоналар учун мос келади, чунки бозорнинг барча сегментларида ишлаш учун ҳамда қайта етарли молиявий воситаларни бўлиши талаб этилмайди.

### 7.6. Товарни бозорда позициялаштириш

Товарни бозорни позициялаштириш – бу алоҳида бозор сегментларида маҳсулот концепциясини аниқлаш технологиясидир. Позициялаштиришнинг мақсади – мавжуд ва шаклланаётган фикрларни тадқиқ қилиш, харидорлар ёки уларнинг гуруҳини маҳсулот параметрларига бўлган муносабатини баҳолаш таҳлилидан, мақсадли бозорни ушбу сегментида маҳсулотни рақобатли устунлигини таъминлашда шундай товар позициясини маркетинг чора-тадбирларини ўтказиш йўли билан тузишдан иборат.

Маҳсулотни самарали позициялаштириш учун талаб ва таклифни муҳим тавсифномаларини, харид тўғрисида қарор қабул қилишда мўлжал бўлиб ҳисобланувчи омиллар таъсирини ўрнатиш ва ўрганиш зарур. Аниқловчи омиллар эса, маҳсулот сифати, сифат даражаси, ишончлилиги, энергоҳажми, дизайни ва товарни рақобатбардошлигини бошқа кўрсаткичлари бўлиши мумкин.

Товарни бозорда позициялаштиришни тўғри ташкил этилиши маркетинг режаси ва комплексини самарали ишлаб чиқариш шарт-шароити бўлиб ҳисобланади.

Позициялаштириш дифференциация стратегиясини амалга ошириш воситаси бўлиб ҳисобланади. Д.Траут ва Э.Раислар томонидан 1979 йилда позициялаштириш концепцияси таклиф этилган. Аниқ позициялаштириш учун фирма позициялаштириш белгисини ўрнатиш керак.

Позициялаштириш белгиси – харид мотивацияси манбаси ёки асосий товарнинг истеъмолчи нуқтаи назаридан фойдалилигидир.



7.3-расм. Товарни позициялаштиришнинг асосий белгилари

Рақобатчига нисбатан товар позициялаштириш белгиси иккита усулдан бири бўлиши мумкин:

1) рақобатчига ўхшаш – бу ҳолатда фирма бозордаги рақобатчини сиқиб чиқариш вазифасини ҳал қилади.

2) Ноёб.

Биринчи стратегияда қуйидаги уч хил шароитдан биттасини қўллаб – қувватлаш мақсадга мувофиқ:

- Фирма рақобатчи товаридан устун товарларни яратиш мумкин;
- Бозор бир неча рақобатчиларни йиғдириш ҳолатидадир;
- Фирма позициялаштираётган товар бўйича ресурс ва имижга эга бўлади.

Иккинчи стратегия эса:

-фирма ноёб товарларни ишлаб чиқариш учун молиявий ва техник имкониятга эга бўлади;

-ноёб товарнинг потенциал истеъмолчиларининг етарли сони мавжуд бўлади.

### НАЗОРАТ ВА МУЛОҲАЗА УЧУН САВОЛЛАР

1. Бозор сегментацияси деганда нимани тушунасиш?
2. Бозор сегментациясининг қандай турларини биласиз?
3. Бозор сегментациясининг асосий тамойилларини айтиб беринг.
4. Мақсадли сегментни танлаш деганда нимани тушунасиш?
5. Дифференциалланган маркетинг стратегияси деганда нимани тушунасиш?
6. Концентрланган маркетинг стратегиясининг мазмуни нимадан иборат?
7. Макросегментлаш деганда нимани тушунасиш?
8. Микросегментлаш деганда нимани тушунасиш?
9. Аввалдан сегментлаш деганда нимани тушунасиш?
10. Товарни позициялаштириш деганда нимани тушунасиш?

## 8-МАВЗУ. РАҚОБАТЛИ СТРАТЕГИЯЛАР

- 8.1. Рақобат тушунчаси ва моҳияти.
- 8.2. Рақобат турлари ва шакллари.
- 8.3. Рақобат эволюцияси ва унга таъсир этувчи омиллар.
- 8.4. Рақобатли устунлик тушунчаси.
- 8.5. Рақобатбардошликнинг мазмуни ва шакллари.
- 8.6. Рақобат концепцияси.
- 8.7. Рақобатли стратегиялар ва уларнинг мазмуни

### 8.1. Рақобат тушунчаси ва моҳияти

**Рақобат** – эркин тадбиркорликнинг ажралмас бир бўлагидир.

Рақобат сўзи лотинчадан олинган бўлиб, мақсадга эришиш учун курашни билдиради. Бозорда рақибларнинг мақсади харидорни товарни харид қилишга жалб қилишдан иборат.

**Рақобат** – мустақил товар ишлаб чиқарувчи (корхона)лар ўртасида товарларни қулай шароитда ишлаб чиқариш ва яхши фойда келтирадиган нархда сотиш, умуман иқтисодиётда ўз мавқеини мустаҳкамлаш учун кураш. Рақобат кўп қиррали иқтисодий ходиса бўлиб, у бозорнинг барча субъектлари ўртасидаги мураккаб муносабатларни ифодалайди. Ресурсларни етказиб берувчилар ўртасидаги рақобат ўзларининг иқтисодий ресурсларини (капитал, ер, ишчи кучи) юқори нархларда сотиш учун амалга оширилади.

Рақобат – бозорнинг асосий шarti, айтиш мумкинки унинг қонунидир. Рақобат бозор иқтисодиётининг ва умуман товар хўжалигининг энг муҳим белгиси, ривожлантириш усули ҳисобланади. Мустақил товар ишлаб чиқарувчилар (корхоналар) ўртасидаги рақобат товарларни қулай шароитда ишлаб чиқариш ва яхши фойда келтирадиган нархда сотиш, умуман иқтисодиётда ўз мавқеини мустаҳкамлаш учун курашдан иборат.

Рақобат бозор субъектлари иқтисодий манфаатларининг тўқнашишидан иборат бўлиб, улар ўртасидаги юқори фойда ва кўпроқ нафликка эга бўлиш учун курашишни англатади.

Мамлакатимизда иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини ошириш натижасида нафақат ички озорда, балки ташқи бозорларда ҳаракат қилиш, рақобат муҳитини шакллантириш, рақобатда устунликка эришиш мумкин.

Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисидаги” Қонуни Қонунчилик палатаси томонидан 2011 йил 14 ноябрда қабул қилинган, Сенат томонидан 2011 йил 5 декабрда маъқулланган бўлиб 2012 йил 6 январдан бошлаб кучга кирди.

Бу қонунда рақобат қуйидагича таърифланган. **Рақобат** – хўжалик юритувчи субъектларнинг (рақобатчиларнинг) мусобақалашуви бўлиб, бунда уларнинг мустақил ҳаракатлари улардан ҳар бирининг товар ёки молия бозоридаги товар муомаласининг умумий шарт-шароитларига бир томонлама тартибда таъсир кўрсатиш имкониятини истисно этади ёки чеклайди.

Мамлакатимизда қабул қилинган “Рақобат тўғрисида”ги қонун айтиш шундан жихатдан муҳим аҳамиятга молик ҳужжатдир. Қонуннинг асосий мақсади товар ва молия бозорларидаги рақобатга доир муносабатларни тартибга солишдан иборат<sup>22</sup>.

<sup>22</sup> Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисидаги” Қонуни.

Қонуннинг мазмун-моҳияти шу билан изоҳланадики, унда товар ва молия бозорларидаги хўжалик юритувчи субъектларнинг рақобатга қарши ҳаракатларини, инсофсиз рақобатни чеклашга ҳамда давлат бошқаруви органлари, маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг ғайриқонуний ҳаракатларига йўл қўймасликка қаратилган рақобатга доир давлат сиёсатини амалга оширувчи ваколатли орган белгиланган. Қонунда рақобатга қарши ҳаракатларни тақиқлашнинг ҳуқуқий нормалари белгиланган бўлиб, бунда хўжалик юритувчи субъектларнинг устун мавқеини суистеъмол қилиш, рақобатни чеклайдиган келишиб олинган ҳаракатлари ва битимларини тузиш, шунингдек, давлат бошқаруви органлари ва маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг ҳужжатлари (ҳаракатлари) ҳамда инсофсиз рақобат тақиқланган.

**Товар бозори** — товарнинг (шу жумладан бир-бирининг ўрнини босадиган товарнинг) Ўзбекистон Республикаси ҳудудидаги ёки унинг бир қисмидаги муомала доираси бўлиб, у Ўзбекистон Республикасининг маъмурий-ҳудудий бўлинишига мос келмаслиги мумкин ва мазкур муомала доираси чегараларида товарни олиш ёки реализация қилиш имконияти мавжуд бўлади.

**Молия бозори** — банклар ҳамда бошқа кредит, суғурта ва ўзга молия ташкилотлари томонидан кўрсатиладиган молиявий хизматнинг, шунингдек қимматли қоғозлар бозори профессионал иштирокчилари хизматларининг Ўзбекистон Республикаси ҳудудидаги ёки унинг бир қисмидаги муомала доираси бўлиб, у Ўзбекистон Республикасининг маъмурий-ҳудудий бўлинишига мос келмаслиги мумкин ва мазкур муомала доираси чегараларида бундай хизматни кўрсатиш имконияти мавжуд бўлади.

Мазкур қонуннинг мақсади товар ва молия бозорларидаги рақобат соҳасидаги муносабатларни тартибга солишдан иборат бўлиб, ҳозирги вақтда мулк тури ҳар-хил бўлган, лекин ишлаб чиқараётган маҳсулоти бир хил бўлган корхоналар (фирмалар) ўртасидаги мусобақани қонунийлаштириш ва инсофсиз рақобатни чеклашдан иборат.

Ушбу қонуннинг қоидалари табиий монополиялар субъектларига нисбатан бу қоидаларнинг қўлланилиши мазкур субъектларнинг ўзига хос вазифалари бажарилишини чеклаб қўймайдиган ҳолатларда тадбиқ этилади.

Рақобат умумижтимоий категория бўлиб, ижтимоий жараёнлар қатнашчилари ўртасидаги яхшироқ яшаш шароити учун бўладиган курашни англатади. У кишилик жамияти ҳаётининг ҳамма жабҳаларига хос бўлиб, одамлар ўртасидаги ўз имкониятларидан тўлароқ фойдаланиш, айрим соҳаларда ўз устунликларини намоён қилиш, фаровонроқ ҳаёт кечириш, жамоа ўртасида обрўлироқ бўлиш учун бўлган курашни акс эттиради. Кишиларнинг иқтисодий фаолияти бошқа фаолиятларнинг асосини ташкил қилгани учун кишилик жамияти ҳаётида иқтисодий соҳадаги рақобат муҳим роль ўйнайди. Иқтисодий соҳадаги рақобат ишлаб чиқариш муносабатларининг субъектлари (ишлаб чиқарувчилар, истеъмолчилар, тадбиркорлар, ёлланма ишчилар ва ҳоказолар) ўртасида қулайроқ ишлаб чиқариш шароити (арзон ишлаб чиқариш ресурслари ва ишчи кучи)га эга бўлиш унумлироқ технология, иш жойи, яхши бозорни қўлга олиш, умуман, юқори даромад олиш имконияти учун олиб бориладиган курашдан иборат.

Иқтисоддаги рақобат кўп қиррали ҳодиса бўлиб, яхши даромад кўриш, ўз қобилятини тўлароқ ишга солиш, ўзи машғул ишни ривожлантириш, ўз соҳасида имижда эга бўлиш учун курашни билдиради.



Бозор рақобатини юзага келтирувчи бир неча омиллар таъсирини кўрсатиш зарур. Бу омилларни 3 та гуруҳга ажратиш мумкин:

- истеъмолчилар доирасининг чекланганлиги;
- ресурсларнинг чекланганлиги;
- маҳсулотларни силжитишдаги чекланганлик.

Истеъмолчилар доирасининг чекланганлигида бозор талабининг ҳажми ва уларнинг харажатларининг улуши; ресурсларнинг чекланганлигида эса молиявий маблағлар, маҳсулотнинг етишмаслик даражаси, янги технологияларни киритиш, юқори малакали кадрларнинг етишмаслиги кабилар; маҳсулотларни силжитишда бозорнинг тури ва рақобатнинг таъсирланиш бўйича тури ҳисобга олинади.

### 8.2. Рақобат турлари ва шакллари

Рақобат интенсивлик даражаси бўйича, эҳтиёжларни қондириш шакли бўйича, харажатлар йўналиши бўйича ва таъсир қилиш усуллари бўйича классификацияланади.

Рақобат классификацияси қуйидаги турларга ажратилади:

- Интенсивлик даражаси бўйича

1. Жалб этувчи рақобат – рақобат субъекти мазкур сегментда олдинги сегментдагига нисбатан кўпроқ фойда олади;

2. Чегараланган рақобат - мазкур рақобат товар бозорида рақобатни ушлаб туради;

3. Шафқатсиз рақобат - рақобат нисбатан интенсив рақобатчилар бир-бирини бозордан сиқиб чиқаришга, улушини тортиб олишга ҳаракат қилади.

- Эҳтиёжларни қондириш шакли бўйича:

1. Функционал рақобат –бу рақобатнинг шундай турики турли хил товарлар ўзаро бир-бир билан рақобатлашади. Бу товар айни ўша эҳтиёжни қондиришга йўналтирилган бўлади. Масалан: минерал сув ишлаб чиқариш ўртасида рақобат газли сув ишлаб чиқариш, квас ишлаб чиқариш, сок ишлаб чиқариш ва бошқалар. Бу турли хил маҳсулотлар битта ва ўша ўша эҳтиёжни қондиради, яъни чанқокни қондиради.

2. Тур рақобат – мазмунига кўра функционал рақобатга яқин туради. Тур рақобат битта мақсадга йўналтирилган лекин бир-бири билан унча катта фарқга эга бўлмаган ўхшаш товарлар ишлаб чиқариш ишлари ўртасидаги рақобатдир. Бу фарқлар аниқ бўлиши мумкин ва истеъмолчиларга товар танловида ҳал қилувчи рол ўйнаши мумкин. Масалан: тур рақобат аналогик автомобиллар ишлаб чиқариш ишларини келтириш мумкин. Бунда двигател қуввати бўйича фарқланади. Тур рақобат барча фирмалар фаолиятида амалиётда кўп учрайди.

3. Предмет рақобати – бу рақобатда бир-хил товар ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги фақат сифати билан фарқланувчи рақобат тури ҳисобланади. Бу фарқ умуман бўлмаслиги мумкин ёки минимал бўлиши мумкин. Рақобатнинг ушбу тури қоидага кўра рақобатнинг стратегиясини ишлаб чиқаришга эътиборини қаратади. Предмет рақобати жуда каттиқ бўлиши мумкин. Чунки ишлаб чиқарувчилар рақобатчининг бозордаги улушига курашади. Булар турлича бўлиши мумкин. Нархдан тортиб рекламагача шунингдек шавқатсиз рақобатгача бўлиши мумкин.

Харажатлар йўналиши бўйича Ф. Котлер 4 та турини кўрсатиб беради<sup>23</sup>.  
Мазмунан эҳтиёжни қондириш шаклига ўхшаш бўлади.

1. Савдо маркалари рақобати
2. Тармоқ рақобати
3. Формал рақобат
4. Умумий рақобат

Савдо маркалари рақобати олдинги классификациядаги предмет рақобатига ўхшаш бўлиб ҳисобланади. Бу кўпроқ бир-хил ишлаб чиқариш ўхшаш товарлар ва бир-хил мақсадга йўналтирилган ишлаб чиқарувчилар ўртасида кузатилади.

Тармоқ рақобати-тур рақобатига ўхшаш бўлиб, бир-хил товарлар ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги тур рақобатига тўғри келади.

Формал рақобат-турли хил товар ишлаб чиқаришлар ўртасидаги рақобат бўлиб битта ва ўша эҳтиёжни қондиришга йўналтирилгандир. Ўз ўрнида функционал рақобатга тўғри келади.

Умумий рақобат-бу рақобатда тадбиркорлик фаолияти субъектлари барчаси ўртасидаги рақобат кузатилади.

- Таъсир қилиш усуллари бўйича:

1. Нархли рақобат
2. Нархсиз рақобат

Нархли рақобат-харидорларни ўзига нарх усули орқали жалб этишда фойдаланилади. Бу рақобатнинг тури амалга оширилган рақобатга мос келади. Бугунги кунда нархли рақобат жуда кам тарқалган. Чунки иқтисодийнинг ҳозирги ривожланган босқичида нархнинг пасайиши юқори натижалар бермайди ва фирмани бозорда шунақа стратегия қўллаб лидер қилолмайди.

Нархсиз рақобат-нархни пасайтириш ёрдамида эмас балки бошқа омиллар ҳисобига кураш олиб боришни талаб этади.

Бундан ташқари рақобат юзага келиш даражаси бўйича макроиктисодий, мезо ва нано иқтисодий йўналиш бўйича фарқланади.

Эркин рақобат даврида рақиблар курашининг икки асосий шакли амал қилади:

- тармоқ ичидаги;
- тармоқлараро рақобат.

Тармоқ ичидаги рақобат деганда бир тармоққа кирадиган фирмалар ўртасида товарларни ишлаб чиқариш ва сотишнинг қулай шароитлари ва яхши фойда олиш учун курашиш тушунилади. Ҳар бир тармоқда корхоналарнинг техника даражаси ва меҳнат унумдорлиги даражалари турлича бўлганлиги сабабли, улар чиқараётган товарларнинг индивидуал қиймати ҳам ҳар хил бўлади. Бироқ, бизга маълумки, товар хўжалигида қиймат қонунининг амал қилиши сабабли турли индивидуал қиймат ижтимоий бозор қийматига келтирилади. Бунга сабаб тармоқ ичидаги рақобат курашидир.

Тармоқлараро рақобат деганда турли тармоқ фирмалари ўртасида энг юқори фойда олиш учун олиб бориладиган курашни тушунамиз. Капиталнинг хусусияти шуки, у доимо ҳаракатда бўлиб, ўз соҳибига фойда келтириб туриши керак. Капитал соҳиблари эса уларни фойдалироқ соҳаларга жойлаштиришга ҳаракат

<sup>23</sup> Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. – М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2012. – 317 с.

киладилар. Улар учун нимани бозор кўтарса, шуни ишлаб чиқариб кўпроқ фойда олиш муҳимдир.

Тармоқлараро рақобат кураши капитални яхши фойда келтирадиган ооҳаларга жойлаштириш учун боради. Қаерда фойда кўп бўлса, шу ерга ресурслар оқиб ўтади, чунки шу ердаги товарга талаб кўп бўлиб, у қондирилса, яхши фойда кўриш мумкин.

Рақобатнинг икки усули бор: нарх воситасида рақобатлашув, нархдан фойдаланмай рақобатлашув. Эркин рақобат даврида рақобат курашнинг бош усули товарни рақибиникидан пастроқ нархда сотиш бўлган. Бу усулни қўллаш учун корхона бошқаларникидан кўра унумлироқ технологияни киритиши, малакалироқ ишчиларни ёллаши ва меҳнатни яхшироқ ташкил этиши керак. Фақат шу ҳолдагина, унинг товарини индивидуал қиймати бозор қийматидан паст бўлиб, бу нархни тушириш имкониятини беради. Иқтисодиётнинг монополлашуви рақобат кураши усуллари ҳам ўзгартиради. Энди нарх воситасида амалга оширилувчи рақобат усуллари ўрнини нарх билан боғлиқ бўлмаган усуллар эгаллай бошлайди. Рақобат курашида маҳсулот сифати, маҳсулотни сотиш шарт-шароитларини яхшилаш ва реклама қилишнинг аҳамияти ортиб боради.

Йирик корпорациялар нархни тушириш ёрдамида рақобатчисини бозордан ўзи зиён кўрмаган ҳолда сиқиб чиқариши амримахол бўлганидан, у бозордаги вазиятни ўзгартириш учун ўзининг ишлаб чиқариш қувватларидан фойдаланишни камайтириб товар таклифини қисқартирадилар. Шу сабабли, ҳатто инкироз даврларида ҳам, нархлар барқарорлигича қолаверади.

Нархсиз рақобат монополиялар бор жойда ҳам муҳим ўрин эгаллайди, чунки:

1) нархни пасайтириш товар сотишни кўпайтириш имконини бермайди, чунки рақиб ҳам нархни пасайтириш мумкин, бундан ҳеч ким ютмайди. Бас, шундай экан, товар сифатини ошириш, савдо хизматини яхшилаш йўлига ўтилади, бу билан товар сотишни кўпайтириш мумкин;

2) йирик фирмалар кучли бўлганлиги сабабли маҳсулотни янгилаш, уни модернизациялаш ва рекламага катта пул сарфлай оладилар.

Нарх билан боғлиқ бўлмаган рақобат усуллариининг қўлланиши ўзаро курашда нархдан фойдаланилмайди деган гап эмас. У кўпроқ яширин тус олмоқда, яъни товарлар эълон қилинган нархлардан арзонга сотилади, бундан бошқалар огоҳ этилмайди. Бу, айниқса, мавсумий товарлар сотишда қўлланади. Нарх воситасидаги рақобат жаҳон бозорига ҳам кириб борган. У ерда нарх билан рақобат қилиш пўлат, газлама, электроника, кимёвий ва қишлоқ хўжалик маҳсулотлари бозорларига хосдир.

### 8.3. Рақобат эволюцияси ва унга таъсир этувчи омиллар

Рақобат курашига қуйидаги асосий омиллар таъсир этади:

- Бозор ўлчами - қанча кўп бўлса, рақобатчилар кучли бўлади;
- Бозорнинг ўсиш суръати - тез ўсиши бозорга киришни енгиллаштиради ;
- Қуввати - ортиқча қувватлилик нархни пасайишига олиб келади;
- Бозордан чиқиш ёки кириш учун шароитлар фирма позициясини ҳимоя қилади;
- Нарх;

- Харидор товарларни стандартлаштириш даражаси устунликка эга чунки уларга бир товардан иккинчи товарга ўтиш осондир;
- Мобиль технологик модулар;
- Зарур капитал қўйилмалар размерига талаблар – қаттиқ талаб таваккалчиликни оширади, кириш ва чиқишнинг қўшимча тўсиқларини яратади;



### 8.4-расм. Рақобат суръатларига таъсир этувчи омиллар<sup>24</sup>

- Вертикал интеграция капитал размерига талабни оширади, интеграциялашган ва қисман интеграциялашмаган фирмаларнинг ишлаб чиқариш харажатлари ва рақобатбардошлигидаги кучли фарқланишга олиб келади;
- Миқёсдаги иқтисод - зарурий товар, рақобатбардошлигига эришиш учун бозор улушини оширади,
- Маҳсулот ассортиментини тез янгилаш.

<sup>24</sup> Эргашходжаева Ш.Д. Халқаро рақобат. Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, 2013 й. 252 бет.

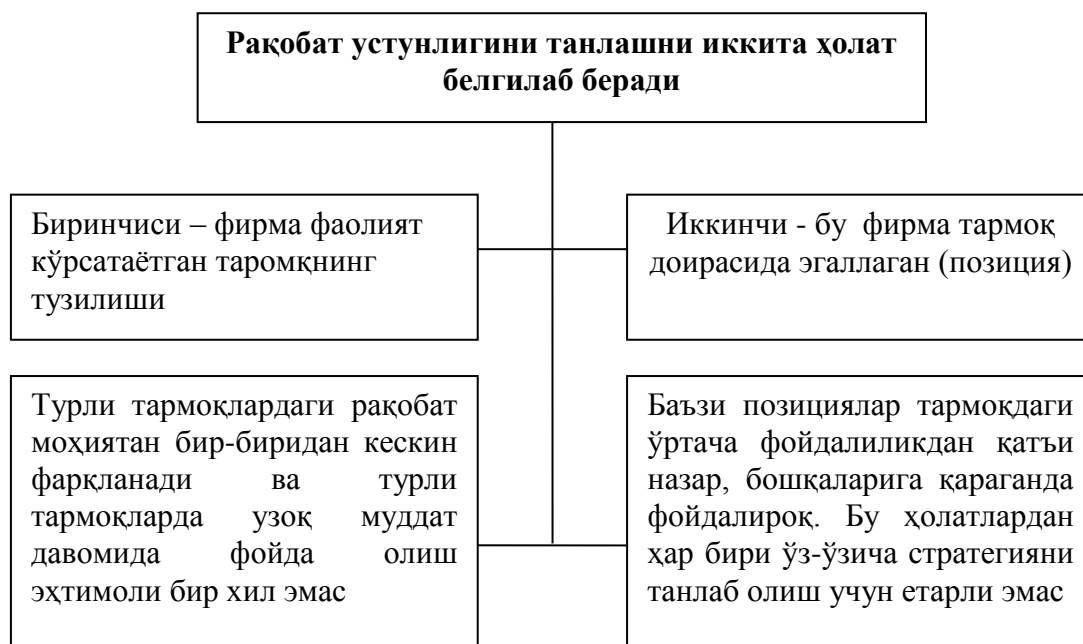
Рақобатнинг ривожланишига таъсир этувчи омилларни 6 та турга ажратиш мумкин:

- технологик ўзгаришлар;
- талабдаги ўзгаришлар;
- бозор тузилмасидаги ўзгаришлар;
- маҳсулот номенклатурасидаги ўзгаришлар;
- тармоқ ривожланишининг динамикаси;
- давлатнинг иқтисодий сиёсатидаги ўзгаришлар.

Замонавий рақобат шароитида ҳамкорлик қилиш – рақобат устунлигини шакллантириш шарти сифатида ҳаракатланиб, қарама-қарши рақибликдан ўзаро алоқадаги рақибликка этиш зарурдир. Бунда стратегик шериклик асосида турли гуруҳлар тузилади.

### 8.4. Рақобатли устунлик тушунчаси

Рақобатли устунлик - товар ёки марканинг фирмага ўзининг бевосита рақобатчиларига нисбатан маълум бир устунлик берадиган характеристикаси ва хусусиятларидир. Бу характеристикалар (атрибутилар) ғоятда хилма-хил бўлиши ва товарнинг ўзига (асосий хизматга) ҳам, асосий хизматга қўшимча хизматларга, ишлаб чиқариш, савдо шаклларига ҳам тааллуқли бўлиши, ҳамда фирма ёки товарга хос бўлиши мумкин. Демак, бундай устунлик нисбий бўлади ва товар бозорида ёки бозор сегментида энг яхши мавқега эга бўлган рақобатчига нисбатан белгиланади. Бу энг хавфли рақобатчи имтиёзли рақобатчи деб аталади.



### 8.6-расм. Рақобат устунлигини танлашни белгилаб берувчи ҳолатлар

Рақобатчининг нисбий устунлиги турли омиллар билан белгиланади. Умуман олганда, бу омилларни улар вужудга келтирадиган ички ва ташқи устунликлардан келиб чиққан ҳолда икки кенг тоифага ажратиш мумкин

Агар рақобатли устунлик товарнинг ажралиб турувчи сифатларига асосланган бўлса, у “ташқи” устунлик деб аталади, бу сифатлар харажатларнинг

кискартирилиши ёки самарадорликнинг оширилиши ҳисобига харидор учун қийматли бўлади.

Бинобарин, ташқи рақобатли устунлик фирманинг “бозор қудратини” оширади, яъни у бозорни имтиёзли рақобатчидагига нисбатан юқорироқ сотиш нархларини қабул қилишга мажбур қила олади, чунки имтиёзли рақобатчи бундай ажралиб турувчи сифатларни таклиф эта олмайди.

Ташқи рақобатли устунликдан келиб чиқадиган стратегия дифференциация стратегияси бўлиб, бу стратегия фирманинг маркетинг соҳасидаги ноу-хаусига, унинг мавжуд товарлардан норози бўлган харидорларнинг истакларини аниқлаш ва қондиришдаги афзаллигига таянади.

Агар рақобатли устунлик фирманинг ишлаб чиқариш харажатлари, фирмани бошқаришдаги афзаллигига ёки рақобатчидан кўра камроқ таннархга эришишга имкон берувчи ва “ишлаб чиқарувчи учун қиймат” ҳосил қилувчи товарга асосланган бўлса, бундай устунлик “ички устунлик” деб аталади.

Ички рақобатли устунлик - фирмага кўпроқ рентабеллик келтирувчи ва уни сотув нархларининг бозор ёки рақобат томонидан пасайтирилишига кўпроқ даражада бардошли қилувчи юқорироқ “унумдорлик” оқибатидир. Ички рақобатли устунликка асосланган стратегия харажатлар бўйича устунлик стратегияси бўлиб, у асосан фирманинг ташкилий ва ишлаб чиқариш “ноу-хау”сига асосланади.

Рақобатли устунликнинг келиб чиқиши ва табиати турлича бўлган бу икки тури кўпинча бир-бирига тўғри келмайди, чунки улар мутлақо фарқ қилувчи кўникма ва маданиятни талаб қилади.

Тармоқ ва фирманинг ташқи рақобат устунликларига қуйидагилар киради:

- мамлакат рақобатбардошлигининг юқори даражаси;
- кичик бизнеснинг давлат томонидан фаол қўллаб-қувватланиши;
- мамлакат иқтисодиёти фаолият кўрсатишининг сифатли ҳуқуқий тартибга солиниши;
- жамият ва бозорларнинг очиклиги;
- мамлакат иқтисодиётини бошқаришнинг юқори илмий даражаси;
- стандартлаштириш ва сертификатлаш миллий тизимининг халқаро тизим билан уйғунлашуви;
- фан ва инновация фаолиятининг давлат томонидан тегишлича қўллаб-қувватланиши;
- мамлакатни бошқаришни ахборот билан таъминлашнинг юқори сифати;
- мамлакат ичида ва жаҳон ҳамжамияти доирасида интеграциялашувнинг юқори даражаси;
- мамлакатда паст солиқ ставкалари;
- қулай ва арзон ресурсларнинг мавжудлиги;
- мамлакатда бошқарув кадрларини тайёрлаш ва қайта тайёрлашнинг сифатли тизими ва бошқалар.

Тармоқ (фирма)нинг ички рақобат устунликларига қуйидагилар киради:

- товарга бўлган юқори зҳтиёж;
- жамлаш, ихтисослашув ва кооперациянинг оптимал даражаси;
- бошқарувнинг юқори сифатли ахборот ва меъёрий-услубий асоси;
- етказиб берувчиларнинг рақобатбардошлиги;

- сифатли хомашё ва бошқа ресурслардан фойдаланиш имкониятининг мавжудлиги;
- ресурслардан фойдаланиш самарадорлигини оптималлаштириш ишларининг бажарилиши;
- туб янгиликларнинг юқори даражаси (патентланган товар, технологиялар, ахборот тизимлари ва ҳ.к.);
- менежерларнинг рақобатбардошлиги;
- товарнинг эксклюзивлиги;
- кўп илм талаб қилувчи товарлар экспортининг юқори улуши;
- рақобатбардош ташкилотлар ва товарларнинг юқори салмоғи ва бошқалар.

### 8.5. Рақобатбардошликнинг мазмуни ва шакллари

Рақобатбардошлик – компанияда аниқ рақобатли устунликни мавжудлиги ва ушбу устунликдан рақобат курашида фойдаланиш қобилиятидир.

Рақобатбардошлик кўп даражали шаклларга эга:

- товарнинг рақобатбардошлиги;
- ходимнинг рақобатбардошлиги;
- товар ишлаб чиқарувчининг рақобатбардошлиги;
- тармоқнинг рақобатбардошлиги;
- мамлакатнинг рақобатбардошлиги (ёки миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлиги).

Бунда рақобатбардошликнинг барча даражалари ўртасида жипс ички ва ташқи ўзаро боғлиқлик мавжуд. Мамлакат ва тармоқнинг рақобатбардошлиги пировардида муайян товар ишлаб чиқарувчининг рақобатбардош товар ишлаб чиқариш қобилиятига боғлиқ.

Рақобатбардошликнинг мазмуни ва микро ва макро даражадаги шакллари келтирилган.

Макродаражадаги рақобатбардошликни баҳолашда мамлакатнинг рақобатбардошлиги эркин ва ҳалол рақобат шароитида мамлакатнинг жаҳон бозори талабларини қондирувчи товарларни ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатиш қобилияти сифатида таърифлаш мумкин.

Мамлакатнинг рақобатбардошлик кўрсаткичи, биринчи галда мамлакатнинг жаҳон бозоридаги мавқеини тавсифловчи, шунингдек, товар ва товар ишлаб чиқарувчининг ҳамда тармоқнинг рақобатбардошлигини бирлаштирувчи умумий кўрсаткич ҳисобланади.

Мезодаражадаги рақобатбардошликни баҳолашда фирманинг рақобатбардошлигини баҳолаш кўзда тутилади. Иқтисодиётни глобаллаштириш даврида унинг самарадорлиги ва ишлаб чиқарилаётган маҳсулот талабгирлигининг ягона мезони бўлиб рақобатбардошлик ҳисобланади. Ҳозирги вақтда "рақобатбардошлик" тушунчасининг ягона таърифи мавжуд эмас. Ушбу тушунча талқинларининг кўп бўлиши эҳтимолини белгилаб берувчи асосий омиллар - бу иқтисодчиларнинг турли хил бошланғич позициялари ҳамда ишлаб чиқарувчи сифатида фақат алоҳида корхона, тармоқ ёки бутун иқтисодиётнинг кўриб чиқилишидир. Рақобатбардошлик - нисбий тушунча, чунки бир турдаги бозорларда муваффақиятли рақобатлашувчи товар бошқа бозорларда умуман рақобатбардош

бўлмайди. Бу ҳол ташқи ва ички бозорларда рақобатбардошликни чегаралаш заруратини келтириб чиқаради.

Шундай қилиб, рақобатбардошлик соҳасида умумий концепцияни шакллантириш учун мазкур ҳолатнинг барча томонларини ҳисобга олиш лозим. Бироқ қатор мамлакатлар тажрибасига кўра ички бозордаги рақобат халқаро рақобатнинг асоси ҳисобланади.

Ўзи учун янги ҳисобланган бозорга кириб бориш, ишлаб чиқаришни кенгайтириш ёки уни қисқартириш, технологик жиҳозларни модернизация қилиш, ёхуд ишлаб чиқариладиган маҳсулотни янгилаш мақсадида инвестицияларни амалга оширишда, албатта, ишлаб чиқарувчи ёки корхонанинг рақобатбардошлигини баҳолаш талаб этилади.

Маҳсулот бўйича рақобатнинг иккита усули мавжуд бўлиб, уларга нархли ва нархсиз рақобат усулини киритиш мумкин.

Маҳсулотнинг рақобатбардошлиги бозор улуши, талаб динамикаси, талабнинг эластиклиги каби кўрсаткичлар орқали баҳоланади. Унинг омилларига эса нарх-сифат, савдодан кейинги хизмат, етказиб бериш шартлари, истеъмол харажатлари киради.

Товарнинг сифати унинг рақобатбардошлигини белгиловчи асосий кўрсаткичлардандир. Товарнинг сифати ўз ичига кўплаб элементларни олади. Булар биринчи навбатда маҳсулот тайёрлаш жараёни ва фойдаланиш хусусиятлари. Булар ўз навбатида товарнинг узок муддатга чидамлилиги, ишончилиги, фонд сиғими каби кўрсаткичларни ўз ичига олади. Кейинги вақтларда товарларнинг экологик тозалиги, хусусиятлари, эстетик кўрсаткичлари кўпроқ аҳамият касб этмоқда. Товарнинг сифат даражасини аниқлашда нормативлар, сифат стандартларига жавоб бериши назарда тутилади. Товар сиёсатини аниқлаш мезони, ҳамда унинг рақобатбардошлигини таъминловчи мезони, бу унинг патент билан ҳимояланганлигидир. Бунда ихтирочи - корхонага шу товарни ишлаб чиқаришга ҳуқуқни сақлаб қолади, қачонки, бошқа корхона ушбу товарни ишлаб чиқармоқчи бўлса, лицензия (рухсатнома) олиши лозим. Товарлар сифатини ифодаловчи умумий кўрсаткичлар қуйидагилардир: ишлаб чиқарилган товарлар таркибида айрим сифатли товарларнинг улуши ва миқдори, илғор тажриба натижаларига жавоб берувчи ва алоҳида хусусиятлари.

Товар сифатини ошириш - миллий иқтисодиётни ривожлантириш, корхона рақобатбардошлигини оширишнинг асосий талаби. Бу вазифани ҳал қилиш ижтимоий меҳнат унумдорлигини ошириш, умумдавлат бойлигини кўпайтириш ва меҳнаткашларнинг эҳтиёжини қондиришга имкон беради. Товар сифатини ошириш ҳар бир ташкилий корхона ва унинг бўлимларининг муҳим вазифасидир. Республикамизда ишлаб чиқарилаётган товарлар жаҳон стандартлари талабларини қондира олиши зарур. Машина ва механизмларнинг техникавий даражасини ошириш, мамлакатнинг ишлаб чиқариш кучларини ривожлантириш, миллий иқтисодиётнинг барча тармоқларида фан ва техника ютуқларини тобора кенгрок, кўллашнинг асосидир.

Фирмалар ўртасида қуйидаги рақобатни ўзгартириш вариантлари мавжуд:

- Рақиб фирмалар сонини ўсиш билан рақобат кучаяди.
- Кўпгина катта фирмалар бошқа фирмага бирлашиб лидер даражасига чиқиш учун аниқ чоралар қабул қилиши асосида рақобат кучаяди.
- Товарга бўлган талаб секин ўсганда рақобат кучли бўлади.



- Қачон тармоқда хўжалик юритиш шароитлари фирмани нархини пасайтиришга олиб келса ёки сотиш ҳажмини оширишдан бошқа воситалари кўлланилса рақобат кучаяди.

- Қачон харидор харажатлари битта марка истеъмолидан унча катта бўлмаган бошқасига ўтаётганда рақобат кучаяди.

- Қачон битта ёки бир неча фирмалар ўзининг бозор улушидан қониқмаган бўлса рақобат кучаяди.

- Муваффақиятли стратегик қарорларнинг фойданинг ўсиши билан пропорционал ҳолда рақобат кучаяди.

- Қачон бозордан чиқиш харажатлари катта бўлганда тўсиқлар юқори бўлганда рақобат кучаяди.

- Қачон стратегиялар, ресурслар, ташкилий хусусиятлар, фирма миссиялари юқори даражада фарқ қиладан бўлса рақобатнинг боришини айтиш мумкин.

Рақобатбардошликка таъсир этувчи омиллар:

- Рақобатчи фирмалар сони

- Рақиблар ҳаракатларининг диверсификациялашуви даражаси

- Бозордаги талаб ҳажмини ўрганиш

- Маҳсулотни табақалашуви даражаси

- Истеъмолчининг бир ишлаб чиқарувчидан бошқасига кўчиш ҳаракатлари

- Бозордан чиқиб кетиш тўсиқлари ва уларнинг даражаси

- Бозорга кириб келиш ва унинг даражаси

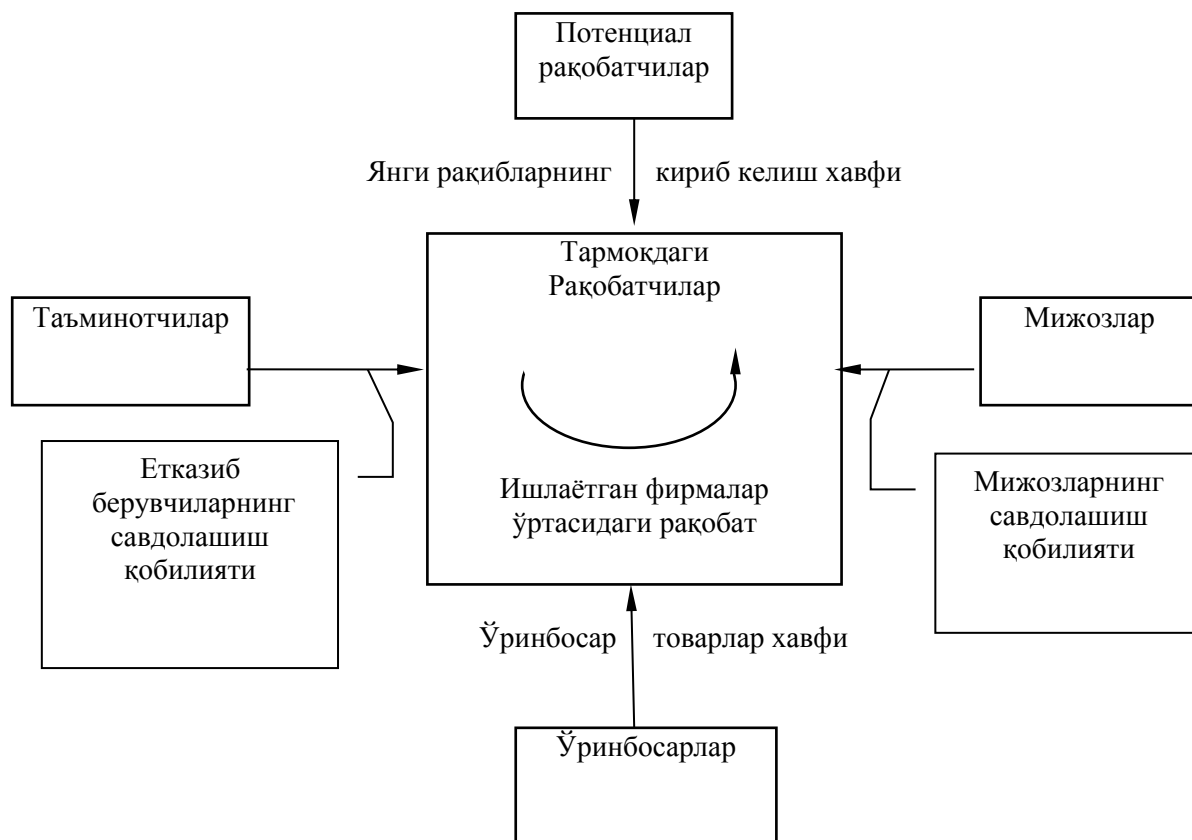
- Ёндош тармоқ бозорларидаги вазият

- Рақиблар стратегиясидаги фарқлар

Тармоқ рақобатбардошлиги мазкур тармоқда ишлаб чиқариладиган товарнинг рақобатбардошлигига бевосита боғлиқ. Корхоналар рақобатбардошлиги тармоқдаги ҳолатга ва унинг мавқеига таъсир кўрсатади, лекин айнан товарнинг рақобатбардошлиги, ўз навбатида, корхоналарнинг рақобатбардошлигига бевосита таъсир кўрсатган ҳолда улар учун ҳам ҳал қилувчи омил ҳисобланади. Тармоқ ва корхона (фирма)нинг рақобат жиҳатдан устунликлари бир-бирига ўхшаш бўлиб, улар ташқи ва ички устунликларга бўлинади.

### 8.6. Рақобат концепцияси

Майкл Портер томонидан 1982 йили киритилган кенгайтирилган рақобат концепциясининг мазмуни шуки, фирманинг асосий бозордаги рақобатли афзалликдан фойдалана олиш қобилияти фақатгина ўзи дуч келаётган бевосита рақобатга эмас, балки шу бозордаги потенциал рақиблар, ўринбосар товарлар, мижозлар ва етказиб берувчилар каби кучларнинг таъсирига ҳам боғлиқдир. Потенциал рақиблар ва ўринбосар товарлар фирма учун бевосита хавф уйғоца, мижозлар ва етказиб берувчилар эса ўзларининг талаблари билан билвосита таҳдид солиб туради (расмга қаранг). Мана шу кучларнинг ўзаро таъсири охир-оқибатда товар бозорининг рентабеллигини белгилайди. Табиийки, рақобат муҳитини ташкил қилувчи асосий кучлар турли бозорларда турлича бўлиши мумкин (8.9-расм).



**8.9-расм. Кенгайтирилган рақобат концепцияси**

Рақобатнинг беш кучи қуйидагилар:

- Мавжуд компаниялар учун янги рақобатчилар, янги қатнашувчиларни бозорда пайдо бўлиши имконияти;
- Иқтисодий муносабатлар иштирокчиларига таъминотчиланинг таъсир этиш имконити;
- Харидорларнинг бозорда ҳукмронлиги (рыночная власть);
- Маълум товар ўринбосарларининг бозорда пайдо бўлиш имконияти;
- Бозорда фаолият юритаётган компаниялар ўртасидаги рақобат.

*Биринчи куч*, бозорда мавжуд компаниялар томонидан тўсиқлар мавжуд бўлади. Тармоққа киришдаги тўсиқлар турли сабабларга кўра туғилиши мумкин ва турли характерга эгадир.

Тармоққа рақобатчиларни киришини чеклаш, тўсиқларни туғдириш, яратиш учун 6 та шарт-шароит кўрсатилади:

- Ишлаб чиқаришнинг юқори масштаби, тежашни яратади, қачонки бозорда янги компания хулқ атворига жуда таъсир этади. Масшаб ҳисобига тежаш янги фирма учун унча қатъий бўлмаган шароитдир.
- Махсулот дифференциацияси
- Нисбатан юқори харажатлар
- Капиталга эҳтиёж
- Тақсимот каналлари.

Масалан: Мобил алоқа бозорида янги рақибларни келиш имконияти унча катта эмас. Бу шу билан тушунтириладики, бозор шаклланган фаолиятни амалга

ошириши учун катта харажатлар талаб этилади, шунингдек тармоққа киришдаги юқори тўсиқлар билан биргаликда. Бу ушбу тармоқнинг фаолиятида рақобат куурашида акс этади ва унинг хусусиятларини яратади. Бозор иштирокчилари янги компаниялар тамонидан рақобатдан қўрқмайди.

*Иккинчи куч* таъминотчиларни бозор кучи.

У улар таклиф этаётган товарлар ёки хизматларни нархини ва сифатини ўзгариши имконияти билан ифодаланади.

Таъминотчилар имкониятини рақобатга таъсирини таъминлайдиган бир қатор омиллар ажратилади:

- Агар тармоқда унча кўп сонли бўлмаган компаниялар бўлса ва улар чекланган сонли хом-ашё таъминотчилари билан ишласа, уларнинг рақобат ҳолатига таъсири аниқ бўлади;

- Агар маҳсулот нодир бўлса, таъминотчи тармоқдаги рақобатга таъсир кўрсатади;

- Таъминотчилар тармоқдаги рақобатга таъсир этиши мумкин;

- Таъминотчилар тармоққа киришга аниқ ҳаракатлар ёрдамида халақит бериши мумкин;

- Таъминотчилар тармоқ ҳолати билан хавотирланмайди.

Бу жуда хавфли ҳолат, таъминотчи ўз нархини кўйиб, харидор қизиқишларини ҳисобга олмай, истимолчилар тамонидан ўтказилган тадқиқотларни қўллаб-қувватламайди.

*Учинчи куч*, харидорлар компания фаолиятида муҳим ҳисобланади.

Харидорлар тармоққа 7 та асосий ҳолатда таъсир кўрсатади:

- Тармоқ маҳсулоти харидорлари унча катта бўлмаган сонда, лекин улар катта миқёсдаги харидна амалга оширади;

- Агар тармоқда ишлаб чиқарилаётган маҳсулот стандарт ёки дифференциалланмаган бўлса, харидорлар рақобатга таъсир этиш имкониятига эга бўлади;

- Агар харидорлар маҳсулотни ўзи ишлаб чиқариш фаолияти учун харид қилаётган бўлса, бу маҳсулот харажатда охириги ўринни эгалламайди, харидорлар ўз харажатларини қисқартиришга ҳаракат қилади ва таъминотчини бошқа товар олаётганга нисбатан аниқ танлайди;

- Тармоқда ишлаб чиқрилувчи маҳсулот харидорлари ўз фаолияти давомида унча катта фойда олмайди. Бу харажатларни камайтирилишини талаб этади;

- Харидорлар тармоқдаги рақобатга таъсир этиш қобилиятига эгадир;

- Тармоқда маҳсулот тезда сотиб олинади;

- Ўз ишлаб чиқаришини яратиш имконияти туғилади, таъминотчи билан харидор ўртасида шартнома тузилади.

*Тўртинчи куч*, товар ўринбосарлари – маҳсулот дифференциацияси ва доимий тарзда таклиф этилаётган маҳсулот сифатини ошириш керак.

*Бешинчи куч* тармоқдаги рақобатчилар кўп омилларига боғлиқ:

- Тармоқда кўп сонли рақобатчилар мавжуд;

- Тармоқ секин ўсиш суръати билан ўсмоқда;

- Компанияни тармоқ чиқиш тўсиқлари юқори;

- Тармоқда рақобат кучаяди, қочонки ишлаб чиқариш қуввати тез суръат билан ўсса;

- Тармоқда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар унча катта бўлмаган харажатларга эга;
- Тармоқ ишлаб чиқараётган товарлар тез бузулувчига киради;
- Ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ бўлган компаниянинг тармоқдаги доимий харажатлари юқори;
- Рақобатчилар турли хил стратегиялар танлайди, ҳар хил усуллар билан ҳаракат қилади.

Янги рақибларнинг кириб келиш хавфи. Бозорга кириб келиш эҳтимоли катта бўлган потенциал рақиблар фирма учун жиддий хавф-хатар бўлиб, фирма бу хатарни камайтиришга уриниши, ундан ўзини ҳимоя қилиши, кириш тўсиқларини вужудга келтириши лозим.

Ушбу хавфнинг қай даражада жиддийлиги кириш тўсиқларининг баландлигига ва потенциал рақибга қаратилган реакция кучига боғлиқдир. Кириш тўсиқлари қуйидагича бўлиши мумкин:

- миқёсдан тежаш, яъни кириб келаётган фирмани кенг кўламли ишлаб чиқаришни ташкил қилишга мажбур қилиш ёки унга харажатлар бўйича зарар кўриш хавфини вужудга келтириш;
- харидорларни янги фирманинг ташвиқотларига эътибор бермасликка ундайдиган марка имижининг кучи;
- фақат ишлаб чиқаришни ўзлаштириш эмас, балки реклама харажатларини коплаш учун зарур бўлган капиталга бўлган эҳтиёжлар;
- харидордан машҳур ишлаб чиқарувчининг товаридан янги фирманинг товарига ўтишда талаб қилинадиган реал ёки руҳий қайта қуришга сарфланадиган ўтиш харажатлари;
- сотув тармоқларига кириш: улгуржи сотувилар янги товарларни олишда жуда эҳтиёткор бўлишлари керак, шунда янги фирма янги товар учун янги сотиш каналини ташкил қилишга мажбур бўлади;
- бозорда оёққа туриб олган фирма эга бўлган тажриба самараси ва харажатлар бўйича афзаллик айниқса кўл меҳнати секторларида жуда катта аҳамиятга эга бўлиши мумкин.

Ўринбосар товарлар - муайян истеъмолчилар гуруҳи учун муайян функцияни бажарувчи, бироқ бошқа технология асосида ишлаб чиқарилган товарлардир. Ўринбосар товарларнинг бозорга кириб келишига, масалан, фан-техника тараққиёти ёки нарх сиёсатининг ўзгариши сабаб бўлиши мумкин - микрокомпютерлар нархининг пасайиб бориши анъанавий почтанинг электрон алоқа томонидан сиқиб чиқарилишига сабаб бўлди. Ўринбосар товарларнинг нархи товар бозоридаги фирмалар белгилаши мумкин бўлган энг юқори чегара вазифасини ўтайди. Ўринбосар товарнинг нархи харидорлар учун қанчалик фойдали бўлса, товар бозорида нархни кўтариш имкониятлари шунчалик чекланган бўлади.

Ўринбосар товарлар ўша харидорлар гуруҳи учун худди шу функцияни бажарувчи товарлар, лекин бошқа технологияга асосланган. Бу перманент хавф яратади, чунки ўрнини босиш хавфи доимо мажуд. Ушбу хавфлар технологик ютуқлар натижасида ўсиши мумкин. Ўринбосар товарларга бўлган ҳақиқий нархлар товар бозорида ҳаракат қилувчи фирмалар белгилаши мумкин бўлган энг юқори баҳоларни аниқлайди. Ўринбосар товарлар фойдаланувчиларни қанчалик

кониқтирса, товар бозорида нархларнинг ўсиш имконияти шунчалик чегаралангандир.

Мижозлар ўз таъминотчилари билан маълум миқдорда савдолашиш қобилиятига эгадир. Улар фирмани нархларни пасайтиришга мажбур қилиб, кенг хизматлар комплексини ва янада яхши тўлов шароитларини талаб қилиб, фирма у ёки бу ҳаракатининг потенциал рентабеллигига таъсир етишлари мумкин.

Бундан келиб чиқадики, харидорларни танлаш муҳим стратегик қарордир. Фирма мижозни танлаш сиёсатига амал қилган ҳолда ўз рақобат шароитини анчагина яхшилаб олиши мумкин.

Таъминотчиларнинг мижозлардан манфаатли шартларга эришиш қобилияти шундан иборатки, улар ўз таъминоти учун нархни ошириши, маълум мижозга етказиб берадиган товарлар сифатини пасайтириш ёки ҳажмини чегаралаш имкониятига эга. Шу йўл билан кучли таъминотчилар мижозлар ҳаракати рентабеллигига таъсир етишлари мумкин.

Таъминотчиларга тижорат томонидан ёрдам берувчи шароитлар куйидагилардир:

- таъминотчилар гуруҳи мижозлар гуруҳига қараганда кўпроқ марказлашган;
- таъминотчилар ўринбосар товарлар томонидан хавфни ҳис этмайдилар;
- фирма таъминотчи учун муҳим мижоз саналмайди;
- товар мижоз учун муҳим ишлаб чиқариш воситаси бўлиб ҳисобланади.

Рақобатчи кучларни таҳлил қилишни яқунлар эканмиз, шуни ҳам қайд қилиб ўтиш мумкинки, бозор кучи ва потенциал даромад бозордаги вазиятга қараб жуда кенг диапазонда ўзгариб туриши мумкин.

### **8.7. Рақобатли стратегиялар ва уларнинг мазмуни**

Ф. Котлер фирманинг бозордаги улушидан келиб чиққан ҳолда рақобатчилик стратегиясини 4 та турга ажратиб кўрсатади <sup>25</sup>:

1. Лидер стратегияси.
2. “Курашга чақирувчи” стратегия.
3. “Лидер орқасидан борувчи” стратегия.
4. Мутахассис стратегияси.

Одатда лидер бу асосий бозорни ривожлантиришга катта ҳисса қўшувчи фирмадир. Лидернинг жавобгарлигини аниқловчи энг табиий стратегия бўлиб, янги истеъмолчиларни эгаллашга, мавжуд товарларни қўллашда янги ташвиқотга ёки товарларни бир марта истеъмолини ўстиришга йўналтирилган глобал талабни кенгайтириш стратегияси бўлиб ҳисобланади.

Мудофаа стратегияси - бу бозор лидерининг стратегияси бўлиб, у орқали корхона бозорда рақобат курашида қўлга киритган ютуқларини, позицияларини (масалан, бозорда катта улушни сақлаб қолиш, маҳсулот маркасини обрўсини кўтариш, товар ҳаракати каналларини устидан назоратни сақлаб қолиш)га интилади.

Хужум стратегиясини қўллаш натижасида фирма бозорда ўз улушини оширишга ҳаракат қилади. Бундан мақсад тажриба самарасини кенг ишлатиш ҳисобига рентабелликни оширишдан иборатдир.

Демаркетинг стратегияси эса бозор лидерининг тўртинчи стратегияси бўлиб,

---

<sup>25</sup> Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. – М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2012. – 510 с.

лидер фирма монополизмда айбланишдан қочиш учун бозордаги ўз улушини қисқартиришни кўриб чиқиши мумкин. Унга эришиш йўллари биттаси кўрсатилаётган хизматларни, реклама ва талабни рағбатлантириш мақсадида қисқартириш, айрим сегментларда нархни ошириш ҳисобига талаб даражасини пасайтириш мақсадида демаркетинг тамойилларини қўллаш ҳисобланади.

“Курашга чақирувчи” стратегиясининг мақсади - лидер ўрнини эгаллашдир. Бу ерда 2 та муаммо муҳим ҳисобланади:

1. Лидерга ҳужум қилиш учун вазиятни танлаш.
2. Унинг имкониятларини ва ҳимоясини баҳолаш.

Вазиятни танлашда фронт бўйича ҳужум ёки қанот ҳужуми муқобиллари ҳисобга олинади.

Ҳужум стратегияси - бу рақобат стратегияси бўлиб, у бозор даъвогари томонидан сотув бозорларини эгаллаш курашида қўлланилади.

Фронт бўйича ҳужум - бу рақобатчи корхонанинг кучсиз томонларидан кура кучли томонларидан устун келиш бўйича фаол ҳаракатлар орқали унинг позициясига ( маҳсулотлар, реклама, нархлар ва бошқалар бўйича) ҳужум қилиш тушунилади. Уни амалга ошириш учун корхона рақобатчига нисбатан кўп ресурсларга эга бўлиши ҳамда узоқ муддатли “жанг ҳаракатлари”ни олиб бориш қобилиятига эга бўлиши керак.

Қанот ҳужуми - бу рақобатчилар фаолиятини кучсиз жойларига йўналтирилган бўлиб, бу жойларда устунликка эришиш учун асосий кучлар ташланади; у шунга асосланганки рақобатчи кўпинча ўз ресурсларининг энг кучли позицияларини сақлаб қолиш учун йўналтиради, масалан сифати бўйича сардорлик (лидерлик) позициясини сақлаб туриши мумкин, айти вақтда эса ўз фаолиятида кучсиз жойларга эга бўлиши мумкин, масалан воситачилар билан ишлашга унча аҳамит беришмайди. Ушбу стратегия бозор даъвогари рақобатчига нисбатан кам ресурсларга эга бўлса яхши натижа бериши мумкин. У кўпинча рақобатчиларга қарши кутилмаганда ишлатилади.

Ўраб олиш орқали ҳужум - бу рақобатчини барча позицияларга бирданига ҳужум қилиниб, уни бир вақтнинг ўзида ҳамма йўналишлар бўйича мудофаа 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 Куйидаги вариантларида амалга ошириши мумкин, яъни маҳсулот модификацияси (турлари) сонини анча кўпайтириб, рақобатчи ҳаракат қилаётган барча бозорларда ўз маҳсулотини сотиши.

Четлаб ўтиш ҳужуми - бу туғридан-туғри бўлмаган ҳужум тури бўлиб, кўпинча куйидаги йўналишлардан бирида амалга оширилади: ушбу корхона учун мутлақо янги бўлган маҳсулот 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 соҳаларида ҳужум уюштирилади.

Партизан ҳужуми - бу рақобатчини тушкунликка тушуриш мақсадида, ҳар замонда унча катта бўлмаган ҳужумларни уюштириб, унда ўзига нисбатан ишончсизлик туйғусини ривожлантиришдир (нархларни ҳар замонда пасайтириш ва маҳсулотни жаддал суръатлар билан силжитиш, оқибатда эса рақобатчини ўзи учун зарарли бўлган қарши ҳаракатларни қилишга мажбур этиш ва х.к.). Бундай

стратегияни кўпинча унча катта бўлмаган чекланган ресурсларга эга фирмалар, анча йирик бўлган рақобатчиларга нисбатан қўллайдилар. Бироқ тез-тез амалага ошириладиган партизан ҳужумлари- бу катта ҳаражатларга олиб келадиган тадбирлар, унинг устига рақобатчилар устидан ғалаба қозониш учун, унга бошқа турдаги ҳужум ҳаракатлари билан қўллаб-қувватлаб туриш керак.

“Лидер орқасидан борувчи” - бу бозорда улуши унча катта бўлмаган рақобатчидир. Ушбу хулқ-атвор кўпроқ олигаполия ҳолатидаги ўринларга эга бўлиб, унда дифференциация имкониятлари кам, ҳар бир рақобатчи барча фирмаларга зарар келтириши мумкин бўлган курашдан қочади.

Мутахассис стратегиясида мутахассис бутун бозор билан эмас, балки бир ёки бир неча сегмент билан қизикади. Унинг мақсади катта дарёда кичик балиқ бўлиш эмас, балки кичик дарёда йирик балиқ бўлишдан иборат. Бу рақобатчилик стратегияси асосий стратегиялардан бири бўлган концентрация стратегиясига мос келади. Мутахассис эътибор бераётган чуқурча рентабеллик бўлиши учун у бешта шартни қондириши лозим:

1. етарли потенциал фойдага эга бўлиши керак.
2. потенциал ўсишга эга бўлиши.
3. рақобатчилар учун кам жалб этувчи бўлиши керак.
4. фирманинг махсус имкониятларига мос келиши керак
5. киришни барқарор тўсиқларига эга бўлиши керак.

### НАЗОРАТ ВА МУЛОҲАЗА УЧУН САВОЛЛАР

1. Рақобат деганда нимани тушунасиш?
2. Рақобатбардошликнинг моҳиятини тушунтириб беринг?
3. Рақобатнинг қандай турлари мавжуд ва уларнинг мазмунини изоҳланг?
4. Қандай рақобат стратегиялари мавжуд?
5. Кенгайтирилган рақобат концепциясини изоҳланг?
6. Товарлар рақобатбардошлигини таъминловчи унсурлар нималардан иборат?
7. Маҳсулот рақобатбардошлигини таъминловчи унсурлар нималардан иборат?
8. Рақобатнинг ривожланишига таъсир омилларни таҳлил қилинг?
9. Рақобатли устунлик тушунчасига изоҳ беринг?
10. Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат” тўғрисидаги қонунини муҳокама қилинг?

## 9-МАВЗУ. ТОВАР СИЁСАТИ

- 9.1. Товар – эҳтиёжни қондириш воситасидир.
- 9.2. Товарнинг рақобатбардошлигини баҳолаш.
- 9.3. Товарнинг яшаш даври ва унинг босқичлари.
- 9.4. Янги товар ишлаб чиқиш.
- 9.5. Савдо маркаларини бошқариш.

### 9.1. Товар – эҳтиёжни қондириш воситасидир

Товар – бу эҳтиёжни ёки ҳоҳишни қондира оладиган ва бозорга эътиборни тортиш, сотиб олиш, ишлатиш ёки истеъмол қилиш мақсадида таклиф этилган барча нарсалардир. Булар физик объектлар, хизматлар, шахслар, жойлар, корхоналар ва ғоялар бўлиши мумкин.

Хизмат – бу сотувга таклиф этиладиган, фойдалилик ёки эҳтиёжларни қондириш усуллари бўлиб, у ҳар қандай турдаги фойдали фаолиятдир.

Сервис хизмати деганда товарни сотиш ва уни ишлатиш(фойдаланиш) даврида кўрсатиладиган хизматлар комплекси тушунилади.

Ишлаб чиқарувчи товарни яратишда, унинг уч турли даражасини эътиборга олган ҳолда баҳолаши керак. Бу товарнинг уч даражали классик модели деб номланиб, АҚШ маркетинг Филлипп Котлер томонидан тавсия этилган.

Мақсадли товар (1-даража) – бу қандайдир муаммони ечиш усули ёки асосий фойда бўлиб, шу туфайли истеъмолчи товарни сотиб олади.

Реал бажарилган товар (2-даража) – бу мақсадли товарни сотиб олишни фойдалилигини белгиловчи сифат даражаси, тавсифномалар тўплами, ташқи безатилиши (дизайни), марка номи, ўраш, упаковка қилиш ва бошқа хусусиятлар йиғиндисидир.

Ёрдамчи куч берилган товар (3-даража) – бу истеъмолчига қўшимча хизматлар ва устунликни, мақсадли ҳамда реал бажарилган товар асосида яратилишидир. Аммо ХХ – асрнинг охирида маркетинг олимлар бу классик моделга 4 – даражани, яъни товарни престижлиги, модаси, рақобатчилар товарига нисбатан устунлиги ва бошқа хусусиятларни қўшиб тўлиқ товар ёки бренд деб номлашни тавсия этдилар.

Товарнинг уч даражали классик модели 9.1-расмда келтирилмоқда.

Товар ассортименти – бу ишлатилиш тамойиллари бўйича бир – бирига ўхшаш, мақсадли аудиториялари, силжитиш услублари ҳамда нарх диапазонига тегишли ўхшаш товарлар ёки хизматлар гуруҳидир.

Товар номенклатураси – бу корхонанинг барча товар ассортиментлари ва жиҳозлари йиғиндисидир.

Товар сиёсати – бу корхона(фирма) бозорга таклиф этаётган маҳсулоти бўйича ечимлар комплекси.

Фирманинг товар сиёсатини ишлаб чиқиш ва амалга ошириши бўйича шарт – шароитлар қуйидагилардан иборат:

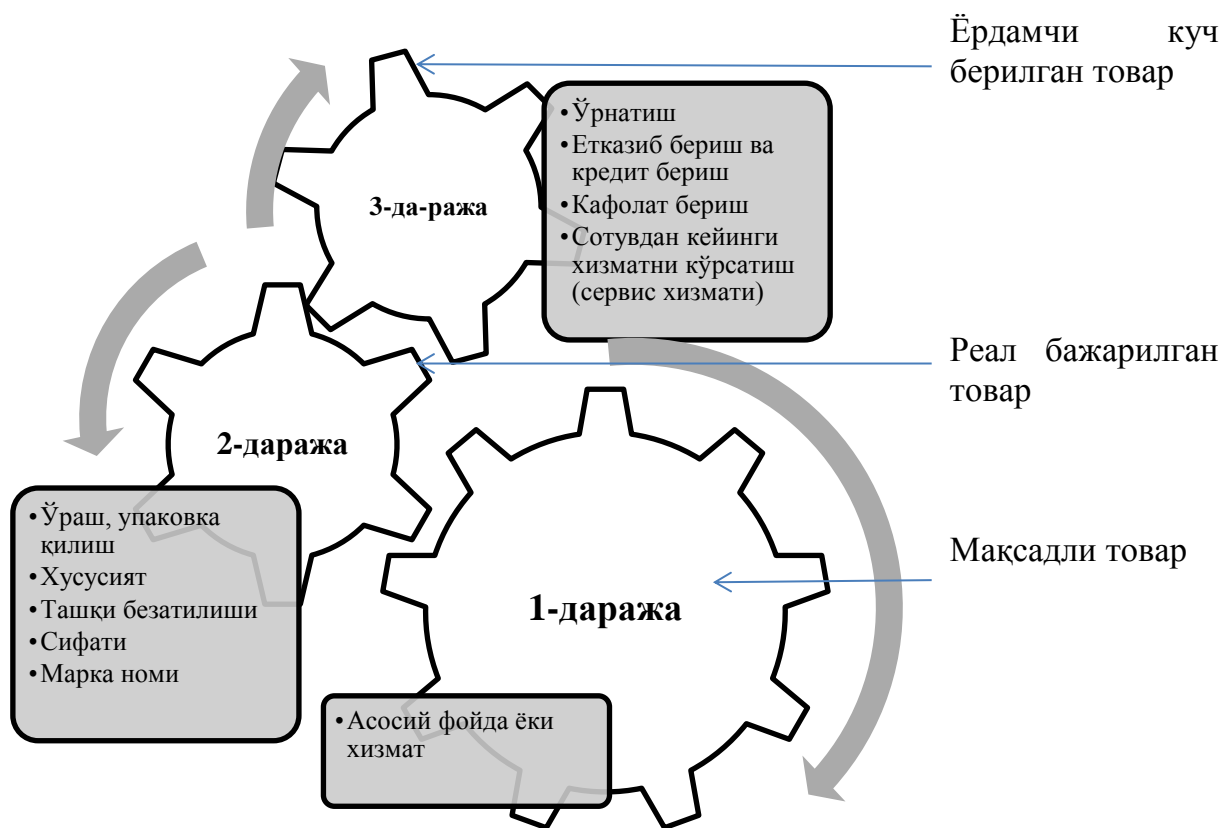
-ўз имкониятларини аниқ белгилаб олиш (моддий, молиявий, меҳнат ва бошқа ресурслар бўйича);

-бозорни, уни келажаги ва талабларини яхши билиш;

-узок муддатли корпоратив стратегиясига эга бўлиш;



-келажакдаги ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатиш ва сотув мақсадларини аниқ билиш.



9.1-расм. Товарнинг уч даражаси<sup>26</sup>

Товар сиёсати мақсади – бу бозорга аниқ ва маълум бир эҳтиёжларни қондирадиган товарларни таклиф этишдир.

Товар сиёсатининг вазифалари қуйидагилардан иборат:

- товарни ҳаётий даврини бошқариш;
- товарни рақобатбардошлигини бошқариш;
- товар ассортименти ва номенклатурасини бошқариш.

Товар сиёсатидаги маркетинглар ёндашуви, қуйидагича:

- инновацион сиёсат, яъни истеъмолчиларни аниқ талабларини эътиборга олган ҳолда, энг сўнгги ғоялар асосида янги товарлар ишлаб чиқиш ва уларни бозорга олиб чиқиш;
- ассортимент сиёсати, яъни товар бирликлари йиғиндиси бўйича бозорда оптимал нисбатни аниқлаш.

Пухта ўйланмаган товар сиёсати натижасида қуйидаги ҳоллар юзага келиши мумкин:

- ташқи соҳа омилларини таъсирини тўғри баҳолашмаганлик сабабли, мустаҳкам товар номенклатурасига эга бўлмаслик;
- бозорда товарни рақобатбардошлиги устидан назоратни йўқотиш;
- улар натижасида, товарларни тижорат самарадорлигини пасайиши содир бўлади.

<sup>26</sup> Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга.–М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2012.- 752 с.

Товар-мураккаб кўп киррали тушунча, бироқ бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари, яъни товарнинг ўз вазифасини бажариш-унга эга бўлган истеъмолчининг эҳтиёжларини қондириш хусусиятидир.

Товарнинг истеъмол қиймати унинг истеъмол хусусияти мажмуасидир.

Товарнинг қуйидаги хусусиятларига қараб алоҳида эътибор берилади:

-ранги, ўраш, дизайни, эргономик хусусиятлари (фойдаланиш, таъмирлаш ва бошқаларнинг қулайлиги ва бошқалар).

Товарни ишлаб чиқаришдан олдин унинг истеъмол хусусияти таҳлил қилинади.

Товар-мураккаб кўп киррали тушунча, бироқ бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари, яъни товарнинг ўз вазифасини бажариш-унга эга бўлган истеъмолчининг эҳтиёжларини қондириш хусусиятидир.

Товарлар қуйидаги мезонлари бўйича алоҳида гуруҳларга бўлинади:

- мақсадли кўрсаткич бўйича;
- бозор турига кўра;
- фойдаланишга тайёрлигига кўра;
- истеъмолчилар сонига қараб бўлинади.

Мақсадли характериға кўра эса товарлар истеъмол товарлари ва ишлаб чиқаришга оид товарларга бўлинади.

Истеъмол товарлари – бу шахсий истеъмол учун мўлжалланган товарлардир. Улар кундалик талаб товарлари, дастлабки танлов асосида олинадиган товарлар, алоҳида талабдаги товарлар, пассив талабдаги товарларга бўлинади.

Кундалик талаб товарларига кундалик турмуш учун зарурий озиқ-овқатлар, кир ювиш, тозалаш воситалари, уй хўжалиги учун зарурий майда товарларни киритиш мумкин.

Кундалик истеъмол товарларини истеъмол қилиш интенсивлигига кўра уларни ўз навбатида 3 та қуйи гуруҳга ажратиш мумкин:

1. Доимий эҳтиёждаги асосий товарлар (нон, хўжалик совуни)
2. Импульсив тарзда сотиб олинадиган товарлар (сақич, газета)
3. Фавқулодда ҳолатлар учун харид қилинадиган товарлар (зонт).

Дастлабки танлов асосидаги товарлар сафига: мебел, кийим-кечак, уй-рўзгор учун электр жиҳозлари киради ва у харидорларни киёслашни, нарх, мода, дизайн жиҳатидан танловда бир мунча мулоҳаза юритишни талаб қилади. Ушбу товарлар:

• ўхшаш товарлар (сифат жиҳатдан бир-бирига яқин, лекин дизайн, нархи бўйича фарқланади);

• алоҳида кўринишдаги товарлар (ранги, фасони, нави жиҳатидан)

Пассив талабдаги товарлар – харидорларга нотаниш ёки улар хусусида жуда кам ўйлайдиган товарлардан таркиб топади. Ишлатиш вақтига кўра

- қисқа муддатли фойдаланишга оид товарлар;
- узоқ муддатли фойдаланишга оид товарлар.

Товар сиёсатини асосий мақсади бўлиб

- фойдани таъминлаш;
- тақсимотни устириш;
- фирма ҳаракат қилаётган бозор улушини кўпайтириш;
- ишлаб чиқариш ва маркетингшга харажатларни тежаш;
- имижни ошириш бўлиб ҳисобланади.

Товар сиёсатида асосий мақсадга эришиш қуйидаги соҳалардаги вазифаларни ҳал этиш орқали амалга оширилади:

- унинг инновацияси;
- вариация;
- дифференциация;
- элиминация;
- маркани ўрнатиш ва танлаш;
- қадоқлаш ;
- товарни шакли, тури ва бошқалар.

Шунга мос ҳолда товар сиёсатининг масалаларига қуйидагилар киради:

- янги товарларни қидириш;
- янги товарларни ривожлантириш;
- бозорга янги товарларни киритиш;
- товар шакллари асослаш;
- товар сифатини тартибга солиш;
- бозордаги янги товарлар хулқ-атворини назорат қилиш ва бошқалар.

Биринчи 3 таси бозорга янги товарларни киритаётганда ҳал этилади, қолган вазифаларни ҳал этиш товарни бутун ҳаёти давомида амалга оширилади. Бунинг учун, яъни қарорни асослаш учун товарни ҳаётгиллик даври модели ишлатилади.

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

Товар сифати – бу товарнинг ўз функцияларини бажаришда кўринади ва у қуйидаги параметр билан характерланади, яъни узок муддат хизмат кўрсатиши, пишиқлиги, фойдаланишда соддалиги ва бошқалар.

Маркетинг фани бўйича товар сифати харидорлар берган баҳо билан ўлчанади.

### 9.2. Товарнинг рақобатбардошлигини баҳолаш

Ҳозирги бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида мамлакатимизни иқтисодий салоҳиятини мустаҳкамлаш ва ривожланишда, дунё бозорида фаол қатнашишда товарлар сифатини кўтариб, уларни рақобатбардош товарларга айлантириш энг долзарб муаммолардан биридир.

Ҳар бир харидор ўзига ёққан товарни сотиб олади, истеъмолчилар эса рақиблар товарига нисбатан кўпроқ ижтимоий эҳтиёжларига мос келувчиларини танлашади. Шунинг учун рақобатбардошлик (танланган бозорда товарни сотиш имконияти)ни фақат рақиблар товарни солиштириш орқали аниқлаш мумкин. Рақобатбардошлик нисбий тушунча, аниқ бозорга ва унга кириш вақтига боғлиқдир.

Товар рақобатбардошлигини ўрганиш мураккаб ва ўз ичига қуйидаги босқичларни олади:

- товарни сотиш бозорини ўрганиш;
- рақиблар ҳақида маълумотлар йиғиш;
- истеъмолчилар талабларини ўрганиш;
- рақобатбардошлигини ошириш бўйича тадбирлар ишлаб чиқиш;
- ишлаб чиқариш ва бозорга синов сотишлари билан чиқиш ҳақидаги қарор.

Бу масалаларни ҳал қилиш корхонада товар рақобатбардошлиги даражасини баҳолашнинг узлуксиз тизимини яратишни талаб қилади.

Ҳар қандай товар бозорга чиқиши биланок ўз рақобат қобилиятини йўқота бошлайди, бу жараёни секинлатиш мумкин, бу иқтисодий фойда ва олдинги буюм рақобат қобилиятини тўла йўқотиш пайтигача бозорга янги товар билан чиқиш имкониятини беради.

Товар рақобатбардошлигини асосий шарти қуйидаги кўринишга эга бўлган худди шундай товарга нисбатан энг катта ялпи фойдали самарадан иборат:

$$K = P / C \longrightarrow \max$$

бу ерда: P-товарнинг фойдали самараси;

C-товарни харид қилиш ва фойдаланишга оид харажатлар (сотиб олиш харажатлари);

Товарнинг рақобатбардошлигини баҳолаш қуйидаги босқичларни ўз ичига олади:

- бозорни таҳлил қилиб, ўзимизнинг товаримизга ўхшаш намунасини топиб олиш;

- бизнинг товар билан солиштирилдиган товарлардаги асосий кўрсаткичларни белгилаш;

- ўзимизнинг товаримиздаги интеграл рақобатбардошлик хусусиятини аниқлаш.

Рақобатнинг асосий қуроли бўлиб, талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш воситалари хизмат қилади. Асосий ахборотни харидорлар товар ишлаб чиқарувчилардан олишади. Харидорларни асосан товарнинг истеъмол қиймати қизиқтиради. Рақобат асосан қуйидаги кўринишларда бўлиши мумкин: товарларнинг хизматлари бўйича, бир хил эҳтиёжни қондиришга қаратилган рақобат, бир хил товарни ҳар хил фирмалар ишлаб чиқариш орқали бўладиган рақобат; ёки бир хил фирма томонидан ҳар хил модификацияда товар ишлаб чиқариш.

Ҳозирги даврда рақобат ўзига хос қиёфа касб этмокда. Нархлар соҳасида рақобат ишлаб чиқаришни харажатлар энг кам бўладиган мамлакатларда йўлга қўйишни талаб қилади.

Нарх билан рақобат ўтмишда эркин бозор рақобати бўлган, бозорда бир хил товарлар ҳар хил нархлар билан сотилган даврларда пайдо бўлганди. Ишлаб чиқарувчи нархни пасайтириш билан ўз товарини ажратиб кўрсатишга, унга эътиборни қаратишга ва пировард натижада ўзи истаган бозор ҳиссасини эгаллашга эришган. Ҳозирги замон бозор шароитларида нарх билан очик рақобат амал қилмайди, чунки ишлаб чиқарувчилардан бири нархни пасайтириши билан унинг рақибни ҳам шу ишни қилади, бу эса фирманинг бозордаги мавқеини ўзгартирмайди, балки, умуман тармокдаги фойданинг пасайишига, асосий фондларни янгилаш ва кенгайтириш учун инвестицияларнинг камайишига олиб келади. Натижада кутилган ютуқ ва рақибларни суриб чиқариш ўрнига кутилмаган синиш юз беради. Шу сабабли саноат монополиялари нархларни иложи борича узоқроқ ушлаб туришга, таннархни ҳамда маркетинг харажатларини тобора пасайтириб, фойдани кўпайтиришга интилади. Фан-техника тараққиёти ютуқлари

туфайли рақобатнинг нарх билан боғлиқ бўлмаган усулларида фойдаланишнинг кулай шароитлари юзага келди.

Нархсиз рақобатда товарнинг нархи эмас, балки унинг юқори сифат, паст истеъмол нархи, замонавий дизайн, сервис хизмати, ишлаб чиқарган фирма шухрати рақобат курашининг асосий омилига айланади.

Россиялик олим П.С.Завялов фикрича «Рақобатбардошлик деганда, товарнинг бозорда харидоргирлигини таъминлайдиган истеъмол ва қиймат тавсифлари мажмуини, яъни ўхшаш рақобатчи товарларни айирбошлашга таклиф катта бўлган шароитларда худди шу товарни пулга айирбошланиш қобилиятини тушунмок лозим».

Харидорнинг харажатлари икки қисмдан ташкил топади, унинг бир қисмини харид харажатлари (товар нархи), иккинчи қисмини уни истеъмол этиш билан боғлиқ харажатлар ташкил этади.

Рақобатбардошлик кенг тушунча бўлиб, унга кўплаб омиллар таъсир этади.

Фирманинг рақобатбардошлиги даражасини баҳолашда тармоқ бозорида рақобат кураши жадаллигини белгилайдиган омиллар таҳлил учун асос сифатида хизмат қилади. Бу омилларга қуйидагилар киради:

1. Рақобатчи фирмалар сони, ва уларни қиёсий қуввати;
2. Рақиблар ҳаракатларининг диверсификациялашуви даражаси;
3. Бозордаги талаб ҳажмини ўрганиш;
4. Махсулотни табақалашуви даражаси;
5. Истеъмолчининг бир ишлаб чиқарувчидан бошқасига кўчиш ҳаракатлари;
6. Бозордан чиқиб кетиш тусиқлари ва уларнинг даражаси.
7. Бозорга кириб келиш ва унинг даражаси.
8. Ёндош тармоқ бозорларидаги вазият.
9. Рақиблар стратегиясидаги фарқлар.

10. Ушбу бозорда рақобат учун алоҳида сабабларнинг бўлиши, рақобат даражаси бозорнинг алоҳида бир жалб этувчанлик ёки аксинча бездирувчанлик хусусиятлари билан ҳам белгиланади.

Ж.Ж.Ламбен рақобатли устунликларни иккита кенг категорияларга гуруҳлайди – ташқи ва ички рақобатли устунликлар, яъни фирма ва товарни рақобатдошлигини тавсифловчи рақобатли устунликлардир<sup>27</sup>. Ташқи рақобатли афзаллик товарни «бозор кучини ифодалайди, яъни у бозорни имтиёзли рақобатчидагига нисбатан юқорироқ сотиш нархларини қабул қилишга мажбур қила олади ва мавжуд товарлардан норози бўлган харидорларнинг истакларини аниқлаш ва қондиришдаги афзалликларга таянади. Ички рақобатли афзаллик фирманинг ишлаб чиқариш харажатлари, рақобатчидан кўра камроқ таннархга эришишга имкон берувчи ва ишлаб чиқарувчи учун қиймат ҳосил қилувчи товарга асосланган ҳамда сотиш нархларининг бозор ёки рақобат томонидан пасайтирилишига кўпроқ даражада бардошли қилувчи юқорироқ унумдорлик оқибатидир».

Товарни жалб этувчанлиги ва рақобатбардошлигини ифодаловчи омиллар классификацияси схемасини занжир кўринишида кўрсатиш мумкин: нарх – сифат – сервис – маркетинг муҳити.

---

<sup>27</sup> Ламбен Жан Жак Стратегический менеджмент: стратегический и операционный маркетинг. –СПб.: Питер, 2006.

Рақобатбардошлик сифат ва қиймат омиллари билан боғлиқдир. Улар сифат, иқтисодиёт ва маркетинг кўрсаткичлари ёрдами билан тўлиқ тавсифланиши мумкин.

### 9.3.Товарнинг яшаш даври ва унинг босқичлари

Фирмалар маҳсулотнинг ҳолатини аниқлашда унинг яшаш даврини тадқиқ этишга таянадилар. Маҳсулотнинг яшаш даври товарнинг бозорга кириб келишидан бошлаб, то унинг бозордан чиқиб кетишига қадар бўлган даврда амалга ошириладиган тадбирлардан иборат концепциядир. Биринчи марта товарнинг яшаш даври концепциясини 1965 йили Теодор Левитт томонидан эълон қилинган.

Товарнинг яшаш даври тўрт типга ажратилади: маҳсулотнинг катта синфининг яшаш даври, маҳсулот турининг яшаш даври, қўллаш усулларининг яшаш даври, маҳсулот маркасининг яшаш даври. Масалан, биринчисига соат мисол қилиб келтирсак, маҳсулот турига эса, қўл ва осма соатларни келтириш мумкин, қўллаш усулларига кўра эса қўнғироқли соатлардан фойдаланишни мисол қилиб келтириш мумкин.

Маркетинг мақсадларида яшаш даврининг жами тўртта типи ўрганилади, фирма доирасида иккинча ва учинчи типларига кўпроқ эътибор берилади. Биринчиси шу синфга мансуб маҳсулотга талаб пасаядиган даврда, тўртинчиси эса, рақобатчи фирманинг мавқеини аниқлаш зарурияти пайдо бўлганда қўлланилади.

Товарнинг анъанавий яшаш даврида қуйидаги босқичлар ажралиб туради.

1. ишлаб чиқариш;
2. кириб келиш;
3. ўсиш;
4. етуклик;
5. тўйиниш;
6. инкироз (қасодлик).

Амалда ҳар бир маҳсулот учун бу нарса ҳар хил кечади, айрим товарлар бозорга кириб келишининг узок даврини бошидан кечиради, бошқаси тезда кириб келади, тарқалади, узок муддат барқарор сақланиб туради.

Товарнинг яшаш даври босқичларини аниқлашнинг асосий мезони маҳсулот сотиш ҳажми ва фойда нормаси динамикаси дир.

Маҳсулот ишлаб чиқариш (ИТТКИ) босқичи товарни барча ҳаётий даврида муҳим босқич бўлиб ҳисобланади. Маҳсулот ишлаб чиқариш қанча самарали амалга оширилса, яъни лойиҳалаштирилаётган товар бўйича бозор талаби ва харидор эҳтиёжини фирма вақт бўйича тезроқ ҳисобга олса, ушбу босқичда харажатлар шунча кам бўлади. Фирма янги товар билан бозорга тезроқ чиқади ва зарур фойдани олади.

Кириб келиш босқичида сотиш ҳажмининг ғоят кескин ўсиши билан ажралиб туради. Бозор маҳсулотни ҳали қабул қилмаган нархлар нисбатан юқори бўлади. Савдо юқори даромадли гуруҳларга мўлжалланади. Рақобатчилар умуман оз.

Шундай қилиб, бу давр капитал сарфлар даври ҳисобланади, сарфлар кейинчалик фойда келтириши мумкин, ёки маҳсулот ишлаб чиқаришдан воз кечиладиган бўлса, улар тўлиқ харажатлар ҳисобига ўтказилади, яъни ҳисобдан ўчирилади.

Ўсиш даврида товар сотиш ҳажми ўсиб боради- истеъмолчилар маҳсулотни қабул қилган ва унга бўлган талаб таъминланган бўлади. Ҳар қандай маҳсулот бу босқичга етиб келмайди: кўплари бозорга кириб келиш давридаёқ касодга учрайди. Бозор сифати юқори рақобатчи маҳсулот билан тўлиб кетади. Нархлар тобора арзонлашиб боради.

Етуклик босқичи товар айланмасини максималлаштириш, бозорни кенгайтиришни давом этиши ва абсолют ўсиши билан тавсифланади. Ишлаб чиқариш ва товар тақсимлаш тизимида тайёр маҳсулот захиралари ошиб боради. Бозорда интенсив рақобат ҳукм суради. Янги модификацияли товарларни киритиш уларни ассортимент гуруҳини кенгайтириш ҳамда харидорларга янги хизмат кўрсатиш услубларини киритиш интенсив инновация чора-тадбирлари воситалари орқали амалга оширилади.

Маҳсулотни етуклик босқичида маркетингни асосий стратегиялари бозорни модификациялаш, товарни модификациялаш ва маркетинг-миксни модификациялаш бўлиб ҳисобланади.

Тўйиниш даврида бозор ва нархлар барқарорлашади.

Сифатсиз ва рақобатга бардош бермайдиган маҳсулотлар бозордан сиқиб чиқарилади. Товар сотиш суръатлари тобора пасаяди. Тўйиниш даврида фирманинг умумий мақсади, маҳсулотни барча турлари бўйича тўлиқ сотишни тобора ошириб боришни таъминлашга қаратилади.

Инкироз даврида маҳсулотнинг ўтиши қийинлашади, фойда камаяди, рақиблар майдондан кетади. Бу босқич давомида фирманинг мақсади «маҳсулот тайёрлашни давом эттиришдан иборат» бўлади, маҳсулотни бозорга етказиб беришни тўхтатиш ҳақида қатъий қарорга келгунга қадар ундан олиш мумкин бўлган жами фойдани сиқиб олиш учун шундай қилинади.

Товарни яшаш даври концепцияси маҳсулот ассортиментини режалаштиришда катта аҳамиятга эгадир.

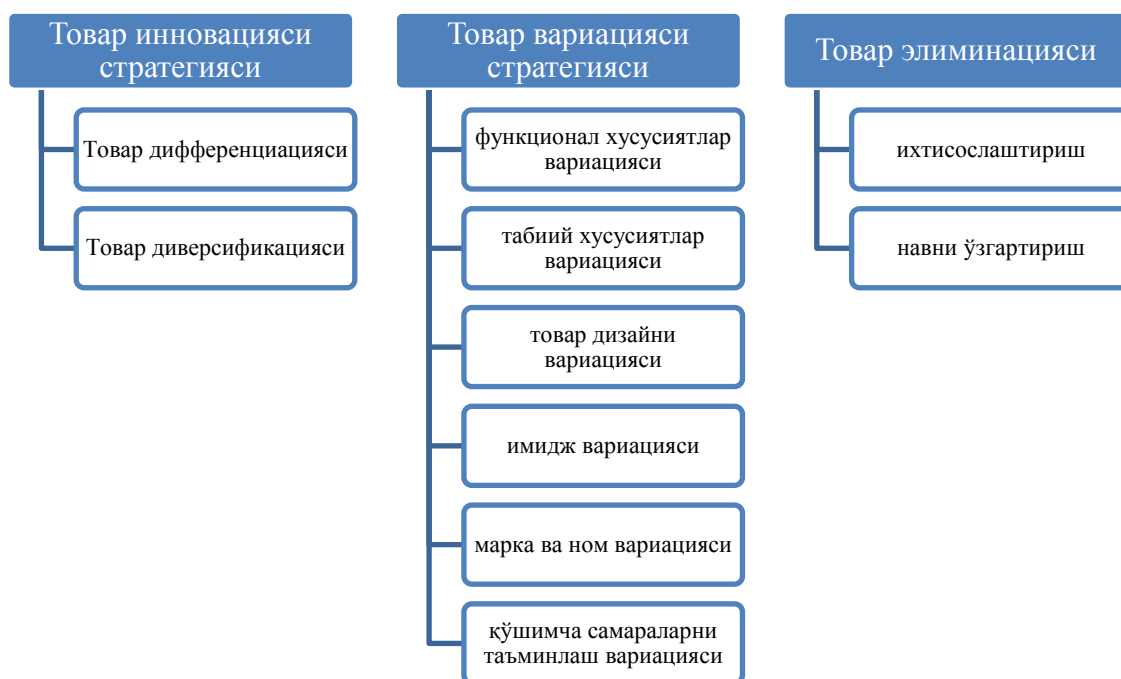
### **9.4. Янги товар ишлаб чиқиш**

Фирманинг самарали товар сиёсатини олиб бориши икки йирик муаммо билан боғлиқдир. Биринчидан, фирма мавжуд товар номенклатураси чегарасида яшаш даври босқичларини ҳисобга олган ҳолда ишни оқилона ташкил этишни ташкил этиши лозим, иккинчидан, янги товар ишлаб чиқаришни ўз вақтида амалга ошириш керак.

Фирма доимо товар стратегиясини такомиллаштириб бориши зарур. Бу барқарор ассортимент тузилишига, доимий сотувга ва фойдага эришишга имкон беради.

Товар стратегияси истиқбол учун ишлаб чиқарилади ва фирмада мавжуд товар миксни жалб этувчанлигини яхшилаш бўйича 3 та стратегик йўналишни ўз ичига олади:

1. Товар инновацияси
2. Товар вариацияси
3. Товар элиминацияси.



9.2-расм. Фирманинг товар стратегияси<sup>28</sup>

Вариация деганда биринчи навбатда товарнинг ташқи шакли ва стили, унинг ўрови ва товар маркасини ўзгартиришни, товар ҳолатининг эмас, балки мавжуд товар шакли ва техник жиҳозланишнинг ўзгаришини тавсифлар техник эксплуатацион хусусиятларини ўзгартиришни тушунади.

Модификация товар сифатини яхшиланишидан ташқари, унинг функционал тавсифномаларини такомиллаштиришни назарда тутаяди, бу эса товарни дифференциясига, яъни унинг инновациясига мансубдир.

Товар элиминацияси – самарали товар сиёсати корxonанинг товар номенклатураси ва ишлаб чиқариш дастурини доимий равишда назорат қилиш ва тартибга солиб боришни назарда тутаяди.

Товар элиминацияси стратегиясининг вазифаси – бозорда жозибадорлик нуқтаи назаридан шубҳали ва қайта текширувдан ўтиши лозим бўлган товарларни аниқлашдан иборат.

Товар вариацияси – ишлаб чиқарилаётган ва бозорда мавжуд бўлган товарни унинг айрим хусусиятлари ёки кўрсаткичларини ўзгартириш йўли билан модификациялаш.

Вариация – бозорда мавжуд бўлган товарларни замонавийлаштириш.

Элиминация – ишлаб чиқариш дастуридан биронта товарни ишлаб чиқаришни чиқариб ташлаш.

Товар инновацияси стратегияси янги товарни ишлаб чиқариш ва татбиқ этиш дастурини аниқлайди. Бироқ «янги товар» тушунчасини турли талкинга эга ва такомиллаштиришни асослаш сифатида ишлатилади, мавжуд товарни янгилаш учун ишлатилади.

Мавжуд назария ва амалиётда инновация «янгилик киритиш» ва «янгилик» тушунчалари билан синоним ҳисобланади.

<sup>28</sup> Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. Darslik. -T.: Ozbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2014. - 240b.



Бозор инновацияси деганда мавжуд маҳсулот бўйича янги ғояни олиш, шунингдек янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш ва бозорга чиқариш тушунилади.

Товар инновацияси янги товарни ишлаб чиқиш ва қўллашни кўзда тутди ва амалга ошириш шакли бўйича товар дифференциацияси ва товар диверсификациясига бўлинади.

Товар диверсификацияси ўзида рақобатчи товарлардан ажралиб турувчи қиладиган бир қатор асосланган товар модификациясини ишлаб чиқиш жараёнини мужассамлаштиради.

Бозорни модификациялашда сотиш ҳажмини ошириш, истеъмолчилар ишончини қозониш, янги бозор сегментларига товарни чиқариш, миқдорлар эътибори ва қизиқишини ушбу фирма чиқараётган товарларга қаратиш, харидорларни товарни интенсив истеъмолини рағбатлантириш орқали амалга оширилади.

Товарни модификациялашда товар сифатини ошириш, товар хоссасини яхшилаш, товарни безаш ва ташқи дизайнини яхшилаш кўзда тутилади.

Маркетинг-миксни модификациялашда эса маркетинг элементларидан тўлиқ ишлатишни назорат қилиш оптимал мақсадда маркетинг элементларини шакллантириш ва қўллаш кўзланади.

Мақсадли бозорни ўзлаштириш йўллари қидиришда муқобил стратегияларни аниқлаш учун И.Ансофф томонидан 1966 йилда таклиф этилган «товар-бозор» матрицаси ишлатилади.

### 9.1-жадвал

**«Товар-бозор» матрицаси**

Товарлар	Бозорлар	
	Жорий	Янги
Жорий	<p><u>Бозорга чуқурроқ кириб бориш стратегияси</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Сотини жадаллаштириш</li> <li>• Янги харидорларни қидириш</li> <li>• Рақобатчиларни синдириш</li> <li>• Товарни истеъмол соҳасини кенгайтириш</li> </ul>	<p><u>Бозорни ривожлантириш стратегияси</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Янги бозорлар</li> <li>• Янги сотиш ҳудудлари</li> <li>• Халқаро бозорлар</li> <li>• Товарни ишлатилишини янги соҳаларини тузиш</li> </ul>
Янги	<p><u>Товарни ривожлантириш</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Уз кучи билан янги товар ишлаб чиқариш</li> <li>• Битимларни ривожлантириш</li> <li>• Лицензия</li> <li>• Маҳорат билан айирбошлаш</li> </ul>	<p><u>Диверсификация</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Горизонтал</li> <li>• Вертикал</li> <li>• Концентрик</li> </ul>

Жадвалдан кўриниб турибдики, фирманинг устунлигини ўсиш манбаларини ўзлаштиришни 4 та асосий стратегиялари бўлиши мумкин:

1. Бозорга чуқурроқ кириб бориш стратегияси;
2. Товарни такомиллаштириш стратегияси.
3. Бозорни ривожлантириш стратегияси;
4. Диверсификация.

Диверсификацияни 3 та тури мавжуд: горизонтал, вертикал ва концентрик.

Горизонтал диверсификация деганда илгариги товарларга ўхшаш ишлаб чиқариш, техник, таъминот ва сотиш шароитларига яқин бўлган товарларни ишлаб чиқариш тушунилади.

Вертикал диверсификация эса, илгариги товар ишлаб чиқаришни сотув йўналиши сифатида ҳам товар дастурини чуқурлигини ўстиришни англатади. Масалан, гўшт маҳсулотларини сотувчи махсус дўкон товар етиштиришни ва селекция бўйича ишлаб чиқаришни қўллаб-қувватлайди.

Концентрик диверсификация корхона учун янги товарни ишлаб чиқаришни кўзда тутаяди.

Диверсификация товарларни турли туманлиги ҳисобига жалб этувчанлигини яхшилашга асосланади.

Товар диверсификациясининг мақсади бўлиб истеъмолчиларни товарни устун кўриши, алоҳида бозор ёки бозор сегменти хусусиятларини ҳисобга олиш орқали товарни жалб этувчанлигини ошириш, уни рақобатбардошлигини ўсиши ҳисобланади.

Товар диверсификацияси куйидаги омиллар бўйича амалга оширилади:

- товарни қўшимча имкониятлари;
- товардан фойдаланиш самарадорлиги;
- комфортлилик;
- ишончлилик;
- товар дизайни ва стили.

Товар диверсификацияси фирманинг товар сиёсатида муҳим ўрин эгаллайди. Бу стратегия янги сотув бозорига таклифни режалаштиришда қўшимча товарларни ишлаб чиқаришни бошлаганда қўлланилади. Диверсификация фирма фаолиятида барқарор ўсишини таъминлаш учун самарали восита сифатида чиқади.

Янги товарларни ишлаб чиқиш ва қўллаш инновация сиёсатининг тамойил ва услубларига, хусусан, товар инновацияси жараёнига мос ҳолда амалга оширилади.

Товар инновацияси жараёни босқични ўз ичига олади:

- янги товар ҳақида ғояни қидириш;
- ғояни танлаш;
- янги товар ғоясини тижоратлашувини иқтисодий таҳлили;
- товарни ишлаб чиқиш;
- бозор шароитида уни тажрибадан ўтказиш;
- товарни бозорга қўллаш.

Товар инновацияси жараёни янги товар ҳақида ғояни қидириш билан бошланади. Янги товар ғояни қидиришни асоси бўлиб товар ҳақидаги ички ва ташқи ғоялар манбаи ҳисобланади.

Ташқи товар ҳақидаги ғоялар манбаига: савдо корхоналари, харидор ва истеъмолчилар, рақобатчилар, ярмарка ва кўрғазмалар, тадқиқот институтлари, таъминотчилар, вазирликлар ва бошқа давлат институтлари киради.

Товар ҳақидаги ички ғоялар манбаига: маркетинг тадқиқотлари бўлими, ишлаб чиқариш бўлими, маркетинг бўлимини барча қисмлари, халқаро иқтисодий ҳамкорлик бўлими, товарни тайёрлаш бўлими киради.

Товар инновацияси жараёни босқичлари ўз мазмунига кўра янги товарни режалаштириш жараёнини ифодалайди.

Янги товарни режалаштиришнинг вазифаси муқобил вариантларни қидириш ва ишлаб чиқишдан иборатдир.

Янги товарни режалаштириш учун турли услублар қўлланилади. Янги товар хақида ғояни баҳолашда бозорни тадқиқ қилиш ва ижодий услублардан фойдаланилади.

Иқтисодий таҳлил босқичида фойдани солиштириш, зарарсизликни баҳолаш услуби, хавф-хатар таҳлили услубларидан фойдаланилади.

Товарни ишлаб чиқиш босқичларида товар ишлаб чиқиш услублари, товар маркасини ишлаб чиқиш техникаси услублари, харажатларни ҳисоблаш услублари ишлатилади.

### 9.5. Савдо маркаларини бошқариш

Профессионал брендинг - сотувни рағбатлантириш бўйича акциялар ўтказиш, реклама далиллари, товар ўрови дизайнини ишлаб чиқиш, яъни истеъмолчига таъсир этиш бўйича барча маркетинг воситалари тўпламидан фойдаланиш бўйича кўп структурали, асосланган, тўғрилиги текширилган ва назорат қилинадиган тадбирлар комплекси. Бренд яратиш ва илгари суриш санъати потенциал истеъмолчида айнан шу марка остидаги маҳсулот ёки хизматни харид қилиш истагини шакллантиришдан иборат.

Брендинг қуйидагилар билан боғлиқ:

- сегментлаш ва жойлаштириш билан боғлиқ жараёнлар;
- реклама мурожаати ижодий ғоясини.

Ҳозирги кунда жамиятга қуйидаги тенденциялар хос:

- харидор индивидуализми;
- глобаллашув;
- рамзий тажриба (истеъмолчи тажриба сотиб олади, истеъмол предметларини эмас, у тасаввур уйғотадиган, номоддий, рамзий нарсаларни афзал кўради).

Замонавий маркетингда брендинг назарияси ва амалиётига алоҳида ўрин ажратилади ва эътибор қаратилади. Бу эса бизнес эволюциясида намоён бўладиган тенденциялар ва бренд-менежментнинг роли билан асосланади:

- товарга йўналтирилган маркетингдан истеъмолчига йўналтирилган маркетингга ўтиш;
- тактик фикрлашдан стратегик фикрлашга ўтиш;
- асосий эътиборни локал ёндашувдан глобал ёндашувга қаратиш;
- товар менежментидан тоифа менежментига ўтиш;
- товар брендингидан корпорация брендингига ўтиш;
- товар учун жавобгарликдан истеъмолчилар билан муносабатлар учун жавобгарликка ўтиш;
- виртуал маркалар оламига ўтиш;
- марка самарадорлигини бошқаришдан унинг қиймати ва капитални бошқаришга ўтиш.

«Бренд» - мамлакатимиз учун нисбатан янги тушунча бўлсада, лекин маркетинг назарияси ва амалиётида анча вақтдан буён фойдаланиб келинмоқда ва товар сиёсатининг ажралмас таркибий қисмига айланиб улгурган. Умумий маънода бренд бозорнинг муҳим ва зарурий элементи, «тилсиз сотувчи» ҳисобланади.

Брендингдан маркетингда фойдаланишни юзага келтирган асосий сабаблар қуйидагилар:

- рақобат кўламининг кенгайиши;
- ишлаб чиқарувчилар ва сотувчиларнинг ишлаб чиқарилаётган ва сотилаётган товарларга потенциал истеъмолчиларни жалб қилишга интилиши;
- мавжуд харидорларни ушлаб қолиш зарурати;
- харид ҳақида қабул қилинадиган қарорларнинг 85%га яқини визуал ахборотга асосланади;
- истеъмол товарлари маркетингининг асосий вазифаларидан бири – белгиланган товар маркаларига нисбатан харидорларнинг афзал кўришини шакллантириш ва харидни амалга ошириш давомида уларни идентификация қилиш даражасининг юқори бўлишини таъминлашдир;
- янги коммуникация воситалари излаб топиш.

Ҳозирги пайтда «марка» ва «бренд» тушунчалари «маҳсулот» ва «хизмат» тушунчаларини тўлиқ алмаштириб, маркетингда марказий ўрин эгаллаган: замонавий бозор шундай ташкил қилинганки, ишлаб чиқарувчилар муайян маҳсулот ёки хизматларни эмас, балки савдо маркаларини таклиф қилади, истеъмолчилар эса харид қилади. Фирмаларнинг марка яратиш ва илгари суришга бўлган қизиқиши тўхтовсиз ўсмоқда, чунки кучли марка мураккаб ва жўшқин суръатларда ўзгариб турадиган ташқи муҳитда кўшимча рақобатли устунликлар олишга имкон беради, бу эса кўпчилик учун кун кўришининг ягона усули ҳисобланади.

Маркетингда асосий масала қуйидагидан иборат бўлади: истеъмолчиларни нима мотивация қилади ёки мотивациясини оширади – кўпроқ харид қилишми ёки товар ё хизмат учун кўпроқ тўлашми? Рақобатчи товар ва хизматлар билан таққослаганда истеъмолчининг товар ва хизматлар хусусиятларини яхшироқ тушунишидан иборат бўлган барқарор рақобатли устунликлар истеъмол бозорида муваффақиятнинг негизи ҳисобланади. Шу сабабдан белгиланган маркаларга нисбатан харидорларнинг узоқ муддатли афзал кўришини яратиш ва уларда харидни амалга оширишда идентификация даражаси юқори бўлишини таъминлаш истеъмол бозорида маркетинг асосий вазифаларидан бирига айланади.

Брендинг концепциясига мувофиқ алоҳида маркалар маркетингнинг мураккаб объектлари сифатида ажратилади ва уларни минтақавий бозорларга улар билан боғлиқ ёрқин эса қоладиган образлар ёрдамида илгари суриш рўй беради.

Марка ва брендлар ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчиларга кўзга яққол ташланиб турадиган фойда келтиради. Ишлаб чиқарувчиларга улар харидорлар содиқлигини таъминлаган ва шу тариқа сотув ҳажмининг ўзгариб туришига рақобат таъсирини пасайтирган ҳолда кўшимча фойдани кафолатлайди. Кўпчилик ишлаб чиқарувчилар марка узоқ муддатли даврда фойда олишнинг энг самарали воситаларидан бири саналади деган фикрга қўшиладилар.

Инглиз тилида «brand» сўзининг келиб чиқиши қадимги скандинав тилидаги «brandr» - ёнмоқ, ёқмоқ феъли билан боғлиқ. Ўрта асрларда инглиз тилидаги «brand» сўзи олов, аланга, машъала маъносини англатарди, лекин тез орада у бир қатор мажозий маъноларга, масалан: тамға, чорва молларини қизиқ чўғ бўлиб турган темир билан тамғалаш билан боғлиқ бўлган мулк белгиси маъносига эга бўлди. Айрим мутахассисларнинг ҳисоблашича, «бренд» сўзи лотин тилидаги «brand» - тамға, белги сўзи билан боғлиқ.

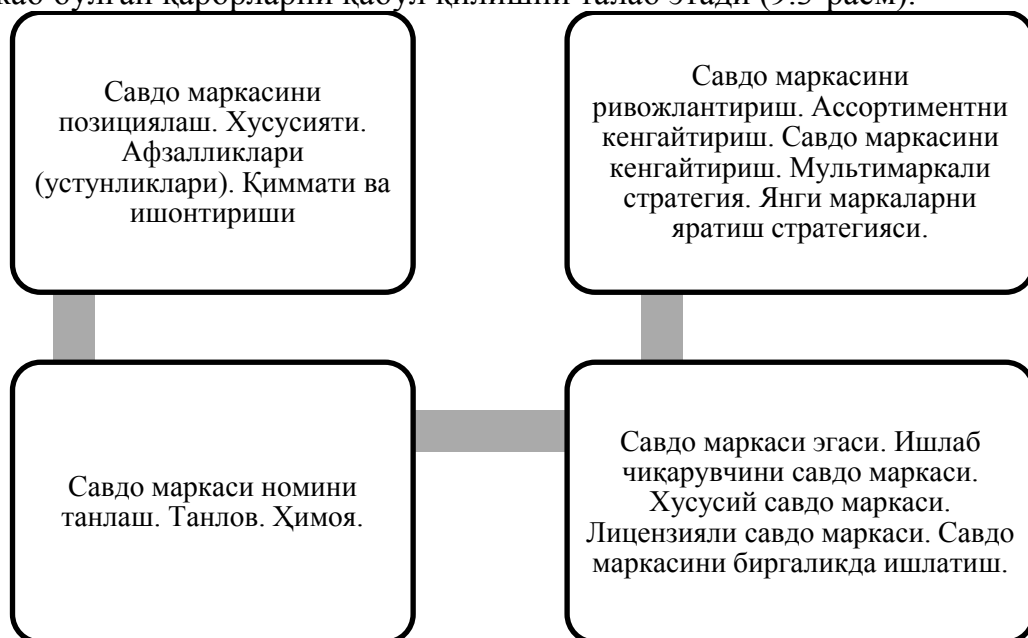
Савдо маркаси - битта сотувчи ёки сотувчилар гуруҳининг товарлари ёки хизматларини идентификация қилиш ва уларни рақобатчиларнинг товарлари ва

хизматларидан ажратиш учун мўлжалланган ном, атама, белги, символ, расм ёки уларнинг уйғунлашувидир. Маркани асло товар ёки хизмат учун фақат ном сифатидагина кўриб чиқмаслик лозим. Маркани яратишда асосий мақсад - истеъмолчилар онгида шу марка билан боғлиқ юзага келадиган тасаввурлар мазмуний тизимини ривожлантириш, шунингдек, сотувчининг харидорга ўзига хос хизматлар, қадриятлар ва хислатлар тўпламини мунтазам тақдим этиш ваъдаси ҳисобланади.

Товар белгиси ва хизмат кўрсатиш белгиси алоҳида юридик ва жисмоний шахсларнинг мос келувчи товар ёки хизматларини бошқа шахсларнинг шу турдаги товар ва хизматларидан фарқлашга қодир бўлган белгилар сифатида таърифланади.

Ўзбекистоннинг амалдаги қонунчилигида товар белгиси алоҳида юридик ва жисмоний шахсларнинг мос келувчи товарларини бошқа шахсларнинг шу турдаги товарларидан фарқлашга қодир бўлган белгилар сифатида таърифланади.

Савдо маркасини яратиш ва уни силжитиш корхона ва ташкилотлардан жуда мураккаб бўлган қарорларни қабул қилишни талаб этади (9.3-расм).



9.3-расм. Савдо маркаларига боғлиқ бўлган асосий қарорлар

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

Брендинг бу:

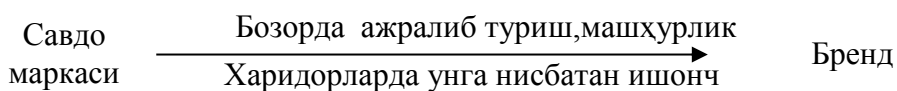
- маркани оммалаштириш жараёни бўлиб, унинг давомида фирма белгиси истеъмолчи томонидан эслаб қолинади;
- харидор онгида рақобатчиларнинг товар ва хизматларидан ажратиш турадиган фарқларни белгилаш учун товарлар ва хизматларнинг барқарор жалб этувчан маркалари яратиш;
- истеъмолчи билан узоқ муддатли ижобий ўзаро муносабатлар ўрнатиш мақсадида савдо маркази, това ва фирмани комплексли бошқариш жараёни;
- алоҳида товар маркаларини мустақил маркетинг объектлари сифатида ажратиш ва бу объектлар билан боғлиқ эса қоладиган образлар ёрдамида уларни мақсадли бозорлар томон илгари суриш.

Бренд - иқтисодий маънода товар белгисидан кўра кенгрок тушунчадир. Бренд ҳам моддий, ҳам номоддий тоифалар йиғиндисини акс эттиради. Бу тоифалар йиғиндисини истемолчида товар, хизмат, фирма ҳақида ижобий таассурот шакллантиради ва товарни бошқа товарлар қаторида ажратган ҳолда уни харид қилиш истагини юзага келтиради. Шундай қилиб, бренд бу:

➤ маълум бўлган элементлардан иборат бўлган белги, маркадан вақт бўйича харидорлар аниқ идрок қиладиган, товарнинг ўзи билан умумий бўлган эмоционал ва функционал элементларгача ривожланадиган моҳият;

➤ товар, хизмат ва уларнинг тавсифномаларини, савдо маркаси ва унинг истемолчилар онгидаги образини, шунингдек, ўз товари, хизмати, савдо маркаси, истемолчиларга нисбатан ишлаб чиқарувчи (сотувчи) концепциясини бир қилиб боғлайдиган тизим.

Савдо маркасини брендга айлантириш жараёни энг умумий кўринишда 9.4-расмда акс эттирилган.



### 9.4-расм. Савдо маркасини брендга айлантириш

Брендинг турли хилдаги товарлар ва хизматлар учун қўлланиши мумкин. Асосий тавсифномалари хилма-хиллик ва очиклик бўлган истемол товарлари ва хизматлари учун брендинг энг аввало бозорни сегментлаш ҳамда товар ва хизматларни дифференциация қилиш механизми сифатида иштирок этади. Мураккаблик, ўзгариш даражасининг тезлиги, харидорнинг товарни мустақил равишда тартибга солишга қодир бўлмаган юқори технологияли товарлар учун брендинг ноаниқлик ва риск даражасининг юқорилиги туфайли аҳамиятга эга. Айниқса, хариднинг эмоционал таркибий қисми ва ноаниқликлар, ижобий тажриба, ишонч, обрў-эътибор ва фикр-мулоҳазалар шакллантириш зарурати туфайли хизматлар брендингга эҳтиёж сезади.

### НАЗОРАТ ВА МУЛОҲАЗА УЧУН САВОЛЛАР

1. Маркетингда товар қандай восита сифатида таърифланади?
2. Товарлар классификациясини айтиб беринг.
3. Товарнинг рақобатбардошлиги деганда нимани тушунаси?
4. Товарнинг яшаш даври концепциясини изоҳлаб беринг.
5. Товар модификацияси деганда нимани тушунаси?
6. Маҳсулот дифференциацияси нима?
7. Янги товар ишлаб чиқариш жараёнини изоҳлаб беринг?
8. Товар вариацияси деганда нимани тушунаси?
9. Савдо маркаларига боғлиқ бўлган асосий қарорлар нималардан иборат?
10. Савдо маркасининг тадбиркорлик фаолиятидаги аҳамиятини изоҳланг?

### 10-МАВЗУ. НАРХ СИЁСАТИ

10.1. Нарх тушунчаси, унинг моҳияти ва нарх турлари.

10.2. Нарх сиёсатини шакллантириш ва нарх даражасини ҳисоблаш услублари.

10.3. Товарларнинг “хаётий даврлари” мобайнида нархларнинг ўзгарувчанлиги.

#### 10.1. Нарх тушунчаси, унинг моҳияти ва нарх турлари

Нарх бозор категорияси бўлиб, товарлар айирбошланганда юз берадиган муносабатларни англатади. Нарх назарий жиҳатдан олганда товар қийматининг пулдаги ифодаси, қийматининг бозордаги кўринишидир. Нарх бамисоли барометр каби бозор ҳолатини кўрсатиб туради, нарх пасайиб кетса, товар бозори касодликка йўлиққан бўлади, товар нафсиз бўлиб, уни бошқа товар билан алмаштириш ёки унинг сифатини тубдан яхшилаш зарурлиги пул таркибига қўйилади. Нархнинг иқтисодий мазмунини унинг функциялари кўрсатиб беради. Нарх нимага тегишли бўлишидан қатъий назар (товар, хизмат) бешта асосий функцияни бажаради:

1. бозор мувозанатини таъминлаш функцияси;
2. ҳисоб-китоб, улчов функцияси;
3. иқтисодий регулятор функцияси;
4. рақобат воситаси функцияси;
5. ижтимоий ҳимоя функцияси.

Бозор иқтисодиёти шароитида нархнинг қуйидаги турлари мавжуд: демпинг нарх, нуфузли нарх, миллий нарх, арзонлаштирилган нарх, жаҳон нархи, яширин нарх, эркин нарх, стандарт нарх, контракт (улгуржи) нарх, чакана нарх, ўзгарувчан нарх, лимит нарх, мувозанат нарх.

Нарх сиёсати – нархни ташкил этиш ва нархни бошқариш стратегияси ва чора – тадбирлари йиғиндиси; бу ишлаб чиқариш ҳолатларини, бозор конъюнктурасини, шунингдек ишлаб чиқарувчига фойда келтириб, харидор эҳтиёжини қондиришдаги товар ва хизматларга нархни белгилашни билишдир.

Нарх стратегияси – нархни белгилаш ва ўзгариши бўйича чора – тадбирларидир.

Нарх тактикаси - қисқа муддатли характерга(нархга чегирма, нархга устама) ва бир маротабалик чора – тадбирларни ўзида мужассамлаштиради.

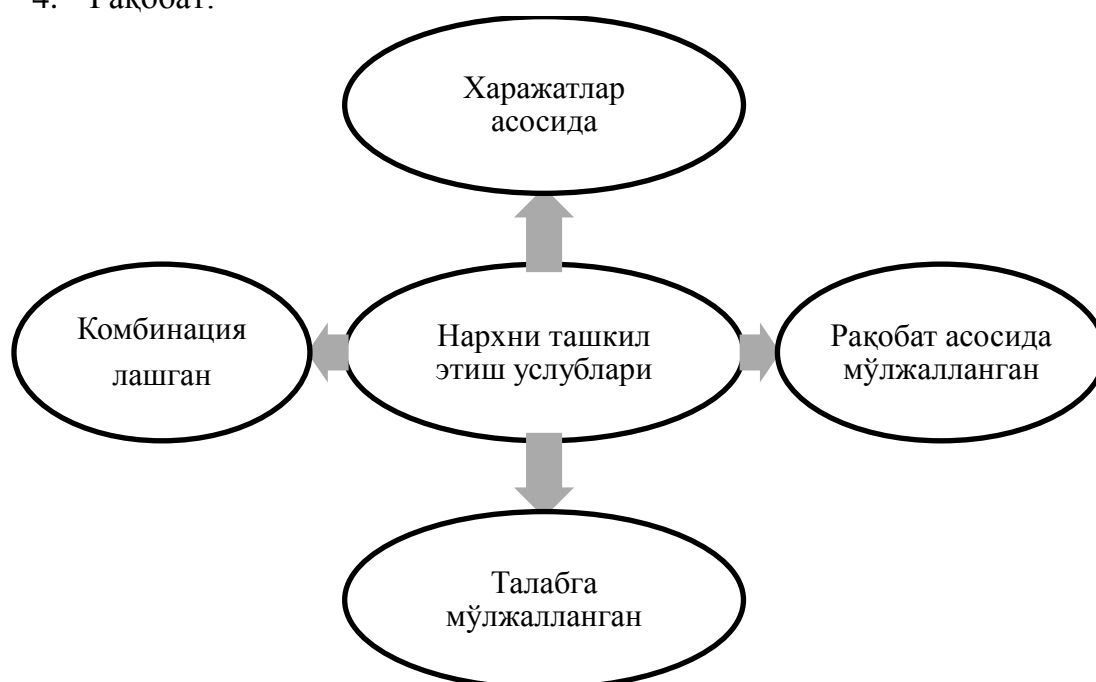
Нарх сиёсатини бошқариш мақсадлари қуйидагилардир:

- бозорда корхона мавқеини сақлаб қолиш;
- жорий фойдани максималлаштириш;
- бозор улуши бўйича лидерлик;
- товар сифати бўйича лидерлик.

Нархлар товарни янгилик кўра қуйидагича классификацияланади:

1. “Қаймоғини олиш” стратегияси
2. Бозорга ёриб кириш
3. “Психологик” нарх – сотувчилар томонидан нархни қабул қилиш психологиясидан келиб чиқади(нарх яхлит суммадан кичикрок)
4. Бозорда ёки тармоқда лидер орқасидан борувчи нарх – бош рақибга нисбатан нарх ўрнатилади.

5. Ишлаб чиқариш ҳолатларини қоплаш харажатлари
  6. Тебраниб турувчи нарх
  7. Узоқ муддатли нарх
  8. Эгилувчан нарх
  9. Устунлик нарх – бозорда 70 – 80 % улушни эгаллаган корхона қўядиган нарх.
  10. Келишилган нарх
  11. Ташқи савдо оборотини таъминловчи нарх.
- Охирги нархга қуйидаги омиллар таъсир этади:
1. Товар истеъмолчилари
  2. Давлат томонидан тартибга солиш
  3. Товар ҳаракати каналлари қатнашчилари
  4. Рақобат.



**10.1-расм. Нархни ташкил этиш услублари**

Бозор нархининг асосий хусусиятлари уларнинг доимо ўзгариб туриш қобилиятидир. Нархлар ҳеч қачон сабабсиз ўзгармайди. Юқори нархлар эса юқори сифатли, янги истеъмол қобилиятига эга бўлган товарларга ўрнатилади. Нарх даражасига товарнинг рақобатбардошлиги ва бозордаги ўрни боғлиқдир.

Нарх белгилаш мақсадлари: бозор улушини кўпайтириш, қисқа вақт ичида энг кўп фойда олиш, юқори фойда нормасини узоқ муддат сақлаб қолишдан иборат.

Бирламчи нархни аниқлашга вақт бўйича нарх даражасини аниқ ҳисоблаш таъсир қилади. Бу ҳисоблаш бозор сегментига, товарнинг яшаш даврига, талаб ва таклифнинг потенциал миқдорига боғлиқ бўлади. Маркетингда товар сиёсати ижтимоий товар ишлаб чиқаришнинг барча босқичлари, янги ишлаб чиқаришнинг, тақсимлашнинг, алмашув ва истеъмолчининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда юритилади.

Нарх бажарадиган баъзи бир вазифаларни кўриб ўтамиз: аввало нархлар ишлаб чиқариш ва истеъмолдаги ўзгаришлардан хабар беради.



Нархлар фақат истеъмолдагина эмас, балки ишлаб чиқаришдаги ўзгаришлардан ҳам дарак беради.

Нархларнинг бошқа муҳим вазифаси – ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчиларни рағбатлантиришдир.

Нархлар механизми ишлаб чиқарилаётган маҳсулот миқдорини кўпайтиришга эмас, балки ишлаб чиқаришнинг энг тежамли усулларини ишлашни ҳам рағбатлантиради.

Нархларнинг учинчи вазифаси иккинчиси билан чамбарчас боғлиқ. Бу даромадларнинг тақсимланишиир. Товар ишлаб чиқариш шароитида хўжалик фаолияти иштирокчилари оладиган даромадлар улар ўз шахсий ёки ишлаб чиқариш истеъмолларини кўплаб сотадиган ёки сотиб оладиган товарлар ва хизматларнинг нархларига бевосита боғлиқ бўлади.

Нархларнинг тўртинчи вазифаси алоҳида корхоналарга ва хўжалик соҳаларига ишлаб чиқариш омилларини тақсимлашдир.

### **10.2. Нарх сиёсатини шакллантириш ва нарх даражасини ҳисоблаш услублари**

Нарх билан истеъмолчилар ўртасида жуда чамбарчас алоқадорлик мавжудки, уни иқтисодий тамойиллар: талаб қонуни, талабнинг нарх равонлиги, бозор сегментацияси билан изоҳлаш мумкин. Талаб қонуни истеъмолчилар одатда қиммат нархларга қараганда арзон нархларда кўпроқ товарлар сотиб олишини ифодалайди. Аммо ҳар қандай товар ҳам «нарх-миқдор» алоқадорлигига тўғри келавермайди. Айрим маҳсулотларга талаб шундайки, муайян шароитларда юқорироқ нархлар кўпроқ товар айланмаси ҳажмини таъминлайди. Бундай товарлар бозорнинг айрим сегментларига мўлжалланган – булар қимматбаҳо автомобиллар, кемалар, зеб-зийнат буюмлари, мўйна ва бошқалар.

Икки нарх сегменти яққол кўзга ташланади: «нарх» харидори ва «сифат» харидори бор. Кўпинча харидорлар сифатга нисбатан ишонч билдириб, ортикча пул сарфлайдилар. Юқорироқ нархлар гўё уларга сифатга нисбатан ишонч билдириб, бу айниқса, нохуш оқибатларга олиб келиши мумкин бўлган маҳсулотлар харидида кўп кузатилади.

Нарх равонлиги истеъмолчиларнинг харид қилинадиган товарлар миқдори нуқтаи назаридан нарх ўзгаришларига ўта сезувчанлигини белгилайди.

Амалда талаб равонлигини уч кўриниши, яъни равон талаб, норавон талаб ҳамда якка (унитар) талабга бўлиш мумкин.

Бозор равон талаб вазиятида нархлардаги ўзгаришларга ўта сезувчан бўлади.

Бозор норавон талаб вазиятида нархлардаги ўзгаришларга етарли даражада сезгирлик кўрсатмайди.

Якка равонлик вазиятида сотувчилар кўп бўлган, уларнинг бир маҳсулот ўрнини иккинчисининг маҳсулоти боса оладиган жойларда кўзга ташланади. Кўпгина қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига талаб якка равонлиги акс эттиради. Шундай қилиб, нархлардаги ўзгаришлар талаб ва таклифга мувофиқ кўтарилиб-пасайиб туради, маҳсулот ишлаб чиқарувчилар хоҳиши билан нарх белгиланмайди.

Азалдан талаб даражаси нархларнинг энг юқори чегарасини кўрсатади, яъни бу чегарадан юқорида товар айирбошлаш умуман мумкин бўлмайди. Аммо истеъмолчилар маҳсулотни хаёлидаги ягона қатъий нархда излайди.

Маркетологнинг вазифаси ҳам бозор белгилайдиган чегаралар доирасида мақбул нархларни топиш ҳисобланади. Кўпгина фирмалар бозорлардаги турли нархларни тадқиқ этиш, текшириш, ўринбосар товарлар нархи даражасини рақиблар нархни ўрганиш йўли билан статистик таҳлил қилиш усули, график эксперт баҳоловчи усуллари билан фойдаланиб, талаб ўзгаришини ўлчашни ўтказишга интилади.

Маълумки, харажатлар ишлаб чиқариш ҳажмининг кўпайиши ёки камайиши билан боғлиқ ҳолда ўзгариш-ўзгармаслигига қараб доимий, шартли-доимий, ўзгарувчан турларга бўлинади. Доимий харажатлар чиқарилган маҳсулот ҳажмига қараб ўзгармайди. Бу харажатлар таркибига қурилма ва асбоб-ускуналар амортизацияси, мулк солиғи (даромад солиғи), қўшимча харажатлар ва бошқа чиқим турлари киради.

Ўзгарувчан харажатлар ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ ҳолда ўзгариб боради, унга хом-ашё, материаллар, иш ҳақи ва бошқалар киради. Шартли-доимий харажатлар бошқариш билан боғлиқ айрим харажатлар, ёрдамчи материаллар олишга кетадиган чиқимлар ва бошқалар киради.

Тўлиқ харажатлар жами доимий ва ўзгарувчан харажатлар йиғиндисидан ташкил топади. Шунингдек, ишлаб чиқаришнинг чегараланган (маржинал) харажатлар ҳам ҳисобланади. Бу харажатлар ишлаб чиқариш ҳажми кўпайган (камайган) ҳолларда бир маҳсулот бирлигига тўлиқ харажатларнинг кўпайиши (камайиши)ни ифода этади. Шундай қилиб, фирма харажатлари таркиби, динамикаси, миқдори нарх учун минимал даражани ташкил этади, чунки бу харажатлардан пастроқ нарх ҳеч қандай фойда бермайди.

Корхона нархни белгилар экан, харажатларнинг жами манзараси кўриб чиқиладиган, зарар кўрмаслигини таъминлайдиган таҳлил усулидан фойдаланади. Бундай таҳлил нархларни белгилашда фойдали восита ҳисобланади. Аммо тор ишлаб чиқариш ихтисослашуви шароитида, ўзгарувчан харажатларни осон ҳисоблаш мумкин бўлган пайтларда уни қўллаш яхши натижа беради. Зарар кўрмасликни таҳлил этишда асосий эътибор маҳсулот сотиш ҳажми нуқтасига, тўлиқ даромад тўлиқ харажатларга тенг бўлган, яъни на фойда на зарар бўлмаган нуқтага қаратилади.

Маркетологлар бир қатор ҳар хил нархларни тадқиқ этадилар, сўнгра ҳар бир нарх учун зарурий ҳажмлар киёсланади.

Рақобат нарх сиёсатида муҳим барометр бўлиб хизмат қилади. Асосан нархни ўзгартириш йўли билан талабга таъсир кўрсатиш рақобатнинг нарх билан боғлиқ усуллари яратади. Нарх билан боғлиқ бўлмаган рақобат усулларида фирмалар ўз маҳсулотининг ўзига хос ҳислатларига зўр беради, маҳсулот сотиш, товарлар ҳаракати, реклама, маҳсулотни жойлаш, сервис каби маркетинг қисмларига катта эътибор беради.

Бозорда нарх учта гуруҳ омил натижасида шаклланади:

1.Талаб омиллари (бозорда ўхшаш товарлар мавжудлиги ва уларга бўлган нархлар, бозорга кириш, харидорлар даромадлари, харидорни талаблари, талабга йўналтирилган нарх);

2.Харажат омиллари (ишлаб чиқариш харажатлари, маркетинг харажатлари, фойда).

3.Рақобат омиллари (тармоқдаги фирмалар сони, айнан ўхшаш импорт товарлари, рақобатчилар товарларига бўлган нархни билиш.

Асосий нархни белгилаш услуби қуйидагилардан иборат:

- нархлаштириш масаласи қўйилади,
- талаби аниқланади,
- харажатлари баҳоланади,
- рақобатчилар товари ва нарх таҳлил қилинади,
- нархни шакллантириш услуби танланади,
- охирги натижавий нарх ўрнатилади.

Фирма талаб ҳажмига асосланиб, харажатларнинг миқдорини белгилаб, рақиблар нархларини ўрганиб, ўз маҳсулотларига нарх белгилашга киришади. Бунда нарх белгилашнинг турли усулларидан фойдаланиш мумкин.



### 10.2-расм. Нарх белгилаш усуллари

Нарх белгилашнинг 3 та усули мавжуд:

1. Фирманинг ички манфаатларига кучли йўналтирилганлигини намоён этиб, сарф – харажатлар асосида нарх белгилаш.
2. Рақобатчиларнинг нархига қараб нарх белгилаш.
3. Маркетингга йўналтирилган нарх белгилаш усули. Бунда муайян бозорда истеъмолчи учун қимматли бўлган хусусиятлари ва маркетинг стратегияси ҳисобга олиниб нарх белгиланади.

Сарф харажатларга асосан нарх белгилашнинг 2 та усули мавжуд:

1. Таннарх асосида нарх белгилаш
2. Тўла харажатлар асосида нарх белгилаш

Таннарх(ишчи кучи, материаллар, ёқилғи, энергияга кетадиган харажатлар, амортизация, суғурта, устама харажатлар, бошқарувга кетадиган харажатлар ҳисоблаб чиқилади.)

Кўпинча корхоналар маҳсулот сотиш нархини аниқлашда содда формулалардан фойдаланади. Формулаларга кўра, нарх белгилашнинг бошқа жами усуллари каби, биринчи навбатда эътиборни фойдага қаратади, талабни ҳисобга олмайди.

«Ўртача харажатлар плюс фойда» тамойили бўйича нарх белгилаш товарнинг таннархига муайян устама қўйишдан иборат бўлиб, нарх белгилашнинг энг оддий усули ҳисобланади. Устама нарх миқдори товар турига қараб, жуда кенг чегараларда тебраниб туради. Шунингдек, товарнинг ишлаб чиқарувчидан пировард натижада истеъмолчига етиб боришга қараб охирги нарх улгуржи ва чакана савдо қўядиган устама нархлар якунини ифодалайди.

«Кўзланган фойда нормаси» олишни таъминлайдиган нарх белгилаш усулини

қўллайдиган ишлаб чиқарувчилар олдиндан сарф этилган капитал учун муайян қайтим фоиз олишга интиладилар. Бу усул ўртача солиштирма харажатларни ҳисоблашга асосланади.

Нархни чегаравий харажатлар бўйича белгилаш усулини қўллаш билан фирма маҳсулотнинг қўшимча ҳажми бирлигини бу маҳсулотни ишлаб чиқаришнинг алоҳида қийматига сотади, бу ҳолда харажатларнинг фақат бир қисми копланеди, фойда амалга ошмайди. Нарх белгилашнинг бу стратегияси агар фирма ишни тўхтатиш хавфи остида қолган ва фойдаланадиган ишчи кучини сақлаб қолишни хоҳлаган шароитларда наф келтириши мумкин.

Савдода дўконларга харидорларнинг келишини кўпайтириш учун сотувчилар айрим товарларни тўлиқ харажатларидан пастроқ баҳолаб, «жалб этувчи» нархлар яратадилар. Харидорлар кўпаяди, улар арзон нархдаги товарлар билан бирга бунга қўшимча равишда нархи меъёрда бўлган товарларни ҳам харид қиладилар.

### 10.3. Товарларнинг “ҳаётий даврлари” мобайнида нархларнинг ўзгарувчанлиги

Бозор тез ўзгариб боради ва шунга кўра, ҳар бир маҳсулот ҳам ўз яшаш даврини ҳам ўтайди. Шу вақт давомида фирмалар доимо нархларга ўзгартиришлар киритади.

Янги маҳсулотга нарх белгилаш энг жиддий босқичлардан биридир. Янги маҳсулотни ишлаб чиқариш билан боғлиқ харажатлар бозордаги талаб даражаси, рақиблар ҳаракати ҳали етарли даражада маълум эмас.

Нарх белгилашнинг қийинлиги, муайян даражада маҳсулотнинг янгилиги даражасига ҳам боғлиқ. Бу даража эса учга бўлинади:

- энг янги маҳсулот;
- техникавий илғор маҳсулот;
- оригинал бўлмаган (янги тақлидий) ва ўринбосар маҳсулотлар.

Бунда мутахассислар нархга нисбатан асосий истеъмолчиларнинг муносабати даражасини белгилайдилар, шунингдек, рақиблар бозорга қай даражада тезлик билан кириб келиши мумкинлигини ўрганадилар. Ўзига ўхшаш ўринбосарлари бўлган янги маҳсулот тақлидий ёки мослаштирилган маҳсулот тарзида тасниф этилади. Бундай ҳолларда нарх сиёсати илгариги тактикасини давом эттиради ва нарх даражаси муқобил товарлар ўртасида мавжуд бўлган сифат ва миқдорга қараб ўзгаради.

Маҳсулотнинг бозорга кириб келиши ва ўсиши босқичидан тўйиниш босқичига ҳаракати даражасига қараб, нархларни пухта бошқариш нарх маркетингни стратегиясини амалга оширишнинг калити ҳисобланади.

Тўйиниш босқичида нархларни кўтариш одатда талабнинг кўпайиши эмас, балки ишлаб чиқариш харажатларининг қийматини ортиши оқибатидир. Шу сабабли маҳсулотнинг турига қараб ё эркин нархлар қўйилади ёки товарлар сотиш ҳажминини кўпайтириш учун нархлар пасайтирилади.

Йўқолиб кетаётган маҳсулотларга нарх маркетингда кейинги режаларга қараб икки муқобил нарх белгилаш йўли қўлланилади. Ишлаб чиқаришни қисқартириш учун нархларни босқичма-босқич пасайтириш стратегияси жами ғамламалар сотиб тугатилгунга қадар амалга оширилади. Унга муқобил ҳолда фойдани қувватлаш йўлида қўшимча харажатлар, хусусан маҳсулот сотишни рағбатлантириш

харажатлари қисқартирилади, нархлар эса илгариги даражада сақлаб қолинади. Рақибларнинг бозорни ташлаб чиқиб кетишига қараб, бозор таъминоти манбалари қисқаради ва аксарият бундай вазиятда шу маҳсулотга ҳали муҳтож бўлган муайян бозор сегменти сақланиб қолади. Бу эса, маҳсулот яшаш даврининг сўнгги босқичи даврида бозорда қолган фирмага ўз нархини ошириш имконини яратиши мумкин.

Савдо-сотик фаолиятида маркетинг мутахассислари учун нарх белгилашнинг иккита асосий сиёсати мавжуд, бу «қаймоғини олиш» ва «кириб олиш» сиёсатидир.

«Қаймоғини олиш» сиёсати аввало, товар нархи ишлаб чиқариш нархидан анча юқори ўрнатиб, аста - секин уни тушириб боради. «Қаймоғини олиш» сиёсатидан аксарият бозорга янги маҳсулотни жорий этишда фойдаланилади. Бунда нарх қандайдир бир юқори даражада белгиланади, маҳсулот эса сегментлаш натижасида асосий деб эътироф этилган бозорда сотилади. Бозорнинг тўйинишидан сўнг истеъмолчиларни жалб қилиш мақсадида нарх пасайтирилади. Шундай йўл билан тўлиқ даромад энг кўп миқдорга етказилади. Шу сабабли ягона йўл – товар сотиш бозорларини кенгайтириш, янги сегментлар излашдир.

«Кириб олиш» сиёсатида нарх кетган сарф харажатлардан паст ўрнатилади. Нарх паст бўлиб ўзининг доимий миқдорларини эгаллаб бўлгандан сўнг, аста-секин нарх кўтарилиб борилади. Доимий миқдорлар нарх кўтарилсада, ўша фирмага бўлган ишончи туфайли тарк этмайди.

«Қаймоғини олиш» ва «кириб олиш» сиёсатлари нарх белгилашнинг фавкулудда намоён бўлиши ҳисобланади. Унинг биринчиси – қиммат нархлар, иккинчиси – арзон нархлар стратегиясидир.

### НАЗОРАТ ВА МУЛОҲАЗА УЧУН САВОЛЛАР

1. Нарх деганда нимани тушунаси?
2. Нархга таъсир этувчи омиллар нималардан иборат?
3. Нархлаштиришни мақсадлари нималардан иборат?
4. Юқори нарх стратегияси қандай ўрнатилади?
5. Паст нарх стратегияси деганда нимани тушунаси?
6. Товари ҳаётийлик цикли давомида маҳсулот нархи қандай ўрнатилади?
7. Нарх қандай ўрнатилади?
8. Нархни белгилаш омиллари нималардан иборат?
9. Нархни қандай функциялари мавжуд?
10. Нархни қандай турларини биласиз?

## 11-МАВЗУ. СОТИШ СИЁСАТИ

11.1. Товарларни тарқатиш тармоқлари хусусиятлари ва уларнинг тузилиши.

11.2. Чакана савдо, улгуржи савдо, воситачини танлаш ва сотиш тармоғини шакллантирувчи омиллар.

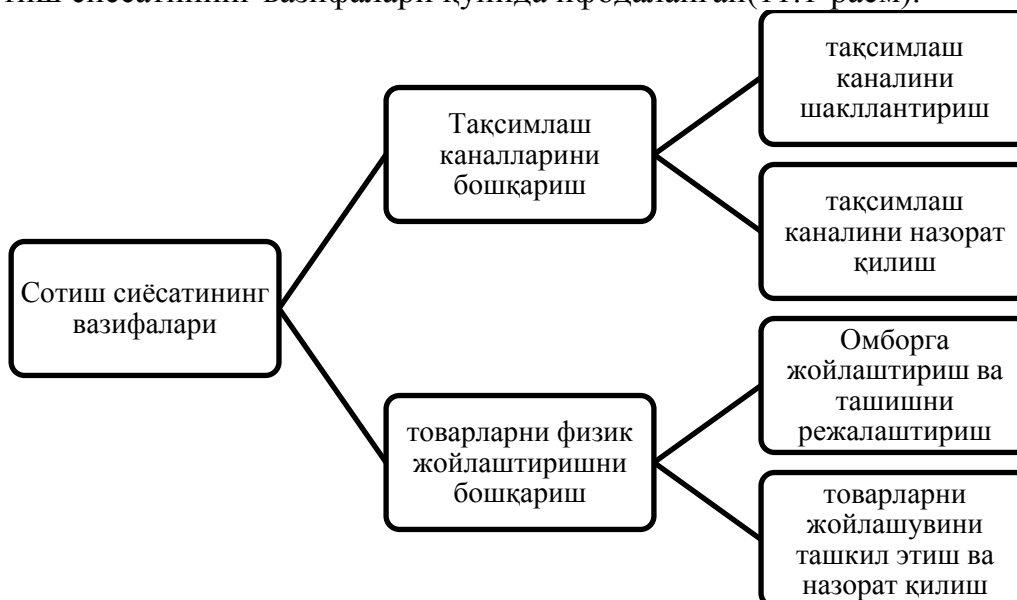
11.3. Савдо қилишнинг янги турлари ва усуллари.

### 11.1. Товарларни тарқатиш тармоқлари хусусиятларини ва уларнинг тузилиши

Маркетингнинг энг муҳим ва ажралмас таркибий қисми маҳсулотни сотиш(тақсимлаш, товар ҳаракати, маҳсулотни истеъмолчигача етказиш) ҳисобланади. Бу жараёнда ташкилий нуқтаи назардан энг мураккаб вазифа - ишлаб чиқарилган маҳсулотни истеъмолчига етказиш ҳал этилади.

Сотиш сиёсати истеъмол товарларини етказиб беришнинг эҳтимол тутилган вариантлари таҳлили ва унинг маҳсулот тақсимотининг ҳамма шаҳобчаларида энг юксак ҳўжалик самарасига эришишини таъминлайдиган мақбул вариантни ишлаб чиқиш билан шуғулланади. Ярим танланган тақсимот йўли маркетинг бўйича қолган жами бошқа ечимларга таъсир кўрсатади - нархлар, транспорт ташкилотлари билан шартнома тузиш, реклама хизмати, ўз савдо нуқталарини очиш ва ҳоказолар шу жумлага киради. Шу сабабли раҳбарият тақсимот йўлини танлашга бугунгина эмас, балки эртанги тижорат муҳитини ҳам кўзлаб иш тутиши зарур.

Сотиш сиёсатининг вазифалари куйида ифодаланган(11.1-расм).



### 11.1-расм. Фирманинг сотиш сиёсати вазифалари

Фақат бозорга ихтисослашган воситачи(тақсимот)нинг кириб келиши айрибошлаш жараёнини тубдан ўзгартириб юборади. Илгариги ишлаб чиқарувчилар энди зарур товарларни бир жойда сотишлари ва айна пайтда ўзларига зарур товарларни харид қилишлари мумкин эди. Айирбошлаш ҳаракатлари сони камайди. Воситачилар ўзларининг алоқалари, тажрибаси, ихтисослашуви ҳамда фаолиятининг кўлами билан ишлаб чиқарувчи фирмага

унинг ёлғиз ўзи қила олиши мумкин бўлганидан кўра кўпроқ нарса таклиф этади. Шу сабабли кўпчилик ишлаб чиқарувчилар ўз товарларини бозорга воситачилар орқали таклиф этадилар.

Таксимот йўли аниқ бир товар ёки хизматнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчи сари ҳаракатида уларга бўлган мулк эгаси ҳуқуқини ўзига оладиган ёки бошқага беришга ёрдам кўрсатадиган фирмалар ёхуд айрим шахслар мажмуидан иборатдир.

Бошқача қилиб айтганда, таксимот йўли товарнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига қараб ҳаракат қиладиган йўлидир. Таксимот йўлининг таркибий қисмлари бир қатор вазифаларни бажаради:

- товар (хизмати)ни бир жойдан бошқа жойга кўчиши;
- товар (хизмати)га ёки ундан фойдаланиш учун мулк эгаси ҳуқуқини бериш;
- ундовчи фаолият;
- товарлар буюртмаси;
- хавф-хатарни бўйнига олиш;
- музоқаралар олиб бориш;
- бозор маълумоти таҳлили.

Таксимот йўлининг жами вазифаларига уч умумий хусусият хос: улар тақчил ресурсларни сарфлайди, ихтисослашган шароитларда гоҳида яхшироқ бажарилиши мумкин, турли иштирокчилар томонидан амалга оширилиши мумкин. Агар вазифаларнинг кўп қисми ишлаб чиқарувчи бажарадиган бўлса, унинг чиқимлари ортиб кетади, демак, маҳсулот нархи ҳам баланд бўлади. Агар вазифани бажарса, ишлаб чиқарувчи белгиланган нарх пастроқ бўлади, чунки воситачи ишни ташкил этишга сарфланган харажатларни чиқариш учун пул ундиради.

Таксимот каналининг асосий функцияларига қуйидагилар киради:

- ахборот – бу маркетинг тадқиқотлари натижасида олинган маълумотлар ва маркетинг муҳити тўғрисидаги ахборотларни ўз ичига олади
- силжитиш – маҳсулот таклифига оид ишонтирувчи ахборотларни реклама ва бошқа воситалар орқали тарқатиш
- алоқа – керакли харидорларни топиш ва улар билан алоқа ўрнатиш
- мувофиқлаштириш – талаб ва таклифни бир-бирига мослаштириш
- мулоқотлар – маҳсулотни нархи, етказиб бериш шарти ва таклифнинг бошқа пунктлари бўйича мулоқотлар ўтказиш
- жисмоний таксимлаш – товарни транспортировка қилиш ва сақлаш
- молиялаштириш – канал фаолиятини таъминлашга боғлиқ харажатларни коплаш
- таваккалчилик – маҳсулотни сотиб олиб кейинчалик зарар билан сотиш.

Биринчи беш функция шартнома тузиш учун хизмат қилади, қолган учтаси эса шартномани бажариш учун хизмат қилади.

Таксимот каналининг босқичи - бу товар ва унга эгалик ҳуқуқини пировард харидорга яқинлаштириш йўлида у ёки бу ишни бажарадиган ҳар қандай воситачидан иборатдир. Таксимот каналининг қуйидаги босқичлари бор:



**11.2-расм. Товар ҳаракати ва тақсимот каналларининг турлари**

1. Нол босқичли канал ёки бевосита маркетинг канали ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчидан иборат. Ишлаб чиқарувчи истеъмолчиларга ўз товарларини жойма - жой ташиб юриб (кўчма савдо), жўнатиш йўли билан ёки ўз фирма дўконлари орқали сотади.

2. Бир босқичли канал ўзига ишлаб чиқарувчи, воситачи ва истеъмолчини қамраб олади. Истеъмол бозорида, одатда, бу воситачи чакана савдогар, саноат маҳсулотига оид товарлар бозорида эса савдо агенти ёки брокер ҳисобланади.

3. Икки босқичли канал ўзига ишлаб чиқарувчи, икки воситачи, истеъмолчини қамраб олади. Истеъмол товарлари бозорида улгуржи ва чакана савдогарлар шундай воситачилар ҳисобланади. Саноат маҳсулотлари бозорида улар саноат дистрибьютери ва дилерлар деб аталади.

4. Уч босқичли канали ўзига ишлаб чиқарувчи, учта воситачи ва истеъмолчини қамраб, кўп ҳолларда улгуржи ва чакана савдогарлар ўртасида майда улгуржи фаолият кўрсатади.

Босқичлари кўп бўлган каналлар жуда кам. Ишлаб чиқарувчи кўзи билан қараганда, тақсимот каналида босқичлар қанчалик кўп бўлса, уларни назорат қилиш имконияти шу қадар тораяди.

Тақсимот каналларини назорат қилиш ва бу каналдаги ўз мақсадинигина ўйлайдиган унинг айрим аъзолари ўртасидаги можароларнинг олдини олиш учун кейинги пайтда вертикал маркетинг тизими (ВМТ) пайдо бўлди. ВМТ бир ёки бир неча воситачи ва улар билан ҳамжихат, ягона тизим тарзида ишлайдиган ишлаб чиқарувчидан ташкил топади. Бундай ҳолда канал аъзоларидан бири қолган бошқа шерикларига эгалик қилади ёки уларга савдо имтиёзлари беради, ёхуд уларнинг ҳамкорлигини таъминлайдиган устунликка эга бўлади. Масалан, корпоратив ВМТ доирасида ишлаб чиқариш ёки тақсимотнинг кетма-кет босқичлари ягона эгаликда бўлади.

Шартнома асосида ВМТ шартнома муносабатлари билан боғланган мустақил фирмалардан иборатдир. Умумий ишда муваффақиятни таъминлаш учун фаолият дастурларини ҳамкорликда ўзаро мувофиқлаштиради.

Шартнома асосидаги ВМТ уч типдан иборат:

1. Улгуржи раҳбарлик қиладиган чакана сотувчиларнинг кўнгилли бирлашмалари. Улгуржи мустақил чакана сотувчилар фаолияти учун ягона дастур



эса уларнинг йирик тақсимот тармоқлари билан рақобат курашида ўз кучларини бирлаштиришга ёрдам беради.

2. Чакана сотувчилар ширкати. Чакана сотувчилар ҳамкорликда янги мустақил хўжалик бирлашмаси тузишлари мумкин, бу бирлашма улгуржи савдо ишлари билан, айрим ҳолларда ишлаб, бирлашма иштирокчилари ўзларининг асосий харидини ширкат орқали ўтказди, реклама ишлари ҳам биргаликда ташкил этади.

3. Шартнома асосида ВМТнинг уч информацион типи имтиёз ҳуқуқига эга бўлганларнинг ташкилотидир. Имтиёзлар эгаси деб номланадиган аъзо ишлаб чиқариш ва тақсимот жараёнларининг қатор кетма - кет босқичларини ўз қўлида тўплаши мумкин. Ўз навбатида бундай ташкилотларнинг уч кўриниши бор.

Биринчиси - ишлаб чиқарувчи ҳомийлигида чакана имтиёз эгалари тизими. Масалан, Америкада «Форд» фирмаси мустақил дилерларга ўз автомиллари билан савдо қилиш ҳуқуқи учун лицензия беради, улар эса сотишда муайян шартларга риоя қилиш ва хизмат кўрсатишни ташкил этиш ишларига рози бўладилар.

Иккинчиси - ишлаб чиқарувчи ҳомийларнинг улгуржи имтиёз эгалари тизими. Масалан, «Кока - кола» фирмаси ичимлик қўйиш заводлари эгаларига (улгуржиларга) турли бозорларда савдо қилиш ҳуқуқи учун лицензиялар беради. Бу заводлар фирмадан ичимлик концентрати сотиб олади, сўнгра унга газ билан қўшимча ишлов беради, ичимликни шишаларга қуяди ва маҳаллий чакана сотувчиларга сотади.

Учинчи - хизмат кўрсатадиган фирма ҳомийлигида чакана имтиёз эгалари тизими. Бу ҳолда хизмат кўрсатиш фирмалари истеъмолчиларга хизматини энг самарали усулларда етказиб бериш мақсадида комплекс тизим ташкил этади. Масалан, «Макдоналдс» фирмасининг фаолияти.

Вертикал маркетинг тизимининг горизонтал кўриниши маҳсулотнинг бир неча воситачилар ўртасида тақсимланиши билан ажралиб туради. Фирмалар молиявий маблағ, ишлаб чиқариш қувватини тежаш, техникавий билим ёки маркетинг ресурсларини жамлаш мақсадида янги очилаётган бозорларни ҳамкорликда ўзлаштириш йўлида ҳаракатларни бирлаштиришни устунроқ кўради. Фирмалар биргина ёки ҳар хил сотиш бозорларини эгаллаш учун кўп йўлли маркетинг тизимларидан фойдаланадилар. Аслида эса, ҳар бир маҳсулот тақсимотининг турли йўллари мавжуд. Масалан, фирма ўз маҳсулотини бир вақтнинг ўзида фирма дўкони, чакана сотувчилар, бошқа воситачилар орқали сотиши мумкин. Шу сабабли тақсимот каналини танлашда воситачи типни, савдо - воситачилик амаллари ва воситачи фирмаларни ташкил этиш шаклини белгилаш ниҳоятда муҳим масала ҳисобланади.

Товарларнинг тўғридан - тўғри ишлаб чиқарувчи томонидан сотишининг яхши томонлари ва камчиликлари ҳам бор. Фирма ўз маҳсулоти савдосини тўла назорат қилади. Бундай усул билан оддий ассортиментли товарлардан кўмир, ўтин, нефть маҳсулотлари, тез бузилувчи нон, сут, гўшт ва ҳоказолар сотилиши устунроқ ҳисобланади. Аммо қолган товарларни сотишда мустақил улгуржи ва чакана савдо фирмаларининг қатнашиши жаҳон тажрибасида синалган самарали йўлдир.

Фирма товар ҳаракатини «Маркетинг микс» жараёнида режалаштиришда қуйидагиларга аҳамият беради:

- сотиш сиёсатини товар ҳаракатига боғланган ҳолда аниқлаш;

- товар ҳаракати усулларида ва турларидан барча товарлар ва бозор сегментларига мосини танлаш;
- товар ҳаракати бўғинлари ва умумий масофани топиш;
- товар ҳаракати занжирида қатнашувчилар - мустақил воситачиларни аниқлаш;
- товар ҳаракати раҳбарлик тизимини яратиш;
- товар ҳаракатини ташкил этувчи бош бўғинни топиш;
- товар ҳаракати турларидан энг самаралисини танлашда турли хилини боғлаб, бир - бирини тўлдиришни кўзда тутиш.

Маҳсулотнинг юк сифатида ишлаб чиқариш жараёнида истеъмолчига етиб келишига - ташиш, сақлаш ва қўшимча (қадоклаш, ўраш, тамғалаш каби) ишларини бажариш билан боғлиқ бўлган жараён товар ҳаракати дейилади. Уни ташкил этишда фирманинг асосий мақсади, биринчидан, маҳсулотни тезда, яқин масофа орқали ва самарали усул билан ўз харидорига етказиш; иккинчидан, товарнинг харидори билан» учрашишга энг қулай шароит яратишдан иборат бўлиши шарт». Товар ҳаракатини режалаштиришда, корхона танлаган товар сотиш услубларига асосланилади. Улар қуйидаги уч услубдан бири бўлиши мумкин:

- товар ишлаб чиқарувчи воситачиларсиз, тўғридан - тўғри ўзининг истеъмолчиси билан боғланиши;
- товарларни мустақил воситачи(фирмалар) орқали сотиш;
- аралаш усул, ишлаб чиқарувчи фирма ва воситачи савдо ташкилоти сармоялари қатнашиши орқали.

Товар ҳаракатини қатнашувчилари қуйидаги вазифаларни бажаради. Ишлаб чиқарилган маҳсулотни тақсимлаш ва сотиш; ишлаб чиқаришга керакли хом ашё ва материаллар тайёрлаш; маркетинг тадқиқотлари ўтказиш; товарлар истеъмолчилари билан тўғридан - тўғри алоқа ўрнатиш; олди - сотди қилиш учун шартномалар тузиш жараёнини тайёрлаш; товарнинг истеъмолчига етиб боришини рағбатлантирувчи сиёсат юрғизиш; товар ассортиментини режалаштиришда қатнашиш ва ёрдамлашиш, товар ҳаракатини молиявий таъминлаш; сотилган товарларга қўшимча хизмат уюштириш; товарларни ташиш; товарларни омборларга жойлаш ва сақлаш; товарларни навларга ажратиш, кичик ўрамларда қадоклаш, ўз савдо битимини тузатишга таваккал қилиш, сотилган товар баҳосини аниқлашда қатнашиш ва бошқалар. Ана шу кўп қиррали вазифаларни махсус савдо фирмаларининг бажариши, товар ҳаракатидаги сарф - харажатларининг анча юқори самара беришини таъминлайди.

### **11. 2. Чакана савдо, улгуржи савдо, воситачини танлаш ва сотиш тармоғини шакллантирувчи омиллар**

Чакана савдо аҳолига тўғридан - тўғри товар сотиш ва хизмат қилиш билан боғлиқ бўлган тадбиркорлик фаолиятини ўз ичига олади. Чакана савдо товарлар ассортиментининг шаклланишида қатнашади. Харидорларга товарлар сифат кўрсаткичлари тўғрисида ахборотлар беради. Товарларни сақлаш, қўшимча ишлаш, нархларни ўрнатиш ва бошқа вазифаларини бажаради. Натижада товарларнинг охириги истеъмолчилари билан олди - сотди шартномасини бажаради. Чакана савдо мулкчилик шакли, усули ва хизмат кўрсатишлари билан турланади.

Чакана савдонинг моддий - техника асосини дўконлар, универмаглар, махсулашган дўконлар, супермаркетлар, ошхоналар ва кўпчилик майда шаҳобчалар ташкил этади.

Чакана савдо дўконларининг турлари қуйидаги расмда келтирилган (11.1-жадвал).

### 11.1-жадвал

#### Чакана савдо дўконларининг турлари

№	Дўкон тури	Ассортимент	Нарх даражаси	Изоҳ
1.	Махсус	Махсулаштириш доирасида чуқур бўлади	Турли - туман	Турлари: -чекланган ассортимент бўйича; -тор махсус; -жуда юқори махсулаштирилган.
2.	Универсам	Кенг (озиқ – овқатлар ва уй учун товарлар)	Унча юқори бўлмаган савдо устамалари	Ўз-ўзига хизмат кўрсатиш тамойили
3.	Универмаг	Кенг (кийим ва пойафзал, маиший техника, уй рўзғор буюмлари)	Турли - туман	
4.	Супермаркет	Жуда кенг (озиқ – овқат ва ноозиқ-овқат товарлари)	Асосан унча юқори эмас	
5.	Гипермаркет(савдо комплекси)	Жуда кенг	Юқори эмас	Супермаркетларни, дўкон-омборларини ва паст нархли дўконларни хусусиятларини бирлаштиради.
6.	Паст нархли дўкон (дискаунтер)	Турли – туман (стандарти товарлар йиғиндиси)	Паст	

Чакана савдо фирмаларининг турлари 4 та мезон билан фарқ қилади:

1. дўконнинг жиҳозлари
2. миқдорга хизмат кўрсатиш даражаси
3. товар ассортиментини
4. савдода хизмат кўрсатиш характериға кўра фарқланади.

Хизмат кўрсатиш даражаси сотаётган товар туриға боғлиқ. Кундалик талабдаги товарлар учун ўз-ўзига хизмат кўрсатиш; аввалдаги танлов товарлари учун чегараланган хизмат кўрсатиш; юқори товарларға тўлиқ хизмат кўрсатилади, бу ўз ичига харидорға ёрдам сифатида ахтариш, солиштиришни, танлашни, турли саволлар билан маслаҳат беришни олади.

Товар ҳаракатининг умумий ягона занжирида чакана савдонинг технология жараёнлари муҳим халқ ҳисобланади. Чунки халқ истеъмол товарларини ишлаб чиқариш корхонасидан истеъмолчиларға етказиб бериш жараёнида товарларни танлаш ва аҳолининг шу товарларға ўсиб бораётган эҳтиёжларини қондириш учун энг зарур шарт-шароитлар худди ана шу чакана савдо корхоналарида яратилиши

лозим. Аҳолига савдо хизмати кўрсатишнинг сифати, яъни савдо маданияти чакана савдодаги технология жараёнларини, айниқса, товар сотишни ташкил этиш даражасига боғлиқдир, шу сабабли чакана савдо корхоналарининг бутун савдо оператив фаолияти шу вазифага бўйсундирилади.

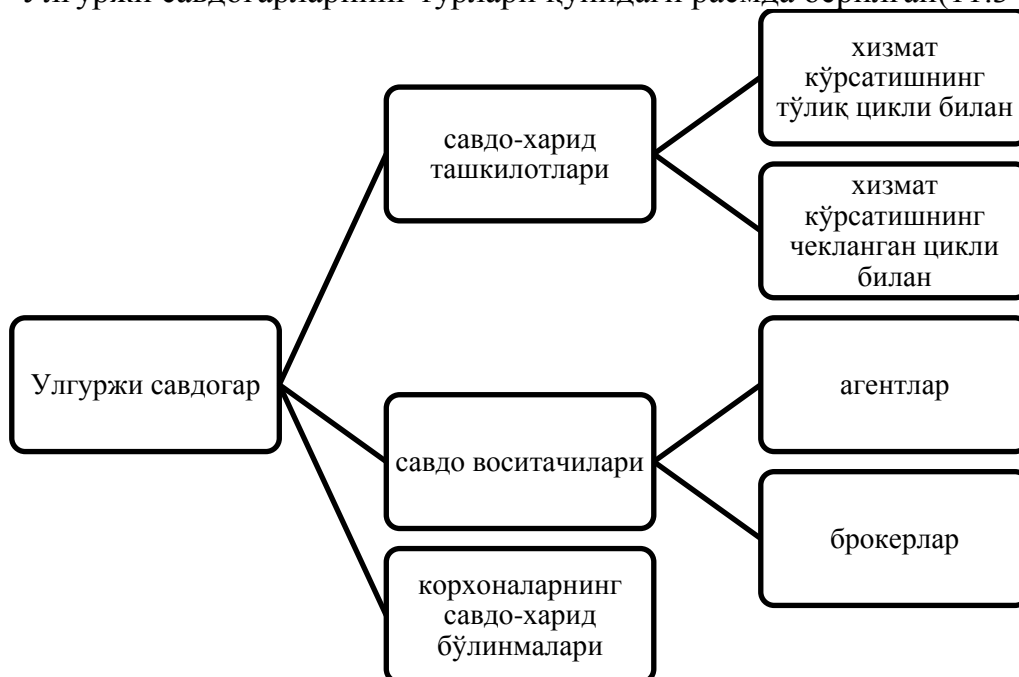
Улгуржи савдо умумлашган воситачи ҳисобланади ва кўпчилик вазифаларни бажаради. Улгуржи савдодан саноат корхоналари, тижорат фирмалари ва давлат муассасалари улгуржисига товар сотиб олишлари мумкин.

Улгуржисига фаолият кўрсатиш товар ишлаб чиқарувчилар, тижоратчи фирмалар, агент ва брокерлар орқали амалга оширилиши мумкин.

Ишлаб чиқарувчи корхоналар улгуржи савдо фаолиятини махсус бўлим ёки фирмалар ташкил этиш орқали амалга оширилади.

Улгуржи савдо билан шуғулланувчи махсус тижорат фирмалари - улгуржи савдо базалари, омборлари ва товар биржалари шаклида, хусусий, акциядорлик, кўшма ва давлат мулкига асосланган бўлиши мумкин.

Улгуржи савдогарларнинг турлари қуйидаги расмда берилган(11.3-расм).



**11.3-расм. Улгуржи савдогарларнинг турлари**

Улгуржи савдо базаси мустақил фаолият кўрсатувчи, махсус омбор хўжалигига ва малакали ходимларга эга бўлган фирма мавқеида ишлайди. У товар ассортиментларини қабул қилиш, сақлаш ва истеъмолчиларга етказиб бериш жараёнини ташкил этади. Улгуржи савдони ташкил этишда товарлар базалари орқали ёки уларнинг топшириғи билан ишлаб чиқаришдан тўғридан - тўғри истеъмолчи фирмага (транзит усули) етказиб берилиши мумкин. Аммо улгуржи савдо базаларининг товар ҳаракатини ва сотилишини ташкил қилишдаги аҳамияти бекиёсдир. Уларнинг фаолият кўрсатишлари учун объектив заруриятлари мавжуд. Саноат ишлаб чиқаришнинг ривожланиш қонунияти махсуслаштирилиши туфайли товарлар кўп корхоналарда тор ассортиментли бўлади. Чакана савдо учун эса аҳолига мўл-кўл, универсал ассортиментли товарлар таклиф этиш замонавий маркетинг талабидир. Улгуржи савдо базалари ана шу тор ишлаб чиқариш ассортиментидан кенг универсал савдо ассортиментини шакллантиради. Товар

биржаларини улгуржи савдо фаолиятининг базаларидан фарқи, улар товарларни сотиб олиш ва қайта сотиш билан шуғулланмайди, омбор хўжаликлари ҳам йўқ, улар фақат воситачилик қиладилар. Агент ва брокерлар воситачилик ишини бажарадилар, аммо моддий жавобгарликни бўйинларига олмайдилар. Агентлар ишлаб чиқариш фирмаларида ва улгуржи савдо базаларида ишлашади. Брокерлар товар биржаларида асосий ўринни эгаллайдилар. Брокерлар жойи биржада танлов асосида сотилади, улар бир томондан биржадан, иккинчи томондан, ўз фаолиятлари учун ҳақ оладилар.

Дилер – мустақил кичик воситачи тадбиркор бўлиб, олди-сотди ишларини бажаради ва моддий жавобгарликка эга.

Воситачи ҳамкорларни танлаш ҳамма товар ишлаб чиқарувчилар учун муҳим давр ҳисобланади. Энг аввало шунга аҳамият бериш керакки, танлаб олинаётган воситачи бир вақтнинг ўзида сизнинг фирмангизнинг бозоридаги рақобатчиси бўлмаслиги керак. Умумий ҳолатда воситачи фирмалар ичидан сизнинг товарингизни сотиш бўйича махсуслашганини танлаш зарур. Яна воситачи фирманинг бозордаги обрў - эътибори, мавқеи, молиявий аҳволи қандай ва қайси банк билан ишлайди каби саволларга жавоб олиши керак. Унинг асосий белгиларидан савдо шаҳобчаларининг моддий - техникаси, жойлашиши, сотувчи ходимларнинг малакаси ва бошқалар. Олдин синаш учун бирор йилга шартнома тузилади ва воситачи савдо фирма вакили, раҳбари - менежери воситачини шахсан ўрганади ва унинг шаҳобчаларига боради. Воситачилар иложи борича кўпроқ танланади ва уларнинг маркетинг - бозор дастурларига аҳамият берилади.

Маҳсулот ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилардан ҳуқуқий ҳамда хўжалик жиҳатларидан мустақил бўлган фирмалар воситачилар жумласига киради (саноат корхоналарининг шўъба савдо фирмалари ва филиаллари воситачиларга кирмайди). Воситачиларни ҳаракатга келтирадиган нарса фойдадир. Уларнинг фойдаси харид нархлари билан сотиш нархлари ўртасидаги фарқдан ёки бозорда товар ҳаракатини амалга оширишдаги хизматлари эвазига оладиган мукофотдан ташкил топади.

Ҳозирги шароитда воситачилар бажарадиган вазифалар ва кўрсатадиган хизмат турлари ғоят кўп. Улар куйидагилардан иборат:

- сотишни ташкил этиш ишларини бажариш - контрагентларни излаш, сотувчи номидан харидни расмийлаштириш, товар ҳақи учун пул тўланишини харидор номидан қафолатлаш, реклама компанияларини ўтказиш ва бозорни тадқиқ қилиш;
- транспорт - ташиш ишлари, юкни суғурталашни амалга ошириш, савдо ҳаракатларини молиялаш;
- техникавий хизмат, сотишдан кейинги техникавий хизмат кўрсатиш;
- бозор тўғрисидаги ахборот тўплаш ва уни тақдим этиш.

Аксарият жами савдо - воситачилик ишларининг оз сонли энг йирик савдо монополиялари қўлида тўпланиши воситачилик бўғинида сифат ўзгаришларига олиб келади. Уларнинг ўз молия компаниялари бор, банклар билан алоқага эга, ўз суғурта компаниялари, ўз флоти, эҳтиёт қисм омборхоналари, бошқа тармоқларда маҳсулотни қайта ишлаш саноат корхоналари, дилерлик фирмалари тармоғи ва чет элларда филиаллари мавжуд.

Халқаро товар муомаласида умумий ҳажмининг ярмидан то учдан икки қисмига савдо воситачилари тўғри келади. АҚШ, Англия, Голландия, Япония, Скандинавия мамлакатларининг ташқи савдосида савдо воситачилари хизматидан

кенг фойдаланилади. Ташқи иқтисодий фаолият соҳасида савдо воситачиларидан фойдаланиш саноат фирмалари учун муайян афзалликлар яратади.

Савдо воситачиларидан фойдаланишнинг муҳим устунлиги шундаки, саноат фирмаси маҳсулот экспорти билан шуғулланганда импортёр мамлакат ҳудудида савдо шаҳобчаларини ташкил этиш харажатларини тежайди, чунки воситачи фирмалар одатда ўз моддий - техника базаларига омбухоналар, намоиш заллари, таъмирлаш устахоналари ва бошқаларга эга бўлади.

Яна бир афзаллик шундан иборатки, воситачилар ишлаб чиқарувчиларни товар ҳаракати, товарни сотиш билан боғлиқ жуда кўп ташвишлар (маҳсулотни етказиб бериш, саралаш, жойлаш, турли хилларга ажратиш, экспорт қилинганда маҳаллик эса бозорга мослашиш ва бошқалар) дан озод қилади.

Учинчи бир афзаллик - қисқа муддатли ва узоқ муддатли кредитлаш асосида битишувларни молиялаш воситачи капиталидан фойдаланиш. Бу ҳолда воситачиларнинг банклар, транспорт ҳамда суғурта компаниялари билан барқарор ишбилармонлик алоқалари катта аҳамиятга эга.

Ниҳоят, савдо воситачилари айрим бозорларга тўла ҳокимлик қилиб олган ҳолларда ҳам учрайди. (Масалан, Англия брокерлари томонидан) ва бу бозорларга истеъмолчилар билан бевосита алоқа қилиш фойдаланиш заруриятига айланади.

Ишлаб чиқарувчи билан воситачи ўртасидаги ўзаро муносабатлар мазмуни ва воситачи бажарадиган вазифаларга қараб савдо - тижорат амалларининг бир қанча турларини таъкидлаб кўрсатиш мумкин: олиб - сотиш ишлари, комиссия савдо ишлари, агентлик ва брокерлик ишлари.

Савдо воситачиси олиб - сотиш ишларини ўз номидан ва ўз ҳисобидан олиб боради. Олиб - сотиш ҳаракатларининг икки тури бор: биринчи ҳолда воситачи ишлаб чиқарувчига нисбатан товарларни олди. Воситачи бу ҳолда товар эгаси бўлиб қолади ва уни ҳар қандай бозорда хоҳлаган нархда ўзи билганича сотиши мумкин. Томонлар олди - сотди бўлгач, воситачи билан ишлаб чиқарувчи ўртасидаги муносабатлар тўхтатилади.

Унинг иккинчи турида ишлаб чиқарувчи воситачига товарни муайян ҳудудларида ва келишилган муддат давомида сотиш ҳуқуқини беради.

Олиб - сотиш ҳаракатлари мазмунига қараб, бу иш билан савдо уйлари, экспорт, импорт, улгуржи, чакана фирмалар, дистрибьютерлар, стокистлар шуғулланадилар. Савдо уйлари бундай ишларни асосан ўз ҳисобига амалга оширади.

Савдо - воситачилик ишларининг навбатдаги тури - комиссия фаолият комиссиясига деб аталадиган, бир томоннинг комитент деб аталадиган иккинчи томон топшириғи билан иккинчи томон ҳисобидан, аммо ўз номидан битишувларни амалга оширишдан иборат. Комитент билан комиссиясига ўртасидаги ўзаро муносабатлар комиссия шартномаси билан тартибга солинади.

Комиссион ишларининг яна бир кўриниши - консигнация характеридир. Консигнатор - экспортёрдан ўз омбурига товар консигнация шартномаси белгиланган муайян шартларда сотади. Шартномада жўнатилган товар номи, нархи, сотиш муддати ва бошқалар кўрсатилган бўлади. Консигнатор ташқи савдо ишларидаги комиссиясига кўрсатишларидан бири, лекин у товарлар савдосини консигнат белгиланган нархларда, унинг ҳисобига, аммо ўз номидан олиб боради.

Саноат агенти муайян жойларда ўзаро рақобатда бўлмаган бир қанча саноатчилар товарларни сотиш билан шуғулланадилар. Аксарият ҳолларда савдо агентлари коммивояжерлар деб юритилади.

Коммивояжер - савдо фирмасининг тайёр агенти намуналари,

Брокерлик савдо - воситачилик ишлари воситачи - брокер орқали сотувчи ва харидор (суғуртачи билан суғурта қилдирувчи, кема эгаси билан кемани ижарага олувчи) ўртасида алоқа ўрнатишдан иборат. Брокернинг қайси йўналишида фаолият олиб боришидан ва у кимнинг номидан иш қўришдан қатъий назар, у ҳамиша фақат тор юридик маънодаги воситачи тарзида иш олиб боради. Брокер ҳеч қачон шартномадаги томонлардан бири бўла олмайди, фақат томонларни ўзаро учраштириш, шартнома тузишга ёрдамлашиш вазифасини бажаради.

### 11.3. Савдо қилишнинг янги турлари ва усуллари

Савдо қилишнинг янги турларига интернет, электрон почта, тўғридан-тўғри маркетинг, франчайзинг ва бошқаларни киритиш мумкин.

Интернет орқали савдо қилиш ҳозирги пайтда замонавий савдо қилиш тури ҳисобланади. Жуда кўп фирмалар интернетда маҳсулотларини таклиф қиладилар. Истеъмолчилар ўзларига керакли маҳсулотни ўзларининг компьютери орқали буюртма бериб сотиб олишлари мумкин. Интернет орқали савдонинг устунлик томонлари бу биринчидан, вақт тежалари, иккинчидан воситачиларсиз тўғридан-тўғри ишлаб чиқарувчидан олиш имконияти пайдо бўлади.

Дўкондан ташқари савдо турларига қуйидагилар киради (11.4-расм).



### 11.4-расм. Чакана савдони дўкондан ташқари шакллари

Тўғридан -тўғри маркетингнинг қуйидаги шакллари мавжуд:

- тўғридан – тўғри почтали маркетинг (direct mail);
- каталог бўйича маркетинг;
- телефон орқали маркетинг;
- телевизион маркетинг;
- электрон маркетинг.

Электрон маркетинг интернет-реклама, интернет-дўкон ва бошқалар орқали товар ва хизматларни харидорларга сотишни ташкил қилади.

Тўғридан -тўғри маркетинг – бу харидор билан турли воситалар билан тўғридан-тўғри мулоқот бўлиб, харидорни маҳсулотни сотиб олишга ишонтиришдан иборатдир.

Франчайзинг – бу савдо қилиш усулининг замонавий шаклларида бири бўлиб ҳисобланади. Бунда франчайзинг фирмаси франчайзер фирмасининг товар маркаси, номланиши ва рекламасидан фойдаланиб, товарни ишлаб чиқариш, тақсимланиши, сотиш ва таклиф этилишида бевосита қатнашади. АҚШда чакана савдонинг 50 % қисми франчайзинг тизими орқали амалга оширилади.

Ҳозирги вақтда чакана савдода товар сотишнинг қуйидаги усуллари қўлланилади:

- товарни пештахта орқали сотиш;
- товарни харидор ўзига-ўзи хизмат қиладиган усулда сотиш;
- товарни очиқ ёйиб қўйиб сотиш;
- товар наъмуналарини кўрсатиб сотиш;
- товарни аҳолининг буюртмасига мувофиқ сотиш.

Товарни пештахта орқали сотиш – товар сотишнинг одатдаги усули бўлиб, унда харидорларга хизмат қилиш жараёнининг деярли ҳамма асосий элементлари, чунончи: товарларни кўрсатиш ва унинг ассортименти билан таништириш, ҳисоб-китоб қилиш ва ҳақи тўланган товарни топшириш ишларини пештахта ёнида турган сотувчи бажаради.

Харидорлар ўзига-ўзи хизмат қилиши асосида товар сотиш усулида савдо майдони деворлари ёнига ёки ўртасига териб қўйилган ҳамма товарлар ёнига харидорлар бемалол бориб, мустақил танлаб олиб, инвентар корзиналар ёки аравачаларга ўзлари солишлари мумкин, товарнинг ҳақи дўкондан чиқаверишдаги ягона ҳисоб-китоб жойида тўланади.

Товарни очиқ ёйиб қўйиб сотишда харидорлар сотувчининг иш жойига бемалол бориб мустақил танишишлари, сотувчининг маслаҳати ва ёрдами билан ўзларига керакли товарни танлаб олишлари мумкин.

Харидорлар ўзига-ўзи хизмат қиладиган усулда бўлгани каби товарларни очиқ ёйиб қўйиб сотишда ҳам товарлар савдо залига сотиш учун тўла тайёр ҳолда чиқарилади.

Товарларнинг намуналарини кўрсатиб сотиш усули шароитида харидор савдо майдонига қўйилган намуналарга қараб ўзига керакли товарларни мустақил равишда ёки сотувчи ёрдамида танлайди, унинг ҳақини тўлагандан кейин тегишли товарни бевосита дўкондан олади ёки қўшимча ҳақ эвазига уйига элтиб беришга буюртма беради. Ана шу усулни катта ҳажмдаги – мебел, совутгич, кир ювиш машинаси, тикув машинаси, электр ёриткич, газламалар сотишда ташкил этиш мумкин.

Товарни аҳолининг буюртмасига мувофиқ сотиш усулида харидор ўзига керакли товарга дўконнинг буюртма бўлимида ёки саноат корхонаси, қурилиш, муассаса, дала шийпони, истиқомат жойида ташкил этилган буюртма қабул қилиш жойида олдиндан буюртма беради. Бу товар дўкондан олинади ёки буюртмачининг уйига ёхуд буюртмада кўрсатилган бошқа жойга элтиб берилади. Барча озиқ-овқат маҳсулотларини сотишда ҳамда мураккаб ассортиментдаги товарларни ичкарилиқдаги қишлоқ аҳоли пунктларида жойлашган ва кундалик талаб қилинадиган товарлар билан савдо қиладиган дўконлар орқали сотишда ана шу усулни қўллаш мумкин.



Савдонинг илғор усулларидан бири савдо автоматлари орқали савдо қилиш ҳисобланади. Савдо автоматлари савдонинг ижтимоий-иқтисодий самарадорлигини таъминлашда муҳим ўрин тутди, яъни савдода истеъмол харажатларини камайтириш истеъмолчи ҳукмрон бўлган шароитда муҳим аҳамиятга эгадир. Ҳозирги шароитда замонавий дизайнга эга бўлган савдо автоматларидан фойдаланиш муҳим масала ҳисобланади.

Савдонинг замонавий усулларидан бири бўлиб Трейд маркетинг ҳисобланади.

Трейд-маркетингда бир нечта асосий восита ажратиб кўрсатилади:

- сотувни рағбатлантириш,
- махсус ходисалар,
- мерчандайзинг.

**Мерчандайзинг** (ингл. merchandising) – маркетинг жараёнининг товарни дўконда сотиш услубиятини белгилаб берадиган қисми.

Мерчандайзинг – савдо биноларида, энг аввало, чакана савдо юритишда амалга ошириладиган ва харидорни товар олдига олиб келиш ва максимал харид эҳтимолини таъминлайдиган қулай вазият яратишга қаратилган маркетинг тадбирлари комплекси.

Мерчандайзинг чакана дўконда сотилаётган товарлар тўпламини, товарларни жойлаш усулларини белгилаб бериши, уларни реклама материаллари ва нарх кўрсаткичлар билан таъминлаши кўзда тутилган. Мерчандайзинг тушунчаси умуман савдога (хизматлар, улгуржи сотувлар, интернет-магазин орқали чакана сотувлар) қўллаб бўлмайди.

Мерчандайзинг – чакана савдо йирик корхоналари (супермаркетлар, гипермаркетлар) томонидан фойдаланиладиган, минтақавий бозорда товарлар ва савдо маркаларини силжитишга қаратилган фаолият тури бўлиб, унинг вужудга келиши сабаби малакали сотувчилар етишмаслиги ҳисобланади.

Товарларни жойлаш мерчандайзинг тизимининг асосий элементларидан саналади. Кўпинча мерчандайзингни жорий қилиш айнан товарларни жойлашни назорат қилиш ва таҳлил қилишдан бошланади. Махсулот мерчандайзинги товар брендини ишлаб чиқиш, ташқи реклама ёки реклама акциялари ўтказиш каби муҳим аҳамият касб этади. Шу сабабли ҳозирги пайтда турли чакана савдогарларга хизматлар тақдим этаётган мерчандайзинг агентликлари пайдо бўлмоқда.

Хорижда мерчандайзинг жорий қилиш бўйича дастлабки ташаббус супермаркетлар тармоғидан иборат бўлган энг ташкиллаштирилган чакана савдогарлардан келиб чиққан. Ҳар бир товар гуруҳи ассортименти орасида истеъмолчилар орасида энг оммалашган ва улар билан савдо қилиш дўкон эгасига асосий фойда миқдорини келтирадиган маркалар ва ўровларни ажратиб кўрсатиш мумкин. Зарур товарни излаб топиш ва танлашни енгиллаштириб, танлов ва харид жараёнини қизиқарли машғулотга айлантирган ва шу тарика харидорнинг савдо залида бўлиш вақтини кенгайтирган ҳолда қўшимча самарага эга бўлиш мумкин. Ҳудди шунингдек, сотувни рағбатлантириш учун мерчандайзинг товар ишлаб чиқарувчилар ва таъминотчилар томонидан ҳам фойдаланила бошлади.

Тоифавий мерчандайзинг – ишлаб чиқарувчилар, дистрибьюторлар ва чакана савдо нукталари ўртасида ўзаро таъсир қилишнинг бу муносабаларни мерчандайзинг агентлиги томонидан тартибга солишга асосланган инсонпарвар усули. Тоифавий мерчандайзинг мақсади савдо тармоғининг таъминотчилар билим

битим тузиши бўлиб, унда уларнинг маҳсулотини жойлаш қоидалари аниқ келишиб олинади, дўконлар эса фақат савдо залларида самарали ассортиментни қўллаб-қувватлаш ва товарларни жойлаш устидан назорат билан шуғулланади. Мазкур ёндашув тоифавий мерчендайзинг деб аталади, чунки бу савдо тармоғида умумий, очиқ, самарали мерчендайзинг тизими ишлаб чиқиш, жорий қилиш ва қўллаб-қувватлаш бўйича лойиҳа ҳисобланади.

Визуал мерчендайзинг (visual merchandising) – истеъмолчиларнинг визуал қабул қилиши билан изоҳланадиган бутун тақдимот фаолияти.

Хорижий мамлакатларда товарларни сотишда қўлланилаётган қуйидаги илғор усуллардан мамлакатимиз савдо корхоналари ва ташкилотларида фойдаланиш мумкин:

- чакана савдо корхоналарининг намоиш залида туширилган нархларда каталоглар бўйича ноозиқ-овқат товарларини сотиш;
- шаҳар марказида жойлашган ва кичик савдо майдонида қатъий интерьер, унча кўп бўлмаган ходимларга эга бўлган чакана савдо корхоналарида нархи туширилган чекланган ассортиментдаги товарлар билан савдо қилиш;
- «қулай дўконлар», чекланган ассортиментдаги товарлар асосан янги озиқ-овқат маҳсулотлари билан савдо қилувчи ҳамда харидорларга бутун кун мобайнида хизмат кўрсатадиган савдо корхоналарида сотиш.

Хорижий мамлакатлар савдо корхоналарида товарларни сотишда қўлланилаётган илғор усулларнинг муваффақиятини таъминловчи йўллар харидорга янада кўпроқ турли хил хизматларни кўрсатиш ва товарларга бўлган нархни тушириш бўлиб ҳисобланади. Булардан савдо корхоналарида фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

### НАЗОРАТ ВА МУЛОҲАЗА САВОЛЛАРИ

1. Товарларни тарқатиш хусусиятлари нималардан иборат?
2. Чакана савдо ва улгуржи савдони мазмунини изоҳлаб беринг.
3. Савдода воситачини танлаш қандай амалга оширилади?
4. Сотиш тармоғини шакллантирувчи омилларга нималар киради?
5. «Мерчендайзинг» сиёсати деганда нимани тушунасиш?
6. Савдо қилишнинг қандай янги турлари ва услубларини биласиз?
7. Таксимлаш каналлари неча босқичдан иборат?
8. Савдо автоматлари орқали товар сотиш деганда нимани тушунасиш?
9. Замонавий сотиш усулларига нималар киради?
10. Вертикал маркетинг тизими деганда нимани тушунасиш?

### 12-МАВЗУ. КОММУНИКАЦИЯ СИЁСАТИ

12.1. Коммуникация сиёсатининг моҳияти, мазмуни ва мақсадлари.

12.2. Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришда коммуникациянинг аҳамияти.

12.3. Харидорларга ва сотувчиларга таъсир этиш услублари.

12.4. Маркетинг коммуникацияси комплекси ва унда рекламанинг ўрни.

#### 12.1. Коммуникация сиёсатининг моҳияти, мазмуни ва мақсадлари

Маркетингда коммуникация деб биз ҳар хил аудиториялар адресига, шу жумладан, харидорлар, сотувчилар, таъминотчилар, акционерлар, бошқарув органларига фирмдан юбориладиган сигналлар мажмуини тушунамиз.

Маркетинг коммуникациялари деганда бозорда хўжалик юритувчи субъект олдида қўйилган вазифаларни бажариш мақсадида белгиланган бозор сегментлари билан, шунингдек, мулоқот доиралари билан коммуникацияларни таъминлашга имкон берадиган технология (фан, воситалар) тушунилади.

Айнан турли маркетинг коммуникацияларининг интеграцион жараёнлари коммуникатив жараёнларни бошқаришнинг турли воситалари ва тамойилларини синтез қиладиган очиқ жорий (шунингдек, истикболдаги) ресурслардан максимал иқтисодий ва ижтимоий фойда олишга қаратилган хўжалик юритувчи субъект фаолияти тўлақонли тизими сифатида интеграциялашган маркетинг коммуникациялари шакллантиради.

Коммуникация фаолиятининг асосий вазифалари маркетинг стратегиясини амалга ошириш мақсадида корхонанинг барча бўғинлари самаралироқ ишлаши ва техник-иқтисодий кўрсаткичларини ошириш ҳисобланади. Шу сабабли қўйилган вазифани бажариш учун корхонанинг турли бўлинмалари қалин ўзаро алоқа қилиши зарур, бу эса, энг аввало, корхона ичида йўлга қўйилган коммуникацияларни ҳамда ташқи муҳит билан коммуникациялар яратиш ва қўллаб-қувватлаш учун улкан ҳажмдаги хилма-хил воситалар йиғиндисини тақозо этади. Айнан маркетинг маконига киритилганлик, ёки маркетинг коммуникациялари комплекси компаниянинг инвестицион жалб этувчанлиги ва ривожланиш динамикасини таъминлайдиган асл қимматини шакллантиради.

Коммуникация сиёсати – бу товарни бозорга силжитиш усуллари йиғиндисидир. Коммуникациянинг асосий воситалари бўлиб паблик рилейшнз – жамоат билан алоқа; реклама; сотишни рағбатлантириш; махсус кўрғазмалар; шахсий сотув ҳисобланади.

Реклама- бир томонлама оммавий коммуникациянинг тўловли тури бўлиб, у аниқ бир ҳомийдан чиқиб, фирма фаолиятини бевосита ёки билвосита қўллаб-қувватлашга хизмат қилади.

Шахсий сотув - бу «ўлчалик» коммуникация яқка икки томонлама бўлиб (диалог) мақсади мижозни тўхтовсиз тарзда ҳаракатга келтиришга ундашдан иборат. Бир вақтнинг ўзида фирма учун ахборот манбаи ҳамдир.

Савдони авж олдириш - шахсий реклама ва шахсий савдони тўлдирувчи ҳамма товарни сотишни тезлаштириш ва маълум кенгайтиришга қаратилган вақтинча чораларни ўз ичига олади.

Жамоатчилик билан алоқа - аниқ мақсадга қаратилган харажатлар ташкилот ва унинг турли аудиториялари орасида, ўзаро бир-бирини тушуниш ва ишончли руҳий ҳолат яратишга хизмат қилади. Бу ердаги коммуникациянинг мақсади фақат сотишгина эмас, балки фирма фаолиятини қўллаб-қувватлаш ҳамдир. Бу анъанавий мулоқот воситаларидан ташқари қуйидаги бевосита коммуникация турлари: салонлар, ярмаркалар, кўргазмалар, почта орқали тарқатиш, телемаркетинг, каталоглар орқали савдо ҳам мавжуд.

Коммуникация рақобат курашида муваффақият омили бўлиб ҳисобланади. Корхона ўз фирмасининг яхши имижини яратиш учун қўллаб коммуникатив жараёнлар билан ўзаро келишишга мажбурдир. Корхона товар билан рақобатлашиб коммуникатив рақобатга чуқурроқ, яъни бозорни муҳимроқ мақсадли сегменти ва харидорлари эътиборини эришишга курашиб жалб этилади.

Кейинги коммуникатив сиёсатда стратегик ва тактик чораларни ичига олувчи фақат комплекс ёндашиш имконияти қўйилади. Бунинг учун корхонадан тадбиркорликнинг интеграцияланган коммуникатив концепциясини яратиш ва ривожлантириш талаб қилинади.

### 12.1-жадвал

#### Маркетинг коммуникациясининг босқичлари

Йиллар	Босқичнинг номи	Босқичнинг тавсифномаси
1950-1960	Тизимсиз коммуникация босқичи	Коммуникатив сиёсат катта роль уйнамайди, доимий талабни таъминлаш учун товар таклифи хажмига концентрация бош масала ҳисобланади
1960-1970	Товар коммуникацияси босқичи	Сотишни ташкил этишда корхона коммуникатив воситалардан фойдаланади. Биринчи режага реклама ва сотишни рағбатлантириш чиқади
1970-1980	Мақсадли гуруҳ коммуникация босқичи	Коммуникация фирмалар томонидан фойда олишга имкон берувчи мақсадли гуруҳлар билан ўзаро таъсирда мижозлар билан мулоқот учун ишлатилади
1980-1990	Рақобатли коммуникация босқичи	Коммуникатив шароитни ўзгариши ва коммуникатив рақобат кўрсатишнинг ўсиши корхонадан коммуникацияни оптимал шакл ва воситаларини талаб қилади
1990-2010	Рақобатли ва интеграцияланган коммуникация босқичи	Бозорни ривожланиш динамикаси реклама ташувчиларига мэдиа тарқатишни шакллантиришга олиб келади. Интеграцияланган коммуникацияга ўтишни талаб қилади

Интеграцияланган коммуникатив жараённинг хусусияти бўлиб, коммуникация восита ва жараёни, ташувчилари, шакллариининг турли-туманлиги ҳисобланади.

Коммуникация қуйидагича таснифланади: контакт тури бўйича шахсий ва шахсий бўлмаган; жадаллиги бўйича жадал ва такрор; қўллаш частотаси бўйича ягона ва кўп маротабалик; таъсир натижасига кўра самарали ва самарасиз.

Интеграцияланган маркетинг коммуникациялари – бизнесни ривожлантиришнинг интенсив услубиятлари тизими.

Анъанавий равишда интеграцияланган маркетинг коммуникациялари ВТЛ, АТЛ, тўғридан-тўғри маркетинг барча технологияларини, шунингдек, зарур

шахслар билан шахслараро муносабатларни йўлга қўйиш бўйича технологияларни уйғунлаштиради.

ВТL атамасининг вужудга келиш афсонаси маъхурдир. Реклама соҳаси гуруҳларидан бири, навбатдаги реклама кампанияси бюджетини тузар экан, якуний хулоса чиқарди, сўнгра сотувни рағбатлантириш бўйича тадбирларни ҳам ёзиб киритиш лозим эканлиги унинг ёдига тушди, оқибатда бу ёзувлар чизиқнинг остидан ўрин олди. Бу ерда шунга изоҳ бериб ўтиш зарурки, адабиётларда юқорида санаб ўтилган воситалар тўпламида айрим қарама-қаршиликлар мавжуд.

*Чизиқ устида (ATL)* оммавий ахборот воситалари ҳамда ташқи реклама ва ахборот воситалари орқали тарқатиладиган тўғридан-тўғри реклама жойлашган. Реклама материаллари имиджни шакллантириш, эслатиш, таниб олиш, хабардор қилиш учун ишлайди. Яъни гарчи реклама «тўғридан-тўғри» бўлсада, лекин потенциал истеъмолчи билан коммуникатив канал билвосита ва қайтувчан алоқасиз бўлиб чиқади.

*Чизиқ остида (BTL)* – сотувни рағбатлантириш, истеъмолчиларни рағбатлантириш, савдони рағбатлантиришнинг нозикроқ механизмлари ишлайди. Бу ерда товарни намойиш этиш ва қайд қилинган олди-сотди ҳаракати эмас, харидор-сотувчи ўзаро алоқалари интерактив канали ва иккиламчи тадқиқотлар ўтказиш имконияти муҳим.

Товар ёки хизматнинг ўзи эмас, балки унинг истеъмол тизимига киритилганлиги муҳим. Айнан истеъмолчилар билан йўлга қўйилган алоқалар ҳамда истеъмол ва тақсимот йўлга қўйилган тизими бизнеснинг муваффақиятга эришишини белгилаб беради.

Интеграцияланган маркетинг коммуникацияларининг реклама, жамоатчилик билан алоқалари, сотувни рағбатлантириш, моддий-техника таъминоти, ходимлар билан ўзаро муносабатларни шакллантириш каби алоҳида қисмлардан иборат бўлган «бутун бир яхлитлик»ни тушунишнинг янги усули сифатида етарли даражада умумий деб ҳисоблаш мумкин.

Интеграцияланган маркетинг коммуникациялари усулларини тўртта асосий гуруҳга ажратиш мумкин.

1. *Ташкилий-иқтисодий усуллар.* Табиийки, бутун бизнес-структура коммуникатив қадамлар билан мувофиқлаштирилган бўлиши зарур. Агар товарлар сотишда уларни сотиш мумкин бўлган тезлик баҳоланмаган ва товарда сотувда бўлмайдиган бўлса, бутун реклама фаолияти самарасиз бўлиб чиқади. Агар компания қурилиш учун рухсат олишга ҳаракат қилаётган бўлса, қурилиш эса маблағлар йўқлиги туфайли бошланмаса – шунчалик машаққат билан ташкил қилинган коммуникатив канал барбод бўлади. мижозларга чегирмалар тизими кўринишида тақдим этиладиган соф иқтисодий фойда рақобатли устунликка айланиши мумкин.

2. *Ахборот-реклама усуллари.* Бу усуллар қаторига якуний истеъмолчи учун ҳам (реклама ва ҳ.к.), корпоратив мижозлар учун ҳам (тижорат таклифлари, тақимотлар), кенг жамоатчилик учун ҳам мўлжалланган имидж ва нуфузни шакллантириш бўйича тадбирларни киритиш лозим. Бу ATL ва BTL тадбирлари бутун доирасидир.

3. *Шахслараро муносабатлар (алоқалар) ўрнатиш усуллари.* Бу усуллар ташқи муҳит билан ҳам, корхона ичида ҳам маркетинг стратегиясини амалга ошириш, «кўмаклашувчи» шахслар билан ўзаро алоқаларни йўлга қўйиш уларга

боғлиқ бўлган иш алоқалари этикасини – ўта тартиблилик ва «нозик» коммуникатив технологиялар талаб қиладиган нарсаларни кўзда тутди. Аслида ёлғизгина ўз соҳасини яхши биладиган «итаргич» (амалдорлар доирасидаги лоббичи) оқибатда қолган барча таркибий қисмларни (ҳам молия, ҳам моддий таъминот) таъминлаган ҳолда «нолинчи» лойиҳанинг ягона ресурсига айланиши мумкин. Ва аксинча, кўплаб ажойиб тарзда (технологик ва молиявий жиҳатдан) жиҳозланган корхоналар корхона эгасининг шахсий хусусиятлари туфайли ривожланишда тўхталиб қолиши мумкин.

4. *Юридик усуллар* – компанияларни қўшиб олиш ва бирлаштириш жараёнларининг фаоллашуви (ахборот-реклама, ташкилий-иқтисодий бошқа жараёнлар билан биргаликда кузатиладиган) ушбу усулларни интеграцияланган маркетинг коммуникациялари қуроллари қаторига киритиш зарурлигидан далолат беради. ИМК мутахассисининг ҳуқуқий жиҳатдан саводхонлиги таълим тизимида кўзда тутилган бўлиши лозим.

Маркетинг коммуникациялари комплексини ташкил қилишнинг бир нечта асосий *тамойилларини* ажратиш мумкин.

1. *Синергизм*. Юқорида санаб ўтилган барча омилларни мувофиқлаштириш ва барча элементларни ўзаро қўллаб-қувватлашни интеграцияланган маркетинг коммуникациялари ташкил қилишнинг асосий тамойили деб ҳисоблаш мумкин. Биргаликдаги коммуникатив ҳаракатлар уларнинг йиғиндисини чиқаришдан кўра кўпроқ самара беради.

Интеграциялашган маркетинг коммуникацияларининг битта элемент–оригинал дистрибутив тармоқ ташкил қилиш орқали маркетинг стратегиясини муваффақиятли амалга ошириш учун бутун коммуникациялар комплекси барпо этилади.

2. Ҳамкорлик қилиш учун *очиқлик*, иттифоқ тузишга, маркетинг дастурлари бюджетларини оптималлаштиришга тайёрлик. Турли ҳамкорлар билан горизонтал коммуникация бизнесни янада барқарор қилади, шу сабабли ҳамкорлик қилиш учун очиқ бўлиш зарур.

3. *Тезкорлик*. Бу ерда гап стратегик коммуникациялар учун ҳам махсус ташаббус кўрсатилган, ҳам беихтиёр равишда юзага келадиган ҳодисалар ҳақида боради. Тўғри ифодаланган ҳар қандай ахборот ҳодиса учун ахборотга оид сабаб бўлиши мумкин. Бу ҳодиса интеграцияланган маркетинг коммуникациялари комплексини шакллантириш учун сабаб бўлиши мумкин. Ахборотга оид сабаб ички ахборот оқимларининг исталган бўлинмасидан келиб чиқиши мумкин (махсус ташаббус кўрсатиладиган сабабларни айтиб ўтирмасак ҳам бўлаверади).

4. *Персоналлаштириш*. Ҳозирги кунда ҳар қандай сотувларни оптималлаштирадиган кўплаб концепциялар ишлаб чиқилган (жумладан, ғояларни сотиш шаклида – музокаралар жараёни сифатида). Нима сотилаётгани муҳим эмас: ғоями, хизматми, асбоб-ускунами ёки бирламчи зарурат предметларими, лекин савдо маданияти, сотув тактикаси ва стратегиясини билиш персонализация тамойилларини ҳисобга олган ҳолда коммуникациялар тизимини барпо этишда ҳам, мутахассис тайёрлашда ҳам кўзда тутилиши зарур. Замонавий маркетинг муносабатларига хос хусусият – персонализация, ҳар бир алоҳида миқдор билан персонал муносабатларни йўлга қўйиш ҳисобланади.

Коммуникациянинг асосий шакли бу рекламадир.

Реклама агентлиги - бу реклама берувчилар учун ихтисослаштирилган хизмат турларини таклиф этувчи воситадир. Бошқача қилиб айтганда, реклама агентлиги бу ижодий ходимлар ва тижоратчилардан иборат, мустақил корхонадир. У ўз товари учун харидор қидираётган буюртмачиларга реклама тайёрлайди ва уни реклама воситаларида жойлаштиради.

Реклама воситалари-оммавий ахборот (телевизор, радио, рўзнома, журнал), қайсики реклама мурожаатларини кенг тингловчилар оммасига етказувчи реклама мутахассисларидир. Журнал, рўзномалар, телевидение ва радиостанциялар ўзларининг нореклама мазмунига керакли тингловчиларни жалб қилади, реклама берувчилар эса уларга мурожаат этиш имкониятига эга бўлади.

Бошқа реклама воситалари эса маълум даражадаги кишиларни ўзига жалб этиш мақсадида реклама мурожаатларига (тўғри алоқа рекламаси, макетлар, жамоат транспортидаги турли ёзувлар, савдо биноларини реклама жиҳатидан безаш) таянадилар. Реклама- бу оммани хабардор қилиш усулидир. Истеъмолчилар билан яқин алоқа ўрнатишда оммавий ахборот воситалари унга ёрдам қилади.

Савдо рекламасининг ўзига хос хусусияти харидорни чорлаш ва чиқаришдан иборат. Шу билан бирга, савдо рекламаси аҳоли саломатлиги йўлида товарларнинг айрим турларини истеъмол қилишни кўпайтириш мақсадида уларга таъсир ўтказиш воситасидир.

Халқнинг турмуш даражаси оша бориши, савдога бўлган талаблар кучайиши ва кўпинча янги талаблар қўйилиши реклама билан боғлиқдир, чунки савдо халқ истеъмолини қондириш жараёнидир.

Реклама савдо маданиятини оширишга кўмаклашмоғи лозим. Реклама яхши йўлга қўйилган бўлса, харидорлар ўзларига зарур товарларни тез топиб, осон ва кўп вақт сарфламай сотиб оладиган бўладилар. Шу тариқа товарни сотиш тезлашади, савдо ходимлари меҳнатининг самарадорлиги ортади, муомала чиқимлари камаяди.

Савдо рекламаси алоҳида ҳаммага маълум бўлган баъзи бир товарлар тўғрисида фойдали маълумотлар бериш, шу товарларнинг хусусиятлари, қимматли жиҳатлари, уларни ишлатиш усулларини тушунтириши керак.

### **12.2. Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришда коммуникациянинг аҳамияти**

Товар сотилиши учун харидор тўлов қобилиятига эга, товар эса унга зарур бўлиши керак. Шунинг учун талаб «тўлов қобилиятли эҳтиёж» ҳам деб аталади.

Товарни сотиб олишда инсонлар маълум эҳтиёжларини қондиришни назарда тутлади. Шу сабабли товарнинг сифат кўрсаткичлари тўғрисида ахборот зарур. Бозорга кириш фирма учун масъулиятли давр, унинг товарлари ҳақида ҳали маълумотлар берилмаган. Бўлажак истеъмолчи қуйидаги ахборотларни олиши шарт:

- товарнинг борлиги ва сотилиш жойи;
- қайси эҳтиёжларни қондиришга қаратилганлиги;
- истеъмол қийматининг асосий кўрсаткичлари;
- харидорларни кўниктирмай қолган ҳолда уларнинг ҳимоя қилиш кафолатлари.

Бўлғуси харидорларга ахборотлар етказиш услублари қуйидагилар:

1. Рекламалар (радио, телевидение, ёзма).
2. Кўргазмалар ўтказиш,
3. Ўйғилишлар, анжуманлар ва фильмлар орқали етказиш ва бошқалар.

Ахборотга эга бўлмаган харидорларга мурожаат қилиш уларнинг талабини уйғотади ва товарни сотиб олишга ундайдилар.

Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришда тўғридан – тўғри маркетингнинг аҳамияти каттадир.

Тўғридан - тўғри маркетинг – бу маркетингнинг диалогик тизимидир, яъни сотувчи харидор билан суҳбатлашиб, охири харидорни буюртма борлигига ишонтиради. Тўғри маркетингнинг устунлик томони шундаки, сиз ўз хизматингиз натижасини ўз кўзингиз билан куришингиз мумкин.

Телемаркетинг – бу тўғридан – тўғри маркетингнинг бир шакли бўлиб, бунда мижоз билан телефон орқали мулоқот қилиш тушунилади. Телемаркетингдан фойдаланганда телефон қилиш вақтини тўғри танлаш керак. Мутахассисларнинг фикрича, энг оптимал вақт кундузи соат 10 дан кейин ва тушдан кейин соат 14-17 ҳисобланади.

Сотишни рағбатлантириш – бу маълум бир муддатда сотиш ҳажмини ошириш мақсадида турли рағбатлантириш воситаларидан фойдаланиш ҳисобланади. Бу рағбатлантириш воситаларига: мукофотлар, чегирмалар, кетма-кет товарни сотиб олгани учун совғалар, лотерея ва ўйинлар ўтказиш, товар билан қўшимча нарсалар қўшиб бериш, бепул етказиб бериш ва ўрнатиш, маълум муддатда сотилган товарга бепул хизмат кўрсатиш ва бошқалар киради.

Сотишни рағбатлантиришда товар тўғрисида маълум даражада ахборотга эга бўлмаган истеъмолчиларга мурожаат қилинади. Шунинг учун рағбатлантириш сиёсатининг вазифаси - уларда фирма товарларини кейинги вақтда сотиб олишга иштиёқ туғдириш ҳамда доимо алоқада бўлишга чиқаришдан иборат. Одатда талабни шакллантириш тадбирлари истеъмолчиларга ва сотувчиларга қаратилган бўлади. Истеъмолчиларни рағбатлантириш уларга сезиларли тижорат имтиёзлари беришни кўзда тутаяди:

- товарни сотиб олиш ҳажмига ва доимий алоқада бўлиб туришга бериладиган имтиёз;
- ҳар хил шаклдаги қарзларга товар сотиш;
- товарнинг кўп ҳажмда харид қилинишини кўзлаб намуналарни бепул тарқатиш;
- товарларни вақтинча ишлатиш учун бепул бериш;
- ишлатилган товарни маълум шартлар билан қабул қилиш;
- янги товарларни бўлажак харидорларга кўрсатиш;
- товар ишлаб чиқарувчи корхоналарда саёхат уюштириш;
- янги товарларнинг бозорга киритилишига бағишланган матбуот конференциялари ўтказиш;
- товар нархини кескин тушириш тўғрисидаги радио, телевидение ва матбуот орқали эълонлар.

Товарларга бағишланган рағбатлантириш сиёсати уларнинг сотиб олувчи харидорлари турига боғлиқ. Воситачиларни рағбатлантириш, уларнинг фаоллигини ва ташаббускорлигини оширишга ҳамда истеъмолчилар доирасини кенгайтиришга мўлжалланади. Талабнинг шаклланиши ва сотишни рағбатлантириш сиёсати



товарнинг бозордаги ҳаётий босқичларига мувофиқ келиши билан ҳар бирига мос мазмун бағишлаши шарт.

Бозорга кириш даврида агар фирма биринчи мартаба бозорга кириб бораётган бўлса, унда алоҳида стратегия ишлаб чиқилади. Одатда, куйидаги 4 хил маркетинг стратегиясидан фойдаланилади:

### **1. Жадал (шиддатли) маркетинг.**

Буни кўпчилик харидорлар - товар тўғрисида маълумотга эга бўлмаган ёки бўлгани ҳам унинг юқори нархидан таъсирланмаган ҳолда ишлатади. Харидорларни жалб қилиш, уларнинг талабини шакллантириш тадбирлари ўтказишга катта маблағ ажратиш орқали уюштирилади. Товарнинг ҳам нархи юқори ўрнатилиб кўп фойда олиш назарда тутилади.

### **2. Бозорга танлов асосида кириш услуги.**

Унинг ҳажми катта бўлмаган ҳолатда ишлатилади. Товар кўпчиликка ноаниқ, унга юқори нарх қўйилса ҳам харидорлар сотиб олиш мумкин. Рақобатчилар бозорда жуда оз ва шунинг учун талабни рағбатлантиришга кам харажат қилиб кўпроқ фойдага эришиш мумкин.

### **3. Бозорга кенг қўламли кириб бориш услуги.**

Бозорнинг ҳажми катта, товар ҳақида харидорлар кам таассуротга эга ва унинг нархи баландлигига рози бўлмаган даврда ишлатиладиган услуб. Ундан ташқари рақобат кучли, товар ишлаб чиқаришни кўпайтириш натижасида унинг таннархи пасаяди ва «нархлар жағи»га имкон яратади. Рағбатлантиришга кўпроқ маблағ ажратишга имконият яратилади.

**4. Суст маркетинг услуги** билан бозорнинг ҳажми катта бўлганда, харидорлар товарни яхши билсада, камроқ харажатлар қилиб, пастроқ нарх орқали, рақобат кам шароитда муваффақиятга эришилади.

Товар бозорининг ўсиш босқичида бозорга кирган товар билан истеъмолчилар кўпроқ танишгани туфайли рақобатчиларни сиқа бошлайди. Агар бозор катта бўлса, рақобатчилар ҳам бизнинг товарга ўхшаш товар ишлаб чиқара бошлайди. Рақобатчиларга қарши бозорга ўша товарнинг янги-янги турлари ва янги харидорлари учун ишлаб чиқилади. Шу даврда, айрим товарларнинг моделини янгилаш ва талабни шакллантиришнинг ҳар хил тадбирлари ўтказилади.

Рекламада товарнинг амалиётдаги истеъмолчилар тажрибасида синалган хусусиятлари кўпроқ ёритилади, имтиёзлар ва нархни пасайтиришгача қўлланилади.

Товар бозорининг етилиш (пишган) даврида товарнинг тўла ассортименти бозорга киритилган ва 50 фоиздан ортиқ харидорларга керакли товар билан таъминланган бўлади. Энди товарни асосан консерватив дунёқарашли харидорлар сотиб олишади. Талабни рағбатлантириш тадбирлари асосан товарнинг фойдалилигини ёритишга қаратилади.

Товар бозорининг тўйиниши даврида товар асосан сотилиши, бозорда истеъмолчиларнинг қайтадан харид қилишлари ҳисобига амалга оширилади. Талабни рағбатлантириш сиёсати самара бермай қолади. Шунинг учун бозорда яхши талабга эга товарлар қолдирилади. Аммо реклама сусайтирилмай, аксинча кучайтирилади. Нарх пасайтирилиб, товар кўпчилик харидорларга яқинлаштирилади.

Товар бозорининг тушкунлик даврида талабни ва сотишни рағбатлантириш тадбирлари шу товар учун тўхтатилади. Сотувчиларга қаратилган рағбатлантириш

тадбирлари, асосан товар сотилиши ҳажмини кўпайтириш мақсадида олиб борилади:

- пул мукофоти бериш;
- кўшимча дам олиш кунлари, фирма ҳисобидан саёхатларга бориш;
- қимматбаҳо совғалар;
- маънавий рағбатлантириш;
- корхона фаолияти рекламаси;
- хайрия ишларида фаол қатнашиш ва бошқалар.

Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришда «паблик рилейшнз» тадбирлари катта ёрдам беради. Бу атама «жамоатчилик билан муроса» маъносини беради, «паблик рилейшнз»нинг турли таърифлари бор, улардан энг муваффақиятли чиққани - бу атамани жамиятда товар ва фирма ҳақида яхши таассуротлар яратиш мақсадларида ўтказиладиган тадбирлар мажмуи деб таъкидлайдилар. «Паблик рилейшнз» ва маркетинг бир бирини тўлдиради. «Паблик рилейшнз» яширин шаклдаги рекламанинг бир тури бўлиб, мақсадга мувофиқлиги ва тадрижийлиги билан ажралиб туради. Агар пасайиб бораётган талаб шароитида реклама фаолияти тўхтатиладиган бўлса, «Паблик рилейшнз»ни фирманинг бозорга ўрнашган кунидан бошлаб то унинг бозорда бўладиган охиригача қадар ўтказиш зарур.

Шунингдек, кўргазма ва ярмаркалар маркетинг ва рекламанинг самарали воситалари саналади.

Кўргазма ва ярмаркаларнинг энг яхши томони - харидорларга товарни унинг ҳақиқий кийёфасида тақдим этиш имконияти борлигидадир. Кўргазма ҳам, ярмарка ҳам тижорат-томоша тадбирлари ҳисобланади. Уларнинг ўртасидаги фарқ шундан иборатки, кўргазма исталган шаҳарда ҳар хил сабаблар билан, ҳатто товарсиз ташкил этиш мумкин. Ярмарка эса, қатъий суръатда ва мунтазам равишда бир жойда ўтказилади. Бундан ташқари, кўргазма гарчи унда битишувлар ўтказилган бўлса ҳам ўз руҳига кўра асосан маърифий-тарғибот йўналишига эга, кўп ҳолларда унда «келажак товарлари» ҳам намойиш қилинади. Ярмарка эса, биринчи навбатда тижорат йўналиши билан ажралиб туради, унда ҳали талабдан қолмаган «эски» товарлар ҳам бўлиши мумкин.

Шундай қилиб, ярмарка - бу даврий фаолият қилувчи, бозор яъни белгиланган муддатларда бир жойда мунтазам тўпланадиган бозордир. Ярмарканинг мақсади - унинг иштирокчиларига ўзлари ишлаб чиқарган маҳсулотлар намуналарини кўрсатишга имконият яратиш бериш, савдо битимлари тузиш мақсадларида янги ютуқлар ва техник камолатни намойиш қилишдан иборат. Савдо-саноат кўргазмалари бир ёки бир қанча мамлакат ишлаб чиқаришнинг бир ёки бир неча соҳаларида, фан ва техника соҳасида эришган илмий-техника ютуқларини кўрсатиш мақсадларида ташкил этилади. Ўз иштирокчилари ва ташқи иқтисодий алоқалардаги иқтисодий алоқалардаги иқтисодий аҳамиятга кўра, кўргазма ҳамда ярмаркалар миллий ва халқаро турларга бўлинади. Ўз мамлакатаида ўтказиладиган миллий кўргазма ва ярмаркаларда чет эл харидорлари ҳам қўйилади, лекин товар сотиш ҳуқуқи миллий фирмага қатъий берилган бўлади.

Ҳозирги замон шароитларида бир мамлакатнинг ҳукумати ёки саноат бирлашмалари бошқа мамлакатда ташкил этадиган миллий кўргазмаларда ўз мамлакатининг ютуқлари ва товар муносабатларининг ривожини намойиш қилади. Ўтказиш муддати ва усулларига кўра, улар қуйидаги турларга бўлинади: қисқа

муддатли кўргазмалар, кўчма кўргазмалар, намуналар доимий кўргазмаси, савдо марказлари, савдо ҳафталиклари.

Қисқа муддатли кўргазмалар уч ҳафтадан ортиқ бўлмаган муддатда ўтказилади. Бундай кўргазма ё умумий мазмунда, яъни ўз мамлакатининг барча ишлаб чиқариш фаолияти соҳаларидаги ютуқларини намойиш этади ёки ихтисослашган бўлиб, бирон бир тармоқ ютуқларини кўрсатади.

Кўчма кўргазмалар турли транспорт воситаларидан фойдаланиб, томошабинлар доирасини кенгайтириш мақсадларида ташкил этади. Кейинги йилларда йирик кемаларда кўргазмалар ташкил этиш тобора кенг расм бўлаётир. Япония, Англия, Швецияда бундай кўргазмалар йирик кема бортларида ташкил этилади, кема бир қанча давлатларнинг савдо шаҳарларида бўлиб, қўйилган товарларни намойиш этади, шунингдек савдо-сотик ҳам қилади.

Намуналар доимий кўргазмасининг аксарияти ўз мамлакатининг чет эллардаги дипломатик консул хоналари ва бошқа ваколатхоналарида ташкил этилади, чет эллардаги эҳтимол тутилган харидорларга намуналар бўйича шартномалар тузиш учун экспорт маҳсулот намуналари намойиш этилади. Миллий ташкилотлар томонидан чет эллар ташкил қилинадиган доимий савдо марказлари катта аҳамият касб этади. Бундай марказлар ўзлари жойлашган мамлакатда ихтисослаштирилган кўргазмалар ташкил этиш бўйича кенг фаолият олиб боради: экспонент фирмаларга бепул кўргазма майдонлари беради, ўз ҳисобидан кўргазмани лойиҳалаш ва расмийлаштириш, очишни амалга оширади, кўргазма иштирокчиларига бозордаги ҳолатлар ҳақида ахборот етказиб беради.

Кўргазма ва ярмаркаларнинг янги тури савдо ҳафталиклари номини олди. Бундай тадбирлар одатда йирик шаҳарлардаги универсал дўконларда истеъмол товарларини намойиш татбиқ сотиш учун ташкил этилади.

Халқаро кўргазма ва ярмаркалар товар муомаласига хизмат кўрсатади. Уларда ҳар қандай мамлакат фирмалари ҳеч қандай чеклашларсиз иштирок этиши мумкин. Халқаро кўргазма ва ярмарканинг энг устун томони - уларда турли мамлактларда ишлаб чиқариладиган жуда кўп товарларнинг намуналари тўпланади. Бу эса, харидорга қисқа вақт давомида бозорда мавжуд таклифлар билан танишиб чиқиш, мутахассислардан керакли маслаҳатларни киёслаш, музоқаралар ўтказиш, тижорат шартларини келишиб олиш ва энг муҳими, шартнома имзолаш имконини беради.

Намойиш этиладиган экспонатлар характериға кўра, халқаро кўргазма ва ярмаркалар универсал ва ихтисослашган турларға бўлинади. Универсал кўргазма ва ярмаркаларда экспонатлар муайян товарлар гуруҳлари билан чегараланмайди. Уларда барча ёки кўпгина саноат тармоқлари маҳсулотлари намойиш қилиниши мумкин. Ихтисослашган кўргазма ва ярмаркада эса, фақат бир ёки бир неча турдош саноат тармоқлари товарлари, баъзан бирон бир амалий фан ютуқлари намойиш қилинади.

### **12.3. Харидорларга ва сотувчиларга таъсир этиш услублари**

Сотувчи учун кўргазма ва ярмарканинг аҳамияти биринчи навбатда, ўз рақиблари товарларини ўрганиш имкониятига эга бўлиши ва турли реклама воситаларидан фойдаланиб, ўз товарларини кенг реклама воситаларидан фойдаланиб, ўз товарларини кенг реклама қилиши билан белгиланади.

Реклама ва товар сотишни рағбатлантириш тадбирларини белгилаш, режалаштириш ва уни амалга ошириш, катта харажатлар сарфлашни талаб қилиш билан бир қаторда юқори малакали мутахассисларни ишга жалб этишни тақазо қилади. Одатда саноат фирмалари бундай мутахассисларга эга эмас. Шу сабабли, қоида тарзида, бу ишларни амалга ошириш ихтисослашган ташкилотларга буюрилади. Уларнинг уч тури-реклама агентлиги, умуммиллий реклама берувчилар, чакана реклама берувчилар мавжуд.

Реклама агентлиги тажрибали матнчилар, рассомлар, телевидение продюссерлари, тадқиқотчилар ва маъмурий ходимларни ягона ишбилармон корхонага бирлаштиради. Бу мутахассислар бошқа одамларга, шунингдек нозик мулоқотларга мойиллиги, реклама ва бозор воситаларини яхши билиши билан ажралиб туради. Агентлик мутахассисларнинг ҳамкорликда ишлаши ва якка миждозлар билан самарали реклама яратиб беришлари учун қулай муҳит тугдиради. Реклама агентлиги реклама берувчилар билан рекламани харидорларга етказувчи оммавий ахборот воситалари ўртасида гўё воситачилик вазифасини бажаради. Агентлик таклиф этадиган хизматлар айрим реклама берувчилар имкониятига караганда сифат жиҳатидан юксак, тури жиҳатидан ғоят кенгдир.

Реклама агентликларини қуйидаги принципларига кўра тавсифлаш мумкин:

-кўрсатадиган хизматлари ҳажмига кўра-универсал;

-муайян товар ва реклама воситаларига кўра ихтисослашган;

-фаолияти соҳасига кўра-ички бозорда иш кўрадиган ва ички ҳамда ташқи бозорда иш кўрадиган турлари.

Ҳозирги шароитда «тўлиқ хизмат кўрсатиш» агентликлари тобора кенг тарқалмоқда. Улар савдо реклама сиёсатининг умумий ва айрим масалалари бўйича ўз миждозларига маслаҳатлар беради, у ёки бу товарни чиқаришнинг мақсадга мувофиқлиги ҳақида саноат фирмаларига тавсиялар тайёрлайди, реклама компаниясининг режаси ва сметасини тузади, уни ўтказишнинг муддатлари ва даврийлигини белгилайди, реклама компанияси режасига мувофиқ ҳолда ўринлар ва хизматларни сотиб олади, тадбир ўтказиш вақтини белгилайди, рекламани тайёрлашни амалга оширади. Шундай қилиб, «тўлиқ хизмат кўрсатиш» агентлиги реклама компаниясини ишлаб чиқиш билан бирга маркетинг билан боғлиқ кўпгина хизматларни бажаради.

АҚШда беш мингдан ортиқ фирма реклама агентлиги тарзида иш олиб боради. Аммо асосий иш бир неча йирик ташкилот ҳиссасига тўғри келади. Йирик агентликлар йирик реклама берувчиларга хизмат кўрсатади. Йирик реклама берувчилар эса нисбатан катта бўлмаган товарлар гуруҳи: озиқ-овқат маҳсулотлари, дори-дармонлар, касметика воситалари, автомобиллар, тамаки маҳсулотлари ва шунга ўхшашлар доирасида иш олиб боради. Ишлаб чиқарувчилар кенг кўламли умуммиллий реклама ёрдамида истеъмолчига товарни илгарироқ сотишга ва харидорларда ўз маркасига мансуб товарлар ихлос уйғотишга ҳаракат қиладилар.

Бундай ҳолларда реклама маркетинг комплексида етакчи таркибий қисмга айланади.

Реклама берувчи билан агентлик ўртасидаги муносабатлар ўзаро тузиладиган шартнома билан тартибга солинади. Бу шартномада агентлик кўрсатадиган жами хизматлар кўрсатилади. Рекламани тарқатиш воситаларига ҳақни реклама агентлиги миждоз ҳисобидан тўлайди. Шу сабабли ҳам миждоз агентликка

тўловларни ўз вақтида ўтказиб қўйиши керак. Реклама агентлиги хизматлари учун ҳақ берувчи томонидан эмас, балки агентликнинг рекламасидан фойдаланган реклама-ахборот воситалари томонидан тўланади. Комиссион мукофот (воситачилик ҳақи)нинг оддий миқдори реклама қийматининг 15%ини ташкил этади. Бундан ташқари, «тўлиқ хизмат кўрсатиш» агентликлари томон ҳақи ҳам олади. Товон ҳақиға харажатларнинг ҳақиқий қиймати билан бирга бозорни тадқиқ этиш, истеъмолчилар талаби ҳолатини таҳлил қилиш, истеъмолчи рухиятига таъсир кўрсатиш усулларини ишлаб чиқиш каби хизматларга кафолатли даромадлар ҳам киради. Жуда кўп ҳолларда хизмат кўрсатишда агентлик мижознинг рекламаси билан боғлиқ ишларнинг бир йиллик умумий қийматини баҳолайди ва ойлик тенг бадаллар кўринишида гонарар олади. Гонарар суммасини белгилаш учун буюртмани бажариш учун турли бўлимлар сарф этадиган умумий иш соатлари миқдори ҳисобланади ва соатлар сони бир соатлик иш ҳақи ставкасига кўпайтирилади, сўнгра бу миқдорга кўшимча харажатлар ва фойда учун яна 25% кўшилади. Агентлик реклама воситаларидан вақт ва ўрин сотиб олгани учун мижозга расмий эълон қилинган тарифлар бўйича комиссия ташламалар билан 15% чегириб, тўлов варақаси юборади. Четдан материал берган ва хизмат кўрсатганларга тўланадиган ҳақ варақасида амалдаги харажатлар келтирилади. Йил давомида ёки охирида харажатларнинг баҳоланган ва амалдаги миқдорлари ўртасидаги ҳар қандай фарқни тугатиш учун гонарар суммасига тузатишлар киритилади.

### 12.4. Маркетинг коммуникацияси комплекси ва унда рекламанинг ўрни

Маркетингнинг коммуникатори қуйидаги масалаларни ҳал этиши лозим:

- мақсадли аудиторияни аниқлаш; мақсадли аудиторияни аниқлаш бу коммуникаторнинг энг асосий вазифаси ҳисобланади. Сиз ким учун товар ишлаб чиқарган бўлсангиз, ўша сизнинг мақсадли аудиториянгиз ҳисобланади. Масалан, аҳолининг маълум бир қатлами, аёллар, ёшлар, бизнесменлар ва бошқалар.

- реклама қилишдан асосий мақсадни аниқлаш. Сиз турли мақсадларда товарингизни реклама қилишингиз мумкин. Бу мақсадларни қуйидаги турларга бўлиш мумкин:

а) товар ҳақида маълумот бериш – бунда харидорлар шундай товарлар борлиги, товарнинг номи, маркаси ҳақида маълумотларга эга бўладилар.

б) харидорларнинг товар ҳақидаги билимларини ошириш – бунда харидор товар ҳақида маълумотга эга бўлиши мумкин, лекин бу маълумотлар етарли бўлмаслиги мумкин. Ўшанда товар ҳақида тўлиқ маълумот берилади.

в) харидорни товарга бўлган муносабатини ижобий томонга ўзгартириш – бунда асосан харидорнинг товар ҳақидаги фикри ва товарга бўлган муносабати яхши бўлмаган ҳолда фойдаланилади. Яъни коммуникатор харидорлар товарни ёқтирмасликлари сабабини аниқлаб, реклама орқали ўша камчиликларни баргараф этилганлигини кўрсатиб бериши керак.

г) харидорларни ишонтириш. Бунинг учун ишонтирувчи рекламадан фойдаланилади. Бунда сизнинг товарингизнинг рақобатчилар товарларидан устунликлари ва унинг фойдалилиги кўрсатилади. Ишонтиришнинг асосий воситаларидан бири бу омма билан алоқа ҳисобланади.

д) сотиш ҳажмини ошириш мақсадида қилинадиган реклама. Бунда товар ҳақида ҳамма етарли маълумотга эга, лекин харидорларга товарни эслатиб туради.

• Ахборотни танлаш. Сиз, қандай мақсадда реклама қилишингизни аниқлаб олганингиздан кейин шундай реклама текстини тайёрлашингиз керакки, у мақсадли аудиторияга ўз таъсирини ўтказсин.

• Ахборотлаштириш воситаларини танлаш. Коммуникатор маълумотни тайёрлагандан кейин уни қайси канал орқали етказишни аниқлаш керак. Маълумотларни етказишнинг икки асосий тури фарқланади: шахсий (индивидуал) ва умумий.

- шахсий (индивидуал) каналга харидор билан алоҳида суҳбат ўтказиш, телефон орқали алоқа қилиш, почта орқали мурожаат қилиш ва бошқалар киради;

- умумий каналга оммавий ахборот воситалари, турли чора-тадбирлар, конференциялар ва бошқалар киради.

Маркетинг коммуникациясида асосий ўринни реклама эгаллайди. Бу бозор фаолиятининг кўп қиррали кўриниши бўлиб, у баъзан мустақил йўналишга ажратилади. Маркетинг ва реклама бир йирик жараённинг икки томонини ташкил этади. Шу билан бир вақтда реклама маркетинг тизимида ўзига хос ўринни эгаллайди.

Ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги коммуникатив алоқа реклама ҳисобланади. Реклама корхона ва бозор ўртасидаги бутун алоқа тизимини ўз ичига олади. Истеъмолчи реклама қилинаётган товар тўғрисида малакали билимга, яъни тасаввурга эга бўлиши керак. Реклама хабарлари шундай бўлиши зарурки, у истеъмолчида товарга нисбатан ижобий муносабат уйғотиши ва уни сотиб олишга ишонч уйғота олиши лозим.

Реклама мазмунига келганда, унга товарларни ва уларнинг истеъмол қилиш хусусиятини ташвиқот қилиш деб қаралиши шарт. Айрим қараш ва ғояларнинг шаклланиши ташвиқот қилиш рекламани ривожлантиришнинг янги имкониятларини очади.

Маркетинг фаолияти тажрибаси шуни тасдиқлайдики, рекламанинг таъсирчанлиги унга товарларни ишлаб чиқарувчидан тортиб истеъмолчига бўлган ҳаракат тизимидаги ўрнига нечоғли аҳамият берилишига боғлиқдир. Рекламанинг самдорлиги эса жамоатчилик фикрининг шаклланиши ва истеъмол нархларининг ўзгариши билан ўлчанади.

Рекламанинг фаолият доираси ўз ичига:

1) истеъмолчининг реклама қилинаётган товар ва хизматга ҳамда бозорга бўлган эҳтиёжини ўрганиш;

2) мақсадга эришишни стратегик режалаштириш, бозор чегарасини аниқлаш, реклама воситаларидан фойдаланиш режаларини ишлаб чиқариш ва уни моҳиятлаштириш юзасидан зарур тадбирлар ишлаб чиқиш;

3) реклама воситаларини танлаш бўйича харажатлар тизимини белгилашда тактик қарорлар қабул қилиш, матбуотда эълонларнинг ёритилиши ва намойиш қилиниши юзасидан тадбирлар ишлаб чиқиш;

4) матн ёзишни ҳисобга олган ҳолда эълон тузиш, макет тайёрлаш, уни бадий безаш ва уларни ишлаб чиқаришни ўз ичига олади.

Реклама савдодаги технология жараённинг таркибий қисмидир. Модомики, товар сотиш чакана савдодаги асосий технология жараёни экан, реклама ҳам харидор билан учрашган пайтдан, унинг талаб ва эҳтиёжи аниқланган пайтдан,

товарни оқилона кўз-кўз қилишдан бошланади. Товарнинг хусусиятлари, сифати тўғрисида, уни ишлатиш, истеъмол қилиш усуллари тўғрисида ўз вақтида маслаҳат бериш, дўконлардаги технология жараёнларини ташкил этишда муҳим ўрин тутди. Сўнгра, бирор товарга қўшиб олинмаган товарларни тавсия этиш ҳам рекламанинг диққат марказида бўлиши керак.

Чакана савдодаги рекламани қўллаш жойига, вазифасига техникавий воситаларни қўллаш ва улардан фойдаланиш услубларига қараб бир-биридан фарк қилади.

Қўлланиш жойига кўра рекламалар дўконга кирувчи харидорларга мўлжалланган дўкон ичидаги ва бутун аҳолига қаратилган дўкон тўғрисидаги турларга бўлинади.

Вазифасига кўра реклама воситалари аҳолининг муайян категориялари ва гуруҳларига (мактаб ўқувчилари ва уларнинг ота-оналарига, пархез таомга мухтож бўлган кишиларга ва шу кабиларга) мўлжалланган бўлади.

Техникавий воситаларни қўллаш ва улардан фойдаланиш услубларига кўра реклама қуйидаги турларга бўлинади:

а) витрина - кўргазма рекламаси (дераза ва дўкон ичкарасига ўрнатилган витриналар, дўконлардаги ва бошқа жамоат жойларидаги товар кўргазмалари);

б) тасвирий, фотографик ёритилган рекламалар (дўконларнинг тамгалари, реклама ёзувлари, плакатлар, прејскурантлар, кўрсаткичлар, транспарантлар, эълонлар);

в) босма реклама (варақалар, каталоглар, проспектлар, газета ва журналлардаги эълонлар);

г) намоиш рекламаси (маҳсулотларни татиб қуриш, кийим-кечакнинг янги моделларини намоиш қилиш ва шу кабилар);

д) кино - телевизион ва диапозитив рекламаси;

е) овозли реклама ва ҳоказолар.

### НАЗОРАТ ВА МУЛОҲАЗА САВОЛЛАРИ

1. Талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантириш деганда нимани тушунаси?

2. Сотувчиларга таъсир этиш услубларини қандай турларини биласиз?

3. Харидорларга таъсир этиш услублари қандай?

4. Маркетингда коммуникация сиёсатининг ўрни қандай?

5. Коммуникациянинг асосий воситаларига нималар киради?

6. Маркетинг коммуникациясининг асосий босқичларини айтиб беринг.

7. Интеграциялашган маркетинг коммуникацияси деганда нимани тушунаси?

8. Қандай интеграциялашган маркетинг коммуникацияси усулларини биласиз?

9. Маркетинг коммуникациялари комплексини қандай асосий тамойилларини биласиз?

10. Рекламанинг асосий вазифалари нималардан иборат?

### 13-МАВЗУ. ИНТЕРАКТИВ МАРКЕТИНГ

- 13.1. Тўғридан – тўғри маркетинг.
- 13.2. Тўғридан – тўғри маркетинг шакллари.
- 13.3. Интернет маркетингнинг моҳияти ва ўзига хос хусусиятлари.
- 13.4. Интернетда товар сиёсати.
- 13.5. Интеграцияланган тўғридан-тўғри маркетинг.
- 13.6. Тўғридан – тўғри маркетингда давлат сиёсати.

#### 13.1. Тўғридан – тўғри маркетинг

Тўғридан-тўғри маркетинг – бу маълум жавоб олиш ва исталган минтақада битимни амалга ошириш учун бир ёки бир неча коммуникация воситаларидан фойдаланувчи интерфаол маркетинг тизимидир.

“Маълум жавоб” одатда харидор томонидан буюртма ҳисобланади. Шунинг учун тўғридан-тўғри маркетингни баъзан тўғридан-тўғри буюртмалар маркетинги деб ҳам атайдилар.

Тўғридан-тўғри маркетингнинг беш тамойили мавжуд:

1. Интерфаоллик. Тўғридан-тўғри маркетинг – бу интерфаол тизим, яъни мулоқот жараёнига жалб этилган доимий мижоз ва маркетингдир.

2. Истеъмомолчининг жавоби. Тўғридан - тўғри маркетингда истеъмомолчининг таклифга жавоб механизми аниқ белгиланган.

3. Жавобнинг ўлчанувчанлиги. Тўғридан-тўғри маркетинг дастлабки стратегик устунлиги – жавобнинг ўлчанувчанлигидир. Тўғридан-тўғри маркетинг маркетингга истеъмомолчи билан алоқа ўрнатишга якуний даромад ва харажатларни аниқ белгилаш имконини беради. Баъзилар тўғридан-тўғри маркетинг ушбу тавсифи унинг тезкор ривожланишига асосий сабаб эканлигини тасдиқлайдилар.

4. Куну-тун интерфаол буюртма имконияти. Харидор ва сотувчи ўртасида айирбошлаш чакана дўкон ёки савдо агенти томонидан чекланмаган. Буюртма куннинг исталган вақти, кундузи ёки тунда амалга оширилиши ҳамда уйга етказиб берилиши ҳам мумкин.

5. Истеъмомолчилар тўғрисидаги маълумотлар базаси бўлиши шартлиги. Маълумотлар базасидаги ахборотлардан фойдаланган ҳолда тўғридан-тўғри маркетинг билан шуғулланувчилар ўз мурожаатларини муайян харидорга ёки ишбилармон ҳамкорга жўнатадилар. Тўғридан-тўғри маркетинг тегишли мақсадли оммага мурожаат қилиш имконини беради.

Тўғридан-тўғри маркетинг анъанавий шакллари (каталоглар, тўғридан-тўғри почта ёрдамида савдо ва телефон орқали савдо) савдо ҳажми ортишига таъсири сўнгги ўн йилда сезиларли тарзда кучайди. Ф. Котлернинг маълумотларига кўра, АҚШ чакана бизнесида савдолар бир йилда 3%га ошган бир вақтда, каталоглар ва тўғридан-тўғри почта жўнатмалари орқали савдоларни ошириш 7%ни ташкил этган.

Бундай тезкор ўсишнинг сабаби бозорни, ҳар бирида истеъмомолчилар ўз афзалликларига эга бўлган кўплаб нишаларга тақсимлаш бўлди. Маркетингни ривожлантиришнинг умумий тенденцияси оммавий маркетинг (сегментлаш орқали)дан муайян истеъмомолчиларнинг индивидуал эҳтиёжларини қондиришга қаратилган.



Харидор учун тўғридан-тўғри маркетингнинг устунликлари шундан иборатки, истеъмолчиларнинг мурожаатлари бўйича уйда харидни амалга ошириш – бу ёқимли, қулай ва беҳавотир машғулотдир. У вақтни тежайди ва катта товар ассортиментини тақдим этади. Кишилар почта каталогларини кўриб чиқиб харид қилишлари мумкин. Харидорларни, айниқса, савдо вакиллари билан учрашишга ортиқча вақт сарфламай товар ва хизматлар тўғрисида кўпроқ маълумотга эга бўлиш имконияти ўзига жалб этади.

Тўғридан-тўғри маркетингнинг харидор учун устунликлари қуйидагича:

- ҳар қандай тоифадаги кишиларнинг номларини ўз ичига олган харидорларнинг маълумотлар базаларидан фойдаланиш ҳисобига ўз мурожаатларини персоналлаштириш имконияти;

- харидорлар билан узоқ муддатли муносабатларни ўрнатиш имконияти;

- ҳар бир муайян ҳолатда мос вақтда маркетинг акцияларини амалга ошириш имконияти;

- товар таклифи самарадорлигини ошириш (реклама мурожаати), чунки улар манфаатдор бўлган мақсадли оммага жўнатилган;

- маркетингларнинг таклиф ва стратегиялари рақобатчилар учун сезиларсиз бўлиб бормоқда;

- харидорнинг олиб борилган маркетинг тадбирларига таъсирини баҳолаш имконияти.

Маълумотлар базаси ва тўғридан-тўғри маркетинг хусусида алоҳида тўхталиб ўтамыз.

Ўзининг ҳар бир харидорини яхши билувчи компаниялар мижозларнинг талабларини максимал даражада қондириш учун товар, турли таклифлар, мурожаатлар, етказиб бериш ва тўлов усулларини ўзгартиришлари мумкин. Бугунги кунда компаниялар ўз захирасида алоҳида харидорлар тўғрисида номлари, манзил ва бошқа ахборотни тўплаш учун жуда кучли восита- маълумотлар базасига эгадирлар.

Аксарият компанияларда кўпинча харидорларнинг маълумотлар базаси ва номдош жўнатмалар рўйхати билан адаштирадилар. Жўнатмалар рўйхатиномлар, манзил ва телефон рақамлари тўпламини намоён этади. Маълумотлар базаси янада кўпроқ ахборотни ўз ичига олади.

Саноат товарлари бозорида фирманинг савдо вакили мижозлар тўғрисида қуйидаги маълумотларга эга бўлади:

- илгари ушбу фирма томонидан харид қилинган товар ва хизматлар;

- аввалги харидлар нархи ва ҳажми;

- шартноми ким билан тузилган (кишининг ёши, туғилган куни, қизиқиши ва ёқтирган таоми);

- таъминотчи – рақобатчилар;

- жорий шартномалар ҳолати;

- яқин бир неча йил давомида ушбу компания – харидорнинг қутилган харажатлари;

- харидор-компаниянинг рақобатли устунликлари ва заиф томонларини сифат жиҳатдан баҳолаш.

Истеъмол товарлари бозоридаги харидорларнинг маълумотлар базаларида қуйидагилар мавжуд:

- ҳар бир харидорнинг демографик тавсифи (унинг ёши, даромади миқдори, оиласи, туғилган куни);

- психографик маълумотлар (фаолият);

- аввалги харидлар ва бошқа фойдали ахборот тўғрисида маълумот.

Барча катта компаниялар ўзлари тўғридан-тўғри маркетингни қўллашига қараб, маркетингнинг ўзи мавжуд. Оммавий маркетинг ва оммавий чакана савдо ҳалигача давом этиб келмоқда. Шу билан бирга уларнинг тарқалганлиги ва кучи, харидорлар дўконга ўтиш билан боғлиқ бўлмаган харидларни амалга оширишнинг бошқа усули қай тарзда ўтиши билан камайиши мумкин.

Бугунги кунда тўғридан-тўғри маркетинг билан шуғулланувчи компанияларнинг аксарият раҳбарлари, у харидорлар билан узоқ муддатли муносабатларни ўрнатишга кўмаклашишига ишонадилар. Вақти вақти билан уларнинг хизматлари туғилган кун билан табриқномалар, турли ахборотли материаллар, умумий маълумотлар базасидан танлаб олинган алоҳида харидорларга кичик совғалар юбордилар. Авиаккомпаниялар, меҳмонхона бизнеси корхоналари ва бошқалар частоталилик учун совға (масалан, кўпинча учадиган йўловчилар учун бепул миллар сони) ва бошқа дастурлар ёрдамида харидорлар билан узвти ўзаро алоқа ўрнатадилар.

Аксарият маркетинглар ўз олдига мижоздан буюртма олиш вазифасини қўяди. Бутун компаниянинг муваффақияти истеъмолчиларнинг маркетинг таъсирига жавоб даражаси бўйича баҳоланади. 2%лик даража одатда яхши ҳисобланади, гарчи бу кўрсаткич турли товар ва нарх гуруҳлари учун турлича, албатта.

Баъзи маркетинглар истеъмолчиларни ўқитиш, уларга бирор-бир ахборотни етказиш ва шу орқали уларни келгуси харидларга тайёрлаш учун тўғридан-тўғри почта жўнатмалари бўйича компанияни қониктирадилар

Маркетингда мақсадли гуруҳларни ажратиш учун қўшимча сегментлаш мезонларидан фойдаланилади. Мижозларнинг ёши, жинси, даромади, маълумот даражаси, аввалги уюртмалар ва ҳ.к. каби ўзгарувчиларга асосланган ҳолдааниқлаш мумкин. Сегментлаш учун яхши жўнатиг нуқтаси сифатида барча эҳтимолий сабаблар хизмат қилиши мумкин. Масалан, янги фарзанд кўрган ота-оналар болалар кийими ва ўйинчоқларини харид қилишлари мумкин. Биринчи босқич талабалари эса кўпинча компьютер ва кичикроқ телевизорлар, ёш келин-куёвлар – уй, мебель, маиший техника харид қиладилар, банк ссудаларини оладилар. Ўзгарувчиларни сегментлаш учун бирор-бир гуруҳга қизиқишига кўра – айтайлик, компьютерни ёқтирувчилар, пишириклар тайёрлашни хуш кўрувчилар, бўш вақтни тоза ҳавода ўтказишни ёқтирувчилар гуруҳига мансублик ҳисобланади.

### 13.2. Тўғридан – тўғри маркетинг шакллари

**Тўғридан-тўғри маркетинг**да (**Direct marketing**) таклифлар, эълонлар, эслатмалар ёки бошқа силжитиш воситалари бирор манзилга жўнатилади. Юқори даражада танланган электрон хат рўйхатларидан фойдаланган ҳолда, бевосита маркетинглар ҳар йили миллионлаб хатлар, каталоглар, брошуралар, намуналар, видеолар юборишади.



**13.1-расм. Тўғридан-тўғри маркетинг шакллари**

Тўғридан-тўғри маркетинг бевосита, бирга-бир мулоқотларда самарал саналади. Бу усул мақсадли бозорни танлаб олиш ва натижаларни осон ҳисоблаш имконини беради. Бу силжитиш воситаси билан оммавий ахборот воситалари (масалан, ТВ ёки журнал) каби миллионлаб мижозларга этиб бориш имкони бўлмаслиги ва қимматлигига қарамай, бу усулда муваффақият даражаси юқорироқдир. Почта орқали жўнатиш усули турли хил маҳсулотлар сотувини (китоблар, суғурта, саёҳат, таом, кийим-кечак ва ҳ.к.) силжитиш-рағбатлантиришда самарали восита сифатида тан олинган. Хайрия жамғармалари ҳам бу усулдан ҳар йили миллиардлаб доллар пул йиғиш учун фойдаланишади.

Баъзи мутахассислар почта орқали жўнатиш каби бевосита маркетингнинг анъанавий турларидан фойдаланиш борган сари пасайиб боришини тахмин қилмоқдалар, сабаб сифатида охириги вақтларга маркетинглоглар э-маил ва мобил маркетинг каби янгироқ маркетинг усулларини қўллашни афзал билаётганликлари кўрсатилмоқда. Бевосита маркетингнинг эмаил ва мобил каби янгироқ турлари шу бўлимнинг кейинги бобларида батафсил муҳокама қилинади.

Тўғридан-тўғри маркетингнинг янги рақамли усуллари борган сари машҳур бўлиб бораётганига қарамадан, анъанавий бевосита почта усули амалиётда ҳали-ҳануз энг кўп ишлатилаётган усулдир. Почта маркетинги рақамли маркетингга қараганда бир неча устунликларга эга. Бу усул одамлар ушлаб кўриши ва сезиши мумкин бўлган намуналар ва реклама воситаларидан фойдаланади. "Почта маркетингида реаллик мавжуд. Бу усулда мижоз билан руҳий боғлиқлик ўрнатилади, рақамли маркетингда эса бунинг иложи йўқ, чунки анъанавий маркетингда мижозлар таклиф этилаётган маҳсулотни ушлаб кўриш, уни сезиш имконига эгалар", дейди мутахассислардан бири. Бунга қарама-қарши ўлароқ,

“email маркетингда мижозларга жўнатиладиган хат - мабарлар осонлик билан текширилади, керак бўлмаганлари улоктирилади. Бу – жуда қулай!”, дейди яна бир бевосита маркетинг мутахассиси.

Анъанавий почта маркетинги кенг миқёсда олиб бориладиган интегратсиллашган маркетинг лойиҳаларининг муҳим элементи бўлиши мумкин. Агар қабул қилувчи жўнатиладиган почта орқали жўнатишга қизиқиш билдирмаса, у жўнатувчи компанияга қайтиб келиши мумкин, бу эса ортиқча харажат ва вақт демакдир. Шу сабаб, маркетинглар хат жўнатилиши лозим бўлган мижозларни эҳтиёткорлик билан танламоқдалар, яъни дастлаб улардан рухсат олинмоқда.

Каталог маркетинги - Каталоглар камида саккиз вароқдан иборат, турли хил маҳсулотларни сотиш ва буюртма бериш имконини берувчи босма нашр эди. Аммо ҳозирги келиб бу қараш эскирди.

Интернет оқими кучайгани сайин каталоглар рақамли шаклга кириб бормоқда. Фақат онлайнда мавжуд каталоглар пайдо бўлди, аксарият босма каталоглар ўз маркетинг миксларига web-каталоглар ва смартфон каталоглар ҳам қўшишмоқда.

Рақамли каталоглар нашр этиш ва пошта харажатларидан холидир. Босма каталогларда жой этишмовчиги учраб турса, онлайн каталоглар бундай камчиликдан азият чекмайдилар, уларда реклама қилиниши мумкин бўлган маҳсулотлар чегарасиз бўлиши мумкин. Уларда ишлатилиши мумкин бўлган тақдимот шакллари ҳам кенгроқдир, яъни маҳсулот ҳақидаги реклама видео ва қидирув имкониятлари билан ҳам бойитилиши мумкин. Ва ниҳоят, онлайн каталогларда маҳсулотлар ва нархлар дархол ўзгартирилиши ёки янгиланиши мумкин.

Қарамли-онлайн каталогларнинг устунликларига қарамай, босма каталогларга бўлган талаб ҳали-ҳануз ўсиб бормоқда. Нега компаниялар янги онлайн каталоглар фойдасига қоғозга босиладиган эски каталогларидан воз кечмаяптилар? Бунга биргина сабаб бор: қоғоз каталог орқали мижозлар билан руҳий алоқа ўрнатилади, онлайн каталогларда эса бундай имкон мавжуд эмас.

Бундан ташқари, босма каталоглар онлайн савдони кучайтиришнинг энг самарали йўллари билан биридир. Яқинда олиб борилган изланиш натижаларига кўра, онлайн харидларнинг 70%и босма каталоглар орқали амалга оширилган.

Телемаркетинг телефон ишлатган ҳолда маҳсулотни истеъмолчилар ва бизнес мижозларга тоғридан-тўғри сотиш демакдир. Ўтган йили бевосита маркетинг орқали амалга оширилган жами савдо ҳажмининг 14.9% телемаркетинг ҳисобига тўғри келган. Биз ҳаммамиз истеъмолчилар томон йўналтирилган телефон маркетинг билан танишимиз, аммо Бизнесдан-бизнесга (B2B) маркетингида ҳам телемаркетинг кенг миқёсда ишлатилади, аниқроқ айтадиган бўлсак, жами телемаркетингнинг 56% да бизнес мижозлар билан ишланади. Компаниялар истеъмолчи ва бизнес мижозлар билан савдо қилиш учун *чиқувчи* ва ТВ, каталог ва босма рекламалар натижасида қилинувчи буюртмаларни қабул қилиш учун *текин кирувчи* телемаркетинг турларидан фойдаланишади.

Яхши ишлаб чиқилган телемаркетингнинг кўплаб устунликлари бор, жумладан, у савдода қулайликни, мижозларнинг ахборот билан таъминланганлик даражасини оширади. Аммо шу билан биргаликда, баъзи камчиликлар мижозларнинг норозилигига сабаб бўлмоқда.

“Телефон қилма” қонунчилиги телемаркетингнинг баъзи соҳаларига салбий таъсир қилган бўлса-да, *чиқувчи* B-to-B телемаркетинги ва *текин кирувчи*

истеъмолчи телемаркетинги ҳали ҳам кучли бўлиб қолмоқда. Телемаркетинг сиёсий ва хайрия ташкилотлари учун молия йиғишнинг асосий воситаси сифатида ривожланиб бормоқда.

**Бевосита савол-жавоб телемаркетинги** асосан икки шаклга эга: бевосита савол-жавоб рекламаси ва интерактив ТВ рекламаси. Бевосита савол-жавоб рекламада одатда 60 ёки 120 сония узунликка эга бўлган маҳсулотни тасвирловчи роликлар берилади ва мижозлар текин қирувчи рақам ёки web-сайт орқали буюртма беришга ундалади. У шунингдек ягона маҳсулот ҳақидаги 30 дақиқа ва ундан кўпроқ вақт давом этадиган инфомерсиал деб номланувчи реклама дастурларини ҳам ўз ичига олиши мумкин. Инфомерсиал интервью ёки ахборот берувчи шаклидаги телевизион реклама ролигидир.

Бевосита савол-жавоб рекламалари кўпинча қандайдир баланд овоздаги, савол остидаги, тозаловчи воситаларлар, ошхона ускуналари учун бўлган майдонлар билан бўғлиқ ҳолда ишлайди.

Тўғридан тўғри ТВ маркетинги шаклларида бири - интерактив ТВ дир. У томошабинларга телевизор программаларида ва рекламаларда ўзаро мулоқот қилишга имкон яратиб беради. Интерактив кабел тизими, тайёр интернет смарт ТВлари ва смартфон ҳамда планшет каби технологиялар туфайли харидорлар ҳозирда пултлардан, телефонларидан ва бошқа механизмлардан кўпроқ маълумотларни қўлга киритиш ва ёки ТВ рекламалардан тўғридан тўғри харид қилишлари учун фойдаланишмоқда.

Контент киоскалар - рақамли ва сенсорли технологиялар билан харидорлар яна ва яна қизиқишаётганиги сабабли кўп компаниялар савдо мажмуаларига, аэропортларга, меҳмонхоналарга, университет ҳовлиларига ва бошқа жойларга маълумот берадиган ва буюртма оладиган киоскалар - қурилмалар жойлаштиришмоқда.

Киоскаларни шу кунларда ҳамма жойда кўрсангиз булади: мижозлар ўз-ўзига хизмат кўрсатувчи меҳмонхоналаридан тортиб мини аэропортларигача. Яқиндагина оддий механик дастак ва ва танга йиғувчи идиш ёрдамида ишловчи *савдо қурилмалари (Vending machines)* ҳозирда миягага”, дейди бир мутахассис. Кўпгина замонавий “ақлли киосклар” симсиз ишлайди. Айрим қурилмалар ҳатто юз таниш программасига эга, яъни улар жинсни, ёшни тахмин қилиб топа олади ва шу маълумотларга асосланиб харидорга мос маҳсулот тавсия қилади.

### 13.3. Интернет маркетингнинг моҳияти ва ўзига хос хусусиятлари

**Интернет Маркетинг** юқорида таъкидлаб ўтилганидек, интернет маркетинг бевосита маркетингнинг энг тез ўсаётган шакли ҳисобланади. Интернетнинг кенг қўлланишининг ҳам харидорлар учун, ҳам сотувчилар учун сезиларли таъсири бор. Бу қисмда биз маркетинг стратегияси ва бугунги амалиётдаги интернет технологияларининг ижобий тарафини олишда қандай ўзгаришлар қилаётганини муҳокама қиламиз.

Бугунги кунда жаҳон бизнесининг аксарият қисми одамлар ва компанияларни боғлаб турувчи рақамли тармоқлар орқали амалга оширилади. Интернет ва ижтимоий тармоқлар дунё бўйлаб барча фойдаланувчиларни бир-бири билан ва ҳақиқатан кенг маълумотлар базаси билан боғлайди. Айни дамда одамлар интернетга хоҳлаган пайтда, хоҳлаган жойда компьютерларидан, смартфонларидан,

планшетларидан ва ҳатто телевизорлардан, ўйин қурилмаларидан боғланиши мумкин. Интернетда харидорларга қулайлик, тезлик, нарх, маҳсулот маълумотлари ва хизматлар ҳақида фикрлар бор. Натижада, бу маркетингларга харидорлар билан яқин алоқа қилишга имконият яратиб беради. Интернетдан фойдаланиш ва унинг таъсири босқичма босқич ўсишда давом этмоқда. Бутун дунё бўйича ҳозирги кунда 2 миллиарддан ортиқ одамларда интернет алоқаси мавжуд ва шундан 1 миллиарди интернетдан телефон орқали фойдаланади. Тахминларга кўра, мобил интернетнинг аҳамияти ошиб бораётгани сабаб, кейинги беш йил давомида бу рақам икки баравар кўпаяди.

Жадаллик билан ўсаётган бозорларда ўз жойига эга бўлиш учун ҳозирда компаниялар онлайн савдоларни амалга оширмоқдалар. Интернет компаниялар гуллаб-яшнашини кўрган анъанавий, эски усулда ишловчи ишлаб чиқарувчилар ва дўконлар ҳам мижозлар билан ишлаш стратегиясини ўзгартирдилар. Ҳозирда деярли барча анъанавий компаниялар ўзларининг онлайн савдо ва коммуникатсия каналларини яратганлар, шу сабаб улар **анъанавий ва янги усуллардан фойдаланувчи компанияларга** айланиб боришмоқда. Ҳозирда онлайн фаолият юритмайдиган компания топиш қийин.

Амалиётда анъанавий ва янги усуллардан фойдаланувчи компаниялар фақатгина интернетда ишловчи фирмаларга нисбатан кўпроқ муваффақиятга эришмоқдалар.

Ҳозирги кунда ҳар бир компания қайсидир маънода онлайн фаолият кўрсатади. Интернет маркетинг шакллари –web саҳифа яратиш, интернетга реклама жойлаштириш, онлайн ижтимоий тармоқда алоқалар яратиш ва уларда иштирок этиш, э-маил жўнатиш ва мобил маркетингдан фойдаланиш.

Аксарият компаниялар онлайн маркетингининг устунни web саҳифа яратиш ҳисобланади. Аммо бугунги кунда маркетинглар оддийгина web саҳифа яратиш билан чекланмасдан, жозибдор саҳифа яратиш, мижозларни сайтга киришига йўл топиш ва унда қолишини ва сайтга қайта-қайта киришини таъминлаш ҳақида бош қотиришлари керак.

Web саҳифалар мақсад ва мазмунига кўра фарқланади. Энг кўп тарқалган сайт тури **корпоратив (ёки бренд) web саҳифа** ҳисобланади. Бу турдаги сайтлар мижозларда компанияга нисбатаб мойиллик уйғотиш, уларнинг изоҳ-муносабатини ўрганиб бориш ва компания маҳсулот-хизматларини сотишнинг янги каналларини яратиш каби мақсадларни кўзлайдим яъни бур турдаги web сайтлар орқали компания маҳсулотлари сотилмайди.

Интернет - маркетингнинг энг асосий инструменти (воситаси) сайт ҳисобланади. Корпоратив web-сайт – компаниянинг виртуал офиси, ҳамда бир қанча функцияларга эга Интернет тармоғидаги вакилидир:

- компания ва унинг товарлари ҳақида маълумотлар тақдим этиш;
- Интернетда маҳсулот ва савдо маркасини ҳаракатлантириш;
- жорий маркетинг тадқиқотларини ўтказиш;
- истеъмолчилар билан муносабатга киришиш;
- мижозларга сервис хизмат кўрсатиш ва маълумотлар тақдим этиш;
- сайтдан электрон дўкон сифатида фойдаланиш;
- воситачиларни жалб этиш ва воситачилар билан ўзаро муносабатларни мустаҳкамлаш.

Сайт айнан қидирувчилар томонидан таҳлил этилади ва баҳоланади. Унинг дизайни, маълумотлар базаси ва сайтдаги сервис хизматларнинг мавжудлиги у ҳақида ижобий фикрни шакллантиради. Шу сабабли Web-сайт интернет лойиҳани амалга оширишда марказий бўғин ҳисобланади. Шу билан бирга маҳсулотни ва “савдо юрагини” ҳаракатлантириш бўйича бир қатор махсус инструментлар (воситалар) ишлаб чиқилган:

1. Қидирувни оптималлаштириш (SEO) – Search Engines Optimization, сайтни қидирув тизимларига асосланган ҳолда оптималлаштириш ҳисобланади. Қидирувни оптималлаштириш натижаси – маълум бир калит сўзлардан фойдаланган ҳолда сайтни қидирув натижаларининг илк саҳифаларида жойлаштиришни таъминлаш;

2. Контекст реклама – Web сайтда жойлашган матнли реклама эълонлари ва баннерлар бўлиб, интернет қидирувни такомиллаштиришда асосий ўринни эгаллайди. Шу билан бирга сайтнинг ўнг устунчасида истеъмолчиларнинг эҳтиёжларига кўра қидирув тизимларини жойлаштириш ҳам муҳим аҳамият касб этади (Google, Yahoo Search, Mail.ru, Яндекс ва бошқалар).

3. Медиа рекламалар–компания маҳсулотлари ва хизматларини ҳаракатлантириш учун турли хил сайтларда ёки реклама тармоқларида (таргетингли ёки таргетингсиз) жойлаштирилган ҳаракатсиз ва анимацион расмли реклама эълонлари.

4. SMO (Social Media Optimization), SMM (Social Media Marketing) – ижтимоий тармоқларда ҳаракатлантириш – форумлар, блоглар ва бошқ. SMO нинг асосий мазмуни – интернет фойдаланувчиларни сайтга кўпроқ киришлари, уни турли хил форумлар, блогларда муҳокама қилишлари учун сайтнинг тузилмаси ва таркибини такомиллаштиришни кўзлайди.

5. SMM – сайтни илгари суриш, товар, хизмат ва ҳ.к.ни ҳаракатлантиришдир. Ушбу турдаги ҳаракатлантиришдан фойдаланишда сайтнинг контенти (таркиби, мазмуни) ҳақида жиддий фикр юритиш, унинг фойдаланувчилар учун қизиқарли бўлиши ва янада кўпроқ ўқиш истагини уйғотиши, шунингдек, фаолроқ ҳаракатларни амалга ошириш – савол бериш, овоз бериш, анкета сўровлари тўлдиришга ундаши лозим.

Онлайн маркетинглар “оғиздан-оғизга” маркетингининг интернет шакли ҳисобланмиш **вирус рекламасидан** ҳам самарали фойдаланишади. **Вирус маркетинги** фойдаланувчилар бир-бирига тезда тарқатиши мумкин бўлган web сайт, видео, эмаил, мобил хабарлар каби воситаларни яратиш ёрдамида амалга оширилади. Бу усулнинг самарали эканлигига сабаб, биринчида, у арзон реклама тури ҳисобланади, иккинчидан, қабул қилувчи дўстидан келган маълумотни ўқиши эҳтимоли анча баланд ҳисобланади.

**E-mail, ёки электрон хатлар маркетинги** жуда муҳим ва ўсиб бораётган маркетинг туридир. **E-mail** жуда кўп ишлатиладиган алоқа воситасидир. Тахминларга кўра, дунёда 3 миллиарддан ортиқ эмаил ҳисоб рақамлари мавжуд. Бевосита маркетинг лойиҳаларининг 78% да э-маил қўлланар экан. Сармоя нуқтаи-назаридан ҳам э-маил маркетинг жуда самарали ҳисобланади – э-маил маркетинги учун сарфланган 1 доллар учун инвесторлар 40 доллар даромад олишган. Обрўли маркетинг фирмалари E-mail маркетингдан мунтазам равишда фойдаланиб келишади, чунки у орқали юқори даражада сегментланган миқозлар билан узок муддатли муносабатлар ўрнатиш имкони яратилади. Мисол учун, Миллий Ҳоккей

Лигаси (NHL) ҳафтасига 62 турдаги электрон газеталарни АҚШ ва Канададаги жамоалар ва ишқибозларга жўнатиб туради.

Аммо ўсиб бораётган э-маил маркетинг ҳам муаммолардан холи эмас. Мижозларнинг норозиликка сабаб бўлаётган, сўралмаган E-mail хабарлари – **спамлар** шулардан биридир. Олиб борилган бир тадқиқот натижаларига кўра, жўнатилаётган жами э-маил хабарларининг 68 фоизи спамлар экан.

Бу муаммонинг олдини олиш мақсадида, кўплаб компаниялар *рухсат-бериш-асносидаги E-mail маркетинг* тизимини қўлламоқдалар, яъни E-mail хабарлар фақатгина мижознинг рухсати билангина жўнатилади. Мақсадли бозорни мўлжаллаш мумкинлиги ва паст харажатли бўлгани сабаб E-mail маркетинг жуда самарали ҳисобланади.

### 13.4. Интернетда товар сиёсати

Интернет томонидан замонавий тижорат дунёсига олиб кирилган энг асосий ҳислатлардан бири асосий ролнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига ўтиши ҳисобланади. Интернет компаниялар учун компьютер экрани олдида ўтирган янги мижознинг эътиборини бирор сониялар ичида жалб қилиш имконини берди. Бироқ шу билан бир вақтда у худди шу фойдаланувчига сичқонча тугмасини бир неча марта босиб рақобатчиларга ўтиб кетишига ҳам имкон беради. Бундай вазиятда харидорларнинг диққат-эътибори энг катта қимматга эга бўлади, мижозлар билан ўрнатилган алоқалар эса компаниянинг асосий капиталига айланади.

Интернет тижорат юритишнинг замон ва макон кўрсаткичларини кескин ўзгартириб юборади. У ҳеч қандай худудий чекловларсиз тўғри коммуникация воситаси бўлиб, бунда ахборотга уланиш қиймати анъанавий воситаларнинг акси ўлароқ ундан узоқликда жойлашганликка боғлиқ эмас. Шундай қилиб, интернет электрон тижорат энг майда таъминотчиларга ҳам жаҳон миқёсида бизнес билан шуғулланишга имкон беради. Мос равишда, буюртмачилар ҳам талаб қилинаётган товар ва хизматлар таклиф этувчи потенциал таъминотчиларни географик жойлашувидан қатъи назар глобал танлаш имконига эга бўладилар. Сотувчи ва харидор ўртасидаги масофа товарни етказиб бериш босқичидагина транспорт харажатлари нуқтаи назаридан роль ўйнайди, холос.

Компаниянинг web-сайтига ташриф буюрувчиларни уларнинг дастлабки ташрифидан кейин ушлаб қолиш компания олдида турган энг муҳим вазифалардан бири саналади. Амалиётдан маълум бўлишича, ташриф буюрувчиларни ушлаб қолиш компания учун янги ташриф буюрувчиларни жалб этишга нисбатан арзон тушади. Шу сабабдан компания бир марта ташриф буюрган кишиларни компания сайтига вақти-вақти билан мунтазам кириб туришини таъминлаш учун қўлидан келган барча имкониятларни ишга солиши лозим.

Одатда, интернетдан фойдаланувчининг компания сайтига ташриф буюришидан мақсад бирор хизматларга эҳтиёж ҳисобланади. Бу эҳтиёж энг кўп ахборот олишда, бошқа фойдаланувчилар билан алоқа қилишда вужудга келади. Шу билан бирга, у ёки бу товар ва хизматларни харид қилиш эҳтиёжи ҳам тобора кўпроқ учрамоқда.

Фойдаланувчининг фирмага мойиллиги ва унинг сайтига қайта ташриф буюришининг гарови бўлиб бундай вазиятда фойдаланувчини web-сайтга олиб келган асосий эҳтиёжларни максимал даражада қондириш, шунингдек, қўшимча



хизматлар тақдим этиш йўли билан харид қилинган товар ва хизматлар қимматини оширувчи вазиятни шакллантириш, сотувдан олдинги ва кейинги хизмат кўрсатиш, турли маълумотномалар, бошқа фойдаланувчилар билан алоқа кабилар хизмат қилиши мумкин. Бундан ташқари, сайтнинг мулоқот доираси хоҳиш-истаклари ва эҳтиёжларини яхшироқ тушуниш учун улар билан барқарор қайтувчан алоқа ўрнатишни таъминловчи воситалардан фойдаланиш зарур.

Исталган бозорлар турида, хоҳ у анъанавий бозор бўлсин, хоҳ Интернет бозори бўлсин, корхоналар тижорат фаолияти улар чиқараётган товар ёки кўрсатаётган хизматларга талаб мавжуд бўлиб, харидорларнинг маълум бир эҳтиёжларини шу товар ёки хизматларни харид қилиш орқали қондириши фирмага фойда келтирган ҳолдагина самарали бўлиши мумкин.

Чиқарилаётган товар ёки кўрсатилаётган хизматлар ҳар доим рақобатбардош ва уларга талаб юқори бўлиши учун кўплаб қарорлар қабул қилиш зарур. Маркетинг фаолиятида бундай қарорлар, одатда тўрт йўналишга алоқадор бўлади: товар сиёсати, нарх сиёсати, тақсимот ва сотув сиёсати, коммуникатив сиёсат. Товар сиёсати бу қаторда асосий ҳисобланади, унинг атрофида товарни харид қилиш ва уни ишлаб чиқарувчидан якуний истеъмолчи томон ҳаракатлантириш усуллари билан боғлиқ бошқа қарорлар шаклланади.

Интернет товар сиёсатига инкилобий таъсир билан бир қаторда хизмат кўрсатиш соҳасига ҳам кучли таъсир кўрсатади. Интернет орқали ахборот, молиявий, туристик ва таълим хизматлари кўрсатиш ҳозирги дунёнинг ажралмас бир қисмига айланиб улгурди.

Интернетда товар сиёсати хусусиятларига ўтишдан аввал товар ва товар сиёсати тушунчаларини кўриб чиқамиз.

Товар жонли меҳнат маҳсули, фойдали самара ёки фойдали нарсани ифодалайди, уни харид қилиш ва ундан фойдаланиш истеъмолчининг муайян эҳтиёжларини қондиради.

Товар сиёсати деганда рақобатли устунликни шакллантириш ва товарни истеъмолчи учун доимий тўлақонли қилувчи ҳамда у ёки бу эҳтиёжни қондириб, фирмага мос келувчи фойдани таъминловчи товар тавсифномасини яратиш бўйича стратегия ва чора-тадбирлар мажмуасини режалаштириш ва амалга ошириш билан боғлиқ маркетинг фаолияти тушунилади.

Товар сиёсатининг асосий мақсадларига эришиш иккита асосий соҳадаги вазифаларни ҳал қилиш йўли билан амалга оширилади:

➤ янги товар яратиш — янги товарни излаш, яратиш, ривожлантириш ва бозорга чиқариш;

➤ товарга ҳамроҳлик қилиш — товар сифатини тартибга солиш, бозорда товар хулқ-атворини назорат қилиш, сервис хизмати кўрсатиш ва ҳоказо. Янги товар яратишдан фарқли ўлароқ товарга ҳамроҳлик қилиш товарнинг бутун ҳаётийлик даврида давом этади.

Товарнинг асосий вазифаси истеъмолчи эҳтиёжларини қондириш саналади. Шу аснода фирманинг асосий вазифаси товарнинг асосий қимматини тўғри белгилаш, диққат-эътиборни у қониқтирувчи эҳтиёжларга қаратишдан иборат.

Бироқ товарнинг асосий истеъмол қиммати етарли даражада эмас. Уни товар жозибаторлигини шакллантирувчи атроф-муҳит тавсифномаси тўлдиради: товар ва унинг ўрови сифатини таъминлаш, имидж яратиш, товар маркаси, сотувдан олдин

ва сотувдан кейин сервис хизмати кўрсатиш, жамоатчилик фикрини шакллантириш ва харидорнинг мазкур маҳсулотни харид қилиш ва ундан фойдаланишдан қониққанлигини яратиш.

Шу тариқа товар ўзининг асосий тавсифномаси элементларини ҳам, харидор учун қўшимча самара яратувчи атроф-муҳит тавсифномасини ҳам бирлаштирса, у истеъмолчи учун қимматли нарса сифатида кўриб чиқилиши мумкин.

Атроф-муҳит тавсифномаларининг асосийлари қаторида харид қилиш имконияти, товар қиммати, нархи, сифати, хизмат кўрсатиш муддати, шакли, ўрови, имижи ва маркасини ажратиб кўрсатиш мумкин.

Интернетда товар сиёсатини муваффақиятли амалга ошириш кўп жиҳатдан товар жозибadorлиги ва унга талабни шакллантирувчи тавсифнома яратиш билан боғлиқ бўлади.

Товарни Интернет орқали таклиф этишда товар муҳитини шакллантиришнинг қуйидаги йўналишларини ажратиб кўрсатиш мумкин:

➤ товар ҳақида ахборот ва уни бошқа товарлар билан солиштира таҳлил қилиш учун воситалар тақдим этиш. Бу йўналиш қуйидагиларни қамраб олиши мумкин: харидорнинг товарни танлашига имкон берувчи, унинг эҳтиёжларини энг тўлиқ қониқтирувчи воситалар; товарнинг максимал сондаги тавсифномалари билан танишиш имконияти; Интернет коммуникатив воситалари ёрдамида сотувчидан маслаҳат олиш ва б.;

➤ товарни Интернет орқали харид қилиш имкониятини тақдим этиш;  
➤ сотувдан олдин ва сотувдан кейинги хизматни ташкил этиш;  
➤ товар маркаси ва имижини яратиш, интернет-брендни ривожлантириш, жамоатчилик фикрини шакллантириш.

Интернет орқали энг кўп таклиф этилувчи истеъмол товарлари ассортиментини кўриб чиқишда шуни қайд этиш мумкинки, бугунги кунда ривожланган мамлакатларда виртуал савдонинг асосий йўналишлари китоб, аудиокассета, видеокассета ва компьютер техникаси савдоси бўлиб, анъанавий савдо тузилишидан сезиларли фарқ қилади.

### 13.5. Интеграцияланган тўғридан-тўғри маркетинг

Ҳозирги вақтда тўғридан-тўғри маркетинг фаол ривожланиб бормоқда. Бунинг асосий сабаби – компьютер тармоқларидан фойдаланган ҳолда янги электрон коммуникация воситаларидан фойдаланишдан иборат. Аксарият компаниялар тўғридан-тўғри маркетингнинг корхонанинг коммуникация сиёсатига таъсирини етарлича баҳолай олмайдилар ва уларга маркетинг коммуникациялари стратегиясида бироз эътибор қаратиб ўтадилар.

Интеграцияланган тўғридан-тўғри маркетинг тўғридан-тўғри маркетинг воситаларини реклама, савдони рағбатлантириш, жамоатчилик билан лоқалар ҳамда шахсий савдолар билан бир қаторда ва ўзаро алоқада илгари суриш мажмуи бўғинларидан бири сифатида кўриб чиқади.

Ушбу таркибий қисмларни янада самарали ўзаро таъсирга эришиш учун баъзи компанияларда маркетинг коммуникациялари бўйича раҳбар лавозими яратилмоқда. Бундай раҳбарнинг асосий вазифаси ушбу сиёсатни амалга ошириш учун ҳамма маркетинг коммуникацияларининг ўзаро алоқаси,

корхонанинг(молиявий, инсон, техник) ресурсларидан самаралироқ фойдаланишга таянган ҳолда мувозанатлаштирилган илгари суриш сиёсатини олиб боришдан иборат.

Истеъмолчига кўп мартаба мурожаат қилишга бириктирилган бир нечта коммуникация воситаларидан фойдаланиш катта самара беради. Масалан, журнал тахририяти ҳар бир уй хўжалиги, авваламбор уни “умидсиз мижозлар” тоифасига етказиш учун тўрттадан хабар жўнатади.

Интерактив маркетингнинг аҳамияти ортиб бориши сабаблари қуйидагилардан иборат:

1. Интерактив маркетинг мижозларнинг содиқлигини оширади. Бозорларни барқарорлаштириш шароитида янги мижозларга сарфланувчи харажатлар мавжуд мижозларни ушлаб қолиш харажатларидан кўпроқдир. Шунинг учун мижозларнинг содиқлигини ошириш – харажатларни сезиларли қисқартириш, бинобарин корхона иши амарадорлигини оширишга тўғридан-тўғри йўлдир.

2. Интерактив маркетинг, истеъмолчи билан суҳбатга асосланган мижоз учун кўшимча ахборот сервисини яратиш йўли, яъни мижоз бошқа таъминотчига ўтишда амалга оширадиган кўшимча харажатлар – кўчиш харажатлари яратиш ёрдамида фирманинг рақобатбардошлигини оширади. Кўчиш харажатлари тизими фирма томонидан таклиф этилган товар таклифининг табақаланишини оширади.

3. Интерактив маркетинг истеъмолчига алоҳида ёндашувни кўзда тутди. Бунда истеъмолчиларнинг товар ва хизматлар нархи ва сифатига талабларини мунтазам равишда ошириб бориш йўналишини ҳисобга олган ҳолда аҳамиятлидир.

4. Интерактив маркетинг ахборот коммуникация технологияларининг ҳозирги ютуқларини самарали қўллайди (интернет, маълумотлар базасини бошқариш тизими, ГРМ-тизимлар ва ҳ.к.).

5. Интерактив маркетинг истеъмолчиларнинг афзалликлари ва уларнинг фирма томонидан қондирилиши самарадорлигини доимий мониторинг қилиб бориш имконини беради.

6. Интерактив маркетинг реал бозор шароитларида товар таклифининг бирор-бир таркибий қисмларини тест қилиш имконини беради. Товарнинг устунликлари, намуналар, нархлар, тарқатиш воситалари, жўнатма рўйхатларини синаб кўриш мумкин. Товар таклифининг асосий унсурларини дастлабки тестдан ўтказиш мижозларга хизмат кўрсатиш сифати ва компаниянинг рақобатбардошлигини ошириш учун фирманинг маркетинг сиёсатига ўз вақтида тузатиш киритиш имконини беради.

### 13.6. Тўғридан – тўғри маркетингда давлат сиёсати

Тўғридан – тўғри маркетинглар ва уларнинг харидорлари ўзларининг ўрталаридаги ўзаро муносабатдан одатда катта фойда кўришади. Баъзан, лекин, бунинг ёмон томони ҳам пайдо бўлиб туради. Баъзи тўғридан-тўғри маркетингларнинг тажавузкор ва йўлғон режалари истеъмолчиларга ёмон таъсир қилиши ва бутун саноатга нисбатан истеъмолчилар ўртасида ёмон фикр уйғотиши

мункин. Бундай нўмақулликлар оддийгина исътемомчиларни жаҳлини чиқарувчи кўшимчалардан тортиб ҳар хил ҳоққоний бўлмаган келишувар ва алдовларгача бўлганларни ўз ичига олади. Тўғридан – тўғри маркетинг саноати шахсийлик масаласида муаммоларга учрашмоқда ва онлайн маркетинглар бундай интернет шахсийлик муаммоларига ечим топишлари керак.

Тўғридан – тўғри маркетингнинг ўта даражада кўпайиб кетиши исътемомчиларнинг жаҳлини чиқаради ё уларни жонига тегади. Мисол учун кўпчилигимиз баланд, узун ва фақат ундовчи телевизордаги реекламаларни ёмон кўрамиз. Бизнинг почталаримиз ҳар хил кераксиз реклама хатлари билан тўлиб кетади ва компютерларимиз экрани ҳар хил рекламаларнинг саҳифалари билан тўлади.

Исътемомчиларнинг жаҳлини чиқаришдан ташқари баъзи сотувчилар исътемомчига ноҳаққонийлик қилганликда айбланишга. Телевизор орқали савдо қиладиган исътемомчиларни ўз мақсади қилган телевизор каналлари ва ҳар хил программалар шундай айбланувчиларга киришади. Улар ўзларининг яхши гапирип одамни жалб этувчи муҳбирлари орқали ҳар маҳсулотларни чегирма билан деб реклама қилишади лекин бундай чегирмалар вақти жуда қисқа муддатга чегараланган бўлади ва бу орқали сотиб олиш истагида юрганларни ноҳаққоний равишда ундайди.

Инвестиция қаллобликлари ва хайрия жамғармаси каби йўлғон дастурлар ҳозирги кунларда жуда кўпайиб кетди. Шахсийликни ўғирлаш ва молиявий қаллоблик каби интернет ёлғонлар ҳам муҳим муаммолардан бирига айланмоқда.

Кўплаб исътемомчилар шунингдек онлайн хавфсизлик ҳақида ҳам хавотирда бўлишади. Улар харид қилишлари мабайнида ҳар хил фирибгарлар уларнинг банк маълумотларни ўғирлашлари мункин кўрқишади. Гарчи онлайн шопинг ўсиб бораётган бўлсада бир тажриба шуни кўрсатдики 59 фоиз қатнашчилар ҳали бундай пул толовига шубҳа билан қарашар экан. Исътемомчилар шунингдек харид қилиш вақтида ҳар хил вирусларни ўтказиб олишдан хавотирланишади.

Бошқа интернет маркетинг муаммо бу заиф ва руҳсат этилмаган группанинг бундай сайтларнинг ишлатиши.

Шахсийликнинг бузулиши ҳозирда дуч келинаётган энг қийин муаммолардан бири ҳисобланади. Бундай маркетингларда исътемомчилар асосан катта фойда кўришади; улар ўзларининг қизиқишларига яқин ва керакли таклифларни олишади. Лекин баъзи тадқидчилар маркетинглар исътемомчиларнинг ҳаёти тўғрисида кўп нарсани билиб олишади ва бу маълумотларни исътемомчилар устудидан ноҳаққоний равишда имкониятларга эга бўлишлари мункинлигидан хавотирдалар. Баъзи ҳолатларда уларнинг айтишича исътемомчи хавфсизлиги очилиб кетмоқда.

Бугунги кунларда ҳар сафар исътемомчи гаровдек ўйинга кирганида; кредит картасини ишлатганида; Web сайтга кирганида; ёки электрон хат, телефон ёки интернет орқали маҳсулотни буюртма берганда уларнинг исмлари компаниянинг маълумотлар базасига киритилиб қўйилади. Замонавий компютер технологияларини ишлат ҳолда сотувчилар ўз мўлжаллаган исътемомчилар ҳақида маълумотларни қидириб топишлари мункин. Кўплаб маркетинглар исътемомчи ҳақида маълумотларни олиш ва тўплашда анча қобилиятли бўлиб қолишган. Ҳаттоки мутахисислар ҳам баъзан маркетингларни бундай қобилиятларига қойил қолишмоқда.

Баъзи истеъмолчи ва сиёсат яратувчилар бундай очик маълумотларга эгалик қилиш истеъмолчиларни заиф қилиб қўяди деб ҳавотирланишади.

Кўплаб компаниялар шахсийлик ва хавфсизлик масаларига ўзларининг хоҳишлари билан ёндашишмоқда. Лекин баъзи компаниялар ҳали ҳам кенг саноат усуллари кўллашмоқда.

Тўғридан-тўғри саноат кенг маънода ҳам ижтимоий қонун-қоида муаммоларига дуч келмоқда. Мисол учун тўғридан-тўғри сотиб олишдаги ишончни ортириш мақсадида DMA ўзининг “Privacy Promise to American Consumers” ни ўрнатмоқда. Privacy Promise ҳамма DMA иштирокчиларидан ҳозирги шахсий қоидаларига секинлик билан бўлсада ўтишлари кераклиги айтилади. Иштирокчилар шахсий маълумотларни кўрсатишмоқчи, бермоқчи ёки сотмоқчи бўлишса бу ҳақда истеъмолчига биринчи навбатда хабар беришлари керак бўлади. Улар шунингдек истеъмолчиларнинг қандай рекламаларни кўришлари ва маълумотларини чиқариш тўғрисидаги қарорларини этиборга олишлари керак. Ахири DMA иштирокчилари исмларини олиб ҳеч қандай хат, телефон ёки элрон хат орқали келадиган таклифларни олишни исташмаган ҳолатди бундай рекламаларни жўнатишни тўхтатишлари керак.

### НАЗОРАТ ВА МУЛОҲАЗА УЧУН САВОЛЛАР

1. Тўғридан-тўғри маркетинг деганда нимани тушунаси?
2. Тўғридан-тўғри маркетингнинг тамойиллари нималардан иборат?
3. Тўғридан-тўғри маркетингнинг харидор учун устунликларини изоҳланг?
4. Тўғридан – тўғри маркетинг шаклларига нималар киради?
5. Internet marketing деганда нимани тушунаси?
6. Интернетда товар сиёсатининг моҳиятини изоҳланг?
7. Интеграцияланган тўғридан-тўғри маркетинг нима?
8. To'g'ridan – to'g'ri marketingda davlat siyosatining аҳамияти нималардан иборат?
9. Интерактив маркетингнинг аҳамиятини ортиб бориши сабаблари нималардан иборат?
10. Katalog marketingi деганда нимани тушунаси?

**МАВЗУГА ОИД АДАБИЁТЛАР, ЖУРНАЛЛАР ВА ИНТЕРНЕТ  
ТАРМОҒИДАН ОЛИНГАН ТАРҚАТМА МАТЕРИАЛЛАР**

1. “The Marketing Performance Advantage” ([www.marketingperformanceadvantage.com](http://www.marketingperformanceadvantage.com)), Rich Schreuer, SVP, Chadwick Martin Bailey, Inc.; CMG Partners
2. Getting Started Using Marketing Metrics White Paper by Dr. Roger J. Best
3. “Making the Perfect Marketer,” P. Hyde, E. Landry, A. Tipping, Strategy + Business, Winter 2004.
4. “Why Managing by Facts Works,” Strategy + Business Spring 2006). Jeffrey Pfeffer, and Robert Sutton
5. Marketing Metrics by Paul Farris, Neil Bendle, Phillip Pfeifer, and David Reibstein, (Wharton School Publishing, 2007) and related website [www.NPVMarketing.com](http://www.NPVMarketing.com).
6. Marketing Metrics Handbook, Roger Best, ([www.marketingmetricshandbook.com](http://www.marketingmetricshandbook.com))
7. Marketing Performance Tools, Roger Best ([www.rogerjbest.com](http://www.rogerjbest.com))
8. Market-Based Management by Roger Best, 5th edition, (Pearson Publishing, 2008).

---

**МАҚОЛАЛАР**

---

**Consumer dominant value creation: A theoretical response to the recent call  
for  
a consumer dominant logic for marketing**

Author(s):

Thomas Boysen Anker (University of Glasgow, Glasgow, United Kingdom)

Leigh Sparks (Institute for Retail Studies, University of Stirling, Stirling, UK)

Luiz Moutinho (Glasgow University, Glasgow, United Kingdom)

Christian Grönroos (Department of Marketing, CERS – Centre for Relationship Marketing and Service Management, Hanken School of Economics, Helsinki, Finland)

Citation:

Thomas Boysen Anker , Leigh Sparks , Luiz Moutinho , Christian Grönroos , (2015) "Consumer dominant value creation: A theoretical response to the recent call for a consumer dominant logic for marketing", European Journal of Marketing, Vol. 49 Iss: 3/4, pp.532 – 560.

DOI <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-09-2013-0518>

Downloads: The fulltext of this document has been downloaded 1919 times since 2015.

**Abstract:**

The purpose of this paper is to provide an analysis of the ontological and semantic foundations of consumer-dominant value creation to clarify the extent to which the call for a distinct consumer-dominant logic (CDL) is justified. This paper discusses consumer-driven value creation (value-in-use) across three different marketing logics: product-dominant logic (PDL), service-dominant logic (SDL) and CDL. PDL conceptualises value as created by firms and delivered to consumers through products. SDL frames consumer value as a function of direct provider-consumer interaction, or consumer-driven chains of action indirectly facilitated by the provider. Recently, the research focus has been turning to consumer-dominant value creation. While there is agreement on the significance of this phenomenon, there is disagreement over whether consumer-dominant value creation is an extension of SDL or calls for a distinct CDL.

**Design/methodology/approach**

– This is a conceptual paper, which is informed by five cases of consumer dominance. The cases are used to clarify rather than verify the analysis of the ontological and semantic underpinnings of consumer-dominant value creation.

**Originality/value**

– This paper contributes to the ongoing theoretical debate over the explanatory power of SDL by demonstrating that SDL is unable to accommodate important ontological and semantic aspects of consumer-driven value creation.

Keywords:

Service-dominant logic, Consumer-dominant logic, Consumer value, Marketing logics, Product-dominant logic

Acknowledgments:

The authors would like to thank the reviewers for their highly constructive comments, which have enabled us to improve the quality of this paper substantially.



**When Hostile Consumers Wreak Havoc on Your Brand: The Phenomenon of Consumer Brand Sabotage**

**Andrea Kähr, Bettina Nyffenegger, Harley Krohmer, & Wayne D. Hoyer**

Andrea Kähr is a doctoral student of marketing, Institute of Marketing and Management, University of Bern (e-mail: [Kaehr@imu.unibe.ch](mailto:Kaehr@imu.unibe.ch)).

Bettina Nyffenegger is Assistant Professor of Marketing, Institute of Marketing and Management, University of Bern (e-mail: [Nyffenegger@imu.unibe.ch](mailto:Nyffenegger@imu.unibe.ch)).

Harley Krohmer is Professor of Marketing and Chairman of the Marketing Department, Institute of Marketing and Management, University of Bern (e-mail: [Krohmer@imu.unibe.ch](mailto:Krohmer@imu.unibe.ch)).

Wayne D. Hoyer is James L. Bayless/William S. Farish Fund Chair for Free Enterprise and Chairman of the Department of Marketing, McCombs School of Business, University of Texas at Austin (e-mail: [Wayne.Hoyer@mcombs.utexas.edu](mailto:Wayne.Hoyer@mcombs.utexas.edu)).

The authors thank the review team for their insightful and constructive comments on this article. Barbara Kahn served as area editor for this article.

**Abstract**

In recent years, companies have been confronted with a new type of negative consumer behavior: consumers who have turned hostile and who are strongly determined to cause damage to the brand. Empowered by new technological possibilities, an individual consumer can now wreak havoc on a brand with relatively little effort. In reflection of this new phenomenon, the authors introduce the concept of consumer brand sabotage (CBS). On the basis of different underlying motives, a conceptual framework distinguishes CBS (a form of hostile aggression: harming the brand as dominant motive) from other forms of negative consumer behavior, such as customer retaliation and negative word of mouth (instrumental aggression: harming a brand is only a means to achieve other objectives, e.g., restoring equity). This framework adapts insights from aggression and appraisal theories as well as qualitative interviews with actual saboteurs to a consumer–brand relationship context in order to develop an improved theoretical understanding of the under-researched phenomenon of CBS. The authors analyze the mental escalation processes of individual consumers toward CBS and develop a road map for future research.

**Keywords:** marketing theory, consumer brand sabotage, brand management, consumer–brand relationships, relationship breakdown

## Motivating Sales Reps for Innovation Selling in Different Cultures

Sebastian Hohenberg & Christian Homburg

Sebastian Hohenberg is Assistant Professor, Marketing Department, University of Mannheim (e-mail: [sebastian.hohenberg@bwl.uni-mannheim.de](mailto:sebastian.hohenberg@bwl.uni-mannheim.de)).

Christian Homburg is Professor of Marketing, Chair of the Marketing Department, and Director of the Institute for Market-Oriented Management, University of Mannheim (e-mail: [homburg@bwl.uni-mannheim.de](mailto:homburg@bwl.uni-mannheim.de)).

The authors thank the *JM* review team for their insightful suggestions during the review process, as well as Martin Artz, Alexander Hahn, Martin Klarmann, Christina Kuehnl, Dirk Totzek, and Arnd Vomberg for their helpful comments. Robert Palmatier served as area editor for this article.

### Abstract

Innovation commercialization, an important managerial challenge, depends heavily on the sales force for its success. However, little empirical research has examined how firms should direct sales reps in this task in a global, multicultural context. Drawing on self-determination theory, this study investigates how to motivate sales reps for innovation selling in different cultures with various financial and nonfinancial steering instruments. The authors collected data in two waves from sales reps in 38 countries on four continents, making this study one of the largest international investigations in sales research. Results reveal that steering instruments should correspond closely with reps' national culture in terms of power distance, individualism, uncertainty avoidance, and long-term orientation. For example, findings show that whereas individualism strengthens the positive relationship between variable compensation for innovation-sales results and financial innovation performance through innovation-selling motivation, power distance and uncertainty avoidance weaken this relationship. Results also reveal that long-term orientation strengthens the positive relationship between supervisor appreciation for innovation-sales results and financial innovation performance through innovation-selling motivation.

**АНТИКРИЗИСНЫЙ МАРКЕТИНГ  
ANTI-CRISIS MARKETING**

**Продовольственные санкции и вопросы импортозамещения продуктов питания в России (на примере молочной промышленности)**

*Муртузалиева Т.В.*, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова, e-mail: [murtuzaliev.TV@rea.ru](mailto:murtuzaliev.TV@rea.ru)

*Сейфуллаева М.Э.*, доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова, e-mail: [maisa2000@mail.ru](mailto:maisa2000@mail.ru)

*Широченская И.П.*, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова, e-mail: [shirotschenskaya.ip@rea.ru](mailto:shirotschenskaya.ip@rea.ru)

Экономические санкции, введенные в 2014 г. странами Запада против Российской Федерации, остро подняли вопросы, связанные с обеспечением продовольственной безопасности страны. В статье в рамках исследования выявлено абсолютное доминирование импортной ориентации развития молочной промышленности Российской Федерации, что обуславливает процесс деиндустриализации отрасли и консервации потенциала ее развития. Авторы статьи предлагают несколько решений, позволяющих противодействовать угрозам внешней среды.

**Ключевые слова:** импортозамещение, молочная промышленность России, продовольственные санкции, импорт молочных продуктов, пищевая промышленность, внешняя торговля.

**Используемые источники**

1. *Анищенко А.Н.* Импортозамещение как фактор обеспечения продовольственной безопасности // Экономика и социум – 2015. – № 2 (15) [Электронный ресурс].

URL: [iupr.ru/domains\\_data/files/zurnal\\_15/Anishenko%20A.N.%20Osnovnoy%20razdel.pdf](http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_15/Anishenko%20A.N.%20Osnovnoy%20razdel.pdf)

2. *Афонина В.Е.* Продовольственная безопасность и инвестиции в контексте вызовов современности // Интернет-журнал «Науковедение» – 2014. – Вып. 4 (23) [Электронный ресурс]. URL: [naukovedenie.ru/PDF/99EVN414.pdf](http://naukovedenie.ru/PDF/99EVN414.pdf)

3. Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы (2015) [Электронный ресурс]. URL: [mcs.ru/documents/document/show/22026.htm](http://mcs.ru/documents/document/show/22026.htm)

4. *Ермакова Е.Е., Атабаева Ш.А.* Современное состояние и перспективы развития молочной промышленности РФ // Молодой ученый. – 2014. – № 7. – С. 338–340.

5. Рейтинг стран мира по производству коровьего молока. (2015) [Электронный ресурс]. URL: [milknews.ru/analitika-rinkamoloka/reitingi/reitingi\\_1082.html?template=115](http://milknews.ru/analitika-rinkamoloka/reitingi/reitingi_1082.html?template=115)

6. *Hemme T.* (2014). Benchmarking Cost of Milk Production in 46 Countries / T. Hemme, M. Mohi Uddin, O. Ndambi // Journal of Reviews on Global Economics. – № 3. – Pp. 254–270.

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ  
MARKETING TOOLS

**Особенности критериального метода исследования процесса формирования прибыли от рекламы**

*Оганесян А.С., кандидат физико-математических наук, генеральный директор Научно-производственного центра новых информационных технологий, e-mail: nit08@yandex.ru*

*Оганисян И.А., зам. главного бухгалтера ООО «Компания ЮЖ», e-mail: nit08@yandex.ru*

В статье рассмотрены наиболее важные особенности и преимущества критериального метода исследования процессов формирования прибыли от рекламы. На конкретных примерах показана возможность решения самых сложных задач, которые невозможно решить другими методами. В частности, показана возможность проводить анализ и определять до начала рекламных мероприятий условия, при которых может иметь место запланированная эффективность воздействия рекламных обращений на сознание потенциальных покупателей, а также эффективность затрат на их подготовку.

**Ключевые слова:** реклама, маркетинг, эффективность рекламы, затраты на рекламу, доходы от рекламы, прибыль от рекламы, рекламные технологии.

**Используемые источники**

1. Хопкинс К. Реклама. Научный подход. – М.: Альфа-Пресс, 2000.
2. Уэллс У., Бернет Дж., Мариарти С. Реклама: принципы и практика: пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001.
5. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серёгина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2002.
6. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Финпресс, 2002.

**Оценка взаимосвязи между ATL-затратами и финансовой результативностью бизнеса в России**

**Каткова Я.И.,** ассистент, аспирант кафедры маркетинга фирмы Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», e-mail: yanakatkova@mail.ru

Данное исследование посвящено анализу финансовой результативности ATL-затрат. На примере 89 крупнейших компаний из различных секторов экономики найдено и объяснено положительное влияние ATL-инструментов на выручку и чистую прибыль. В исследовании также показано значимое влияние типа продаваемых товаров и услуг на эффективный с финансовой точки зрения рекламный бюджет. Для продвижения товаров повседневного спроса предпочтительны наружная реклама и телевидение. Для товаров длительного пользования – печатная и наружная реклама. А для услуг – только наружная реклама.

**Ключевые слова:** ATL-инструменты, финансовая результативность, публичные компании, товары повседневного спроса, услуги, товары длительного пользования.

**Используемые источники**

1. Гусейнова М.А., Теунаев Д.М. Анализ экономического эффекта моделирования финансового состояния компаний с учетом инвестиций в рекламу // Научный журнал Куб-ГАУ. – 2012. – № 75. – С. 1.
2. Bloch H. Advertising and profitability: a reappraisal // Journal of Political Economy. – 1974. – Vol. 82. – No. 2. – P. 267–286.
3. Cooil B., Devinney T.M. The return to advertising expenditure // Marketing Letters. – 1992. – Vol. 3. – No. 2. – P. 137–145.
4. Dekimpe M.G., Hanssens D.M. The persistence of marketing effects on sales // Marketing Science. – 1995. – Vol. 14. – No. 1. – P. 1–21.
5. Keh H.T., Chu S., Xu J. Efficiency, effectiveness and productivity of marketing in services // European Journal of Operational Research. – 2006. – Vol. 170. – P. 265–276.

### **Сравнительный анализ современных моделей потребительского поведения применительно к развивающимся рынкам**

**Мордашкина Ю.**, аспирант Волгоградского государственного технического университета, адъюнкт Российской академии естественных наук, e-mail: Yulia.mordashkina@bk.ru

В статье рассматриваются современные модели потребительского поведения, которые отражают выбор потребителем тех или иных товаров и играют огромную роль в управлении процессом принятия решения о покупке. Рассматриваемые в статье маркетинговые модели адаптированы автором к потребительскому рынку, потому что ориентированы непосредственно на потребителя и более полно описывают его поведение, учитывая его потребности.

**Ключевые слова:** модель 4С, модель 4А, поведение потребителей, развивающиеся рынки.

### **Используемые источники**

1. *Матковская Я.С.* Потребительское поведение на развивающихся рынках : монография / Я.С. Матковская, Ю. Мордашкина; ВолгГТУ. – Волгоград, 2015. – 91 с.
2. *Юдина Н.А.* Модели покупательского поведения на потребительском рынке // Креативная экономика. – 2009. – № 8 (32). – С. 147–154.
3. *Шевченко Д.* Поведение потребителей. Часть 1. Теория потребительского поведения в маркетинге [Электронный ресурс]. URL: shevchenko.rggu.ru/?p=109
4. *Эннмари Х.* Маркетинговая модель 4С [Электронный ресурс]. URL: smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/4cs-marketing-model/
5. *Брей Дж.П.* Теории потребительского поведения: подходы и модели [Электронный ресурс]. URL: eprints.bournemouth.ac.uk/10107/

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  
MARKETING RESEARCH

**Маркетинговое исследование потребительских предпочтений в сфере киноиндустрии**

*Голубева М.А., кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВПО «Костромской государственный университет имени Н.А. Некрасова», e-mail: [mariya-golubeva-2012@mail.ru](mailto:mariya-golubeva-2012@mail.ru)*

*Голубев Р.А., студент кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВПО «Костромской государственный университет имени Н.А. Некрасова», e-mail: [matveybagrov@mail.ru](mailto:matveybagrov@mail.ru)*

В статье представлены ключевые результаты маркетингового исследования потребительских предпочтений в сфере киноиндустрии на основе методов когнитивного моделирования. Проведен мультиатрибутивный анализ факторов, влияющих на потребительский выбор, с учетом регионального компонента. Построена обобщенная матрица удовлетворенности целевого сегмента и обоснованы перспективные маркетинговые инструменты по нивелированию когнитивных разрывов в системе идеальных потребительских ожиданий.

**Ключевые слова:** маркетинговое исследование, потребительские предпочтения, киноиндустрия, целевой сегмент потребителей, мультиатрибутивный анализ, когнитивное моделирование.

**Используемые источники**

1. Указ Президента Российской Федерации от 7 октября 2015 г. № 503 [Электронный ресурс]. URL: [kremlin.ru/acts/bank/40098](http://kremlin.ru/acts/bank/40098) (дата обращения: 10.01.2016).

2. Голубева М.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации в системе продвижения российской кинопродукции [Текст] // М.А. Голубева, Р.А. Голубев // Научная перспектива. – 2015. – № 1. – С. 23–25.

3. Заворохина Н.В. Использование методов когнитивного моделирования при оценке потребительских предпочтений в отношении безалкогольных напитков [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 1 (93). – С. 27–36.

4. Официальный сайт ООО «Волга» [Электронный ресурс]. URL: [kvolga.ru/volga/](http://kvolga.ru/volga/) (дата обращения: 12.01.2016).

5. Официальный сайт ООО «Пять Звёзд» [Электронный ресурс]. URL: [5zvezd.ru/cinemas/kostroma/](http://5zvezd.ru/cinemas/kostroma/) (дата обращения: 12.01.2016).

6. Официальный сайт ООО «Синема Стар» [Электронный ресурс]. URL: [cinemastar.ru/cinemas/5/542/](http://cinemastar.ru/cinemas/5/542/) (дата обращения: 12.01.2016).

---

**МАВЗУЛАР БЎЙИЧА ТАҚДИМОТ  
СЛАЙДЛАРИ ВА ВИДЕО РОЛИКЛАР**

---

## МАРКЕТИНГ ФАНИ БЎЙИЧА ТАҚДИМОТ СЛАЙДЛАРИ



### 1-мавзу. Маркетингнинг ижтимоий-иқтисодий асослари

- 1.1. • Маркетинг тушунчаси ва моҳияти
- 1.2. • Маркетингни вужудга келиши ва уни ривожланишини асосий бошқичлари
- 1.3. • Маркетинг назарияси концепцияси ва унинг эволюцияси
- 1.4. • Маркетинг элементлари таркиби ва жараёни



## 1.1.Маркетинг тушунчаси ва моҳияти

*И. К. Беляевский*  
фи крига кўра



*Жан Жак Ламбен*  
фи крига кўра



**МАРКЕТИНГ  
ТУШУНЧАСИ**

*И. К. Джон Харфи джонс*  
фи крига кўра



*Америка маркетинг  
ассоацияси*  
фи крига кўра



6

## Америка ассоциация таърифи

**Маркетинг** - шундай жараёндан иборатки, унинг ёрдамида ўйланган ғоя режалаштирилади ва амалга оширилади, нархлар ташкил этилади, ғоялар, товарлар ва хизмат кўрсатишлар ҳаракати ва сотишни, айрим шахслар ва ташкилотларни мақсадлари айирбошлаш ёрдамида қондирилади.

## Джонс таърифи

*Маркетинг – бу тадбиркорларнинг таянч омилидир. Бу нафақат ёқилғи, балки кема компасидир.*

## Беляевский таърифи

*Маркетинг – бу бозорни ўрганиши ва тартибга солиши, бошқариши тизимидир.*





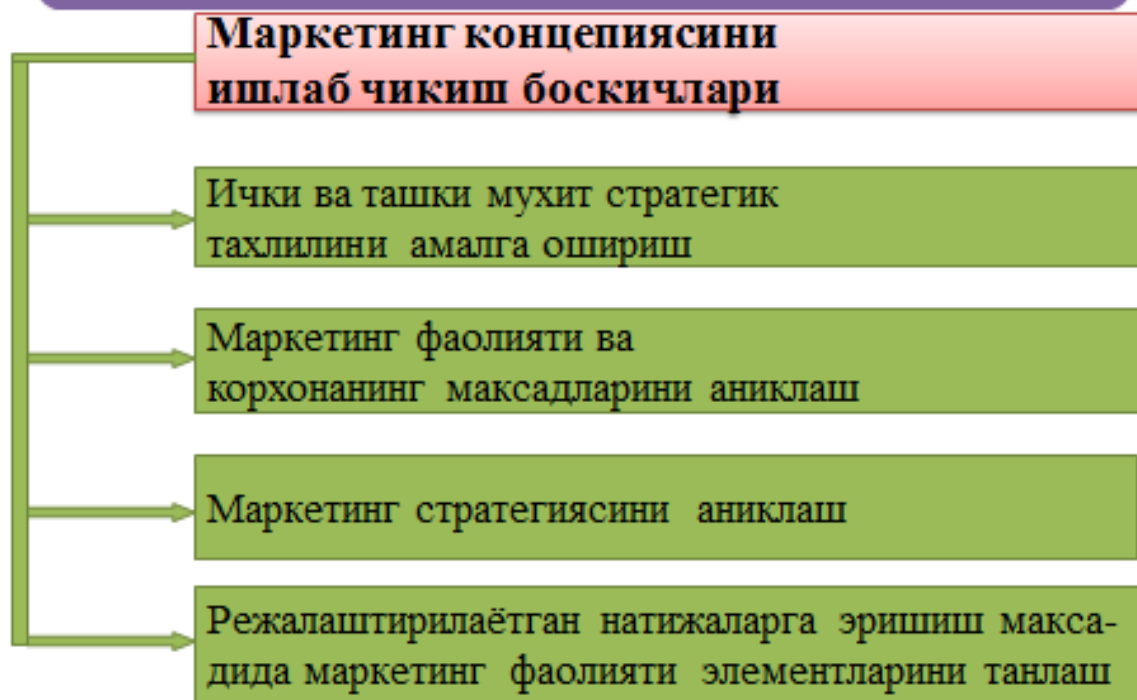
Маркетинг — бу ташкилотлар ва кишиларни хошиш ва эҳтиёжини товарлар ва хизматларни эркин рақобатли айирбошлашни таъминлаш йўли орқали қондиришга йўналтирилган ижтимоий жараён дир.

Ламбен

### 1.2. Маркетингни вужудга келиши ва уни ривожланишини асосий босқичлари

Йиллар	Маркетингда рўй берган ўзгаришлар
1902 йилларда	АҚШ да мустақил равишда маркетинг курсини уқитиш бошланади
1908 йилларда	Илк бор тижорат маркетинг ташкилоти тузилади. АҚШ нинг йирик саноат юмпанияларида биринчи маркетинг бўлимлари ташкил этилди
1920 йилларда	Халқаро савдо палатаси тузилди
1926 йилларда	АҚШ да Миллий маркетинг ва реклама ассоциацияси ташкил топди, унинг асосида кейинчалик Америка маркетинг ассоциацияси деб қайта номланди.
1930-1940 йилларда	Дунёнинг купгина иктисодий ривожланган давлатларида миллий маркетинг ассоциациялари ташкил топди.
1950-1960 йилларда	Халқаро маркетинг федерацияси, жамоатчилик фикрлари масалалари ва маркетинг буйича Европа жамияти ва Европа маркетинг Академияси каби халқаро маркетинг ташкилотлари тузилди.
1980 йилларнинг II ярми	Мамлакатимизнинг иктисодий олий укув муассасаларида маркетинг курси уқитила бошлади.
1908-1990 йилларнинг оқирларида	Мамлакатимизда маркетинг бйича хорижий адабитлар таржима килинган холда ва Ўзбекистонлик муаллифлар томонидан куплаб чоп этилмокда

### 1.3.Маркетинг назарияси концепцияси ва унинг эволюцияси



*Сотиш (тижорат) концепцияси*

*Шоварлар*

*Сотиш ҳажмини  
қупайтириш ҳисобига  
фойда олиш*

*Олди-сотди ва сотишни  
разбатлантириш*

14

*Маркетинг концепцияси*

*Харидорлар  
эҳтиёжи*

*Маркетинг чора-  
тадбирлари комплекси*

*Харидорлар эҳтиёжини  
қондириш орқали  
фойда олиш*

15

### 1.4. Маркетинг элементлари таркиби ва жараёни

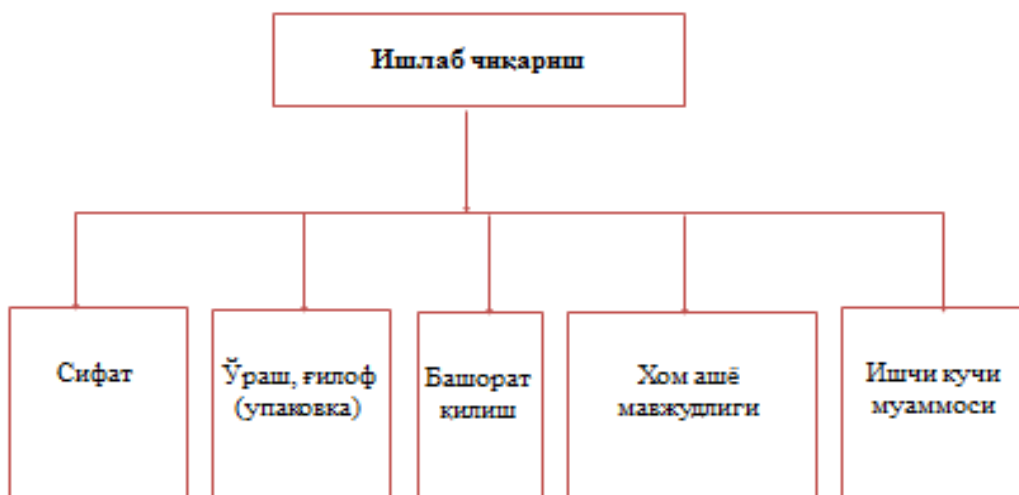
Маркетинг-микс кенг қўлланадиган шаклда 4 та маркетинг субмиксини ўз ичига олади. Булар қуйидагилар: товар микси, шартнома микси, коммуникатив микс, таксимот микси.



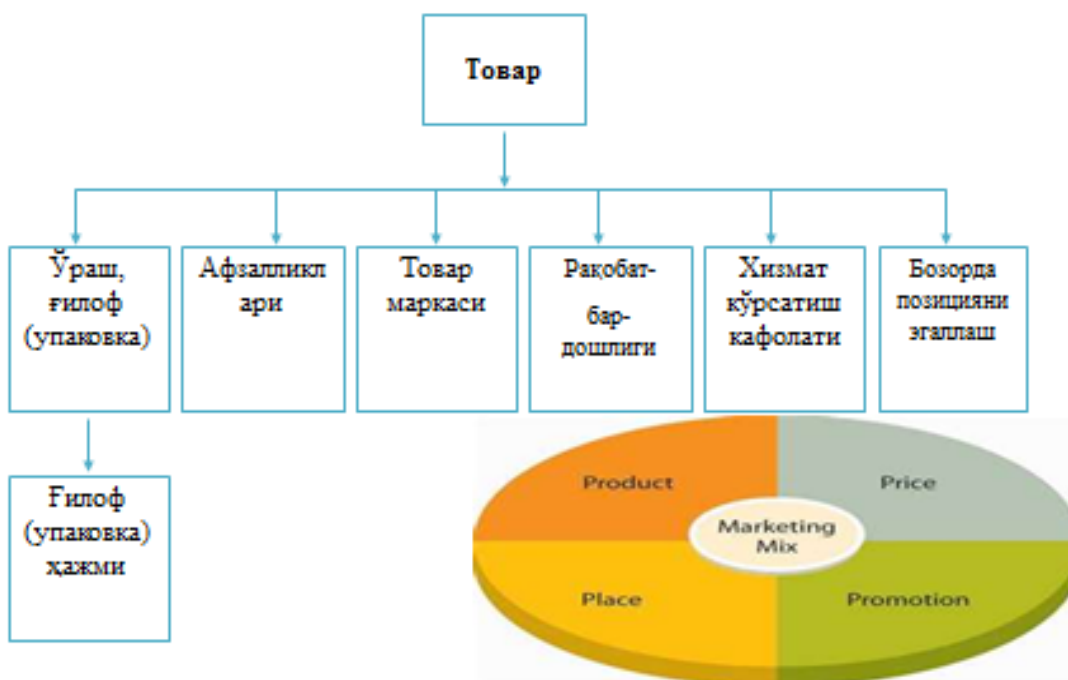
#### Маркетинг тизими 5 «P»



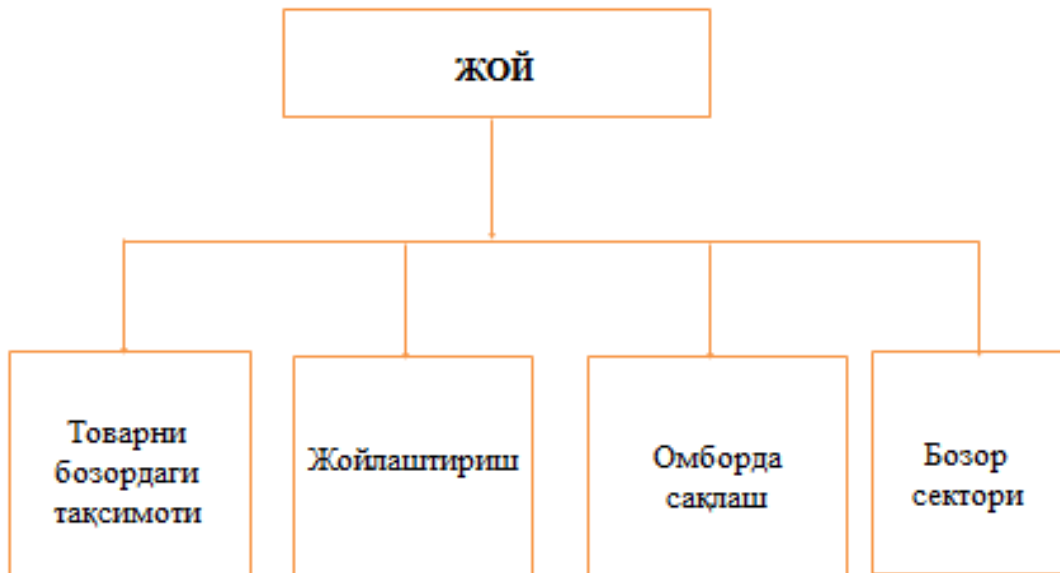
**Ишлаб чиқариш жараёни учун энг зарур бўлган элементлар**



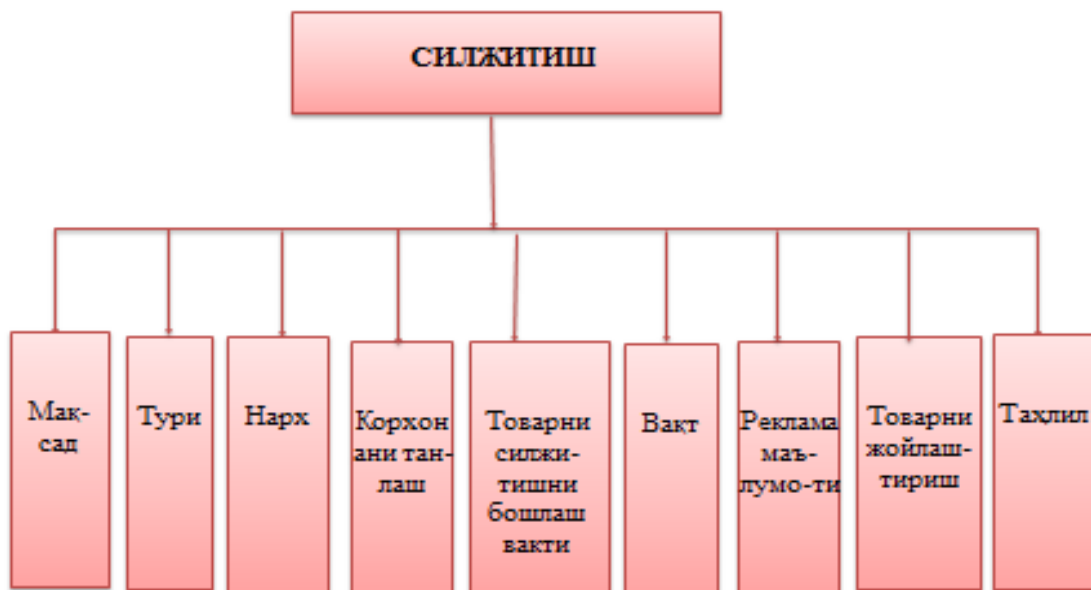
**Товар бозорда муваффақият қозониши учун энг зарур бўлган омиллар**



## Товарнинг бозордаги жойи



## Силжитишнинг асосий омиллари





## Сотишни рағбатлантириш



## 2-мавзу Маркетингнинг функциялари, вазифалари ва тамойлари

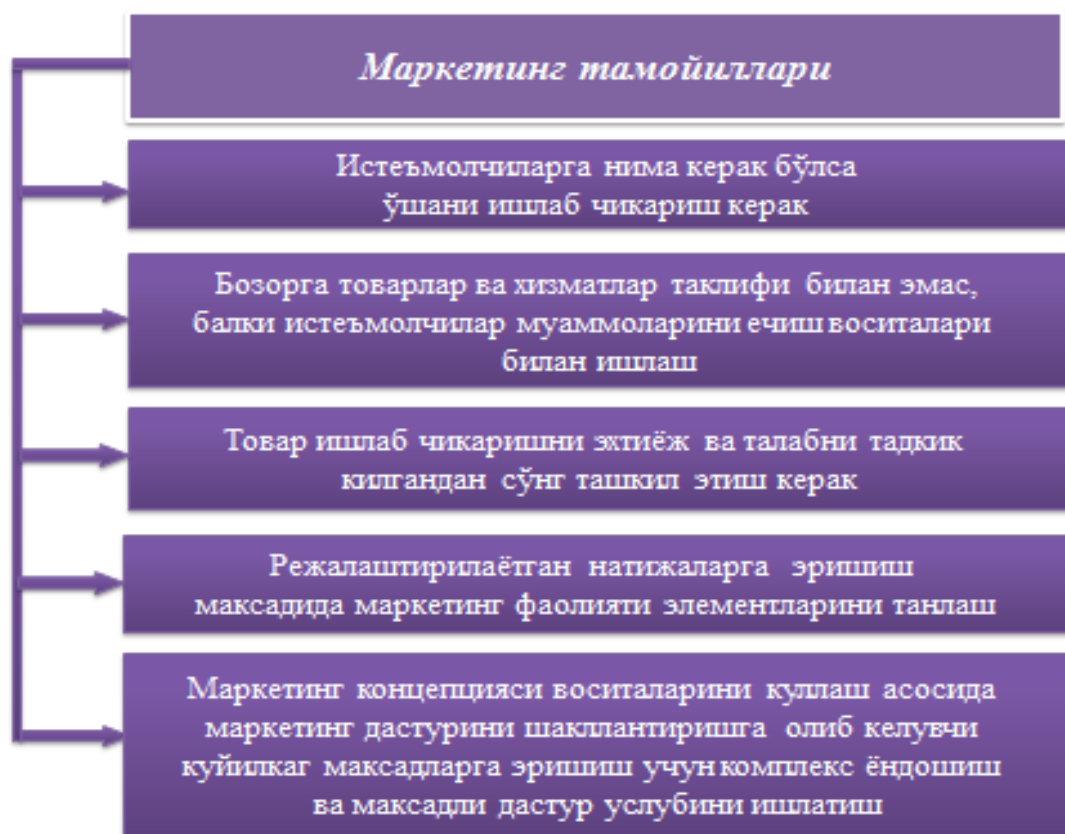


## 2-мавзу. Маркетингнинг функциялари, вазифалари ва тамойиллари

- 2.1 • Маркетингни асосий тамойиллари
- 2.2 • Маркетинг функциялари ва унинг мазмуни
- 2.3 • Маркетингнинг асосий вазифалари
- 2.4 • Талабнинг ҳолати ва ривожланишига кўра маркетингнинг турлари

### 2.1. Маркетингни асосий тамойиллари





### 2.2. Маркетинг функциялари ва унинг мазмуни

Маркетинг функциясини фирмани бошқа функцияларидан фарқи шундан иборатки, маркетинг функцияси фирмалар, унинг истеъмолчилари, миқозлари уртасида айирбошлаш жараёнини амалга ошириш ва ташкил этишга қаратилгандир. Шунинг учун ҳам маркетинг функцияси доимо узғариб борадиган эҳтиёждаги талабни шаклланиши ва яратилиши, ривожланишида жавобгарликка эгадир.







## 2.3. Маркетингнинг асосий вазифалари



## 2.4. Талабнинг ҳолати ва ривожланишига кўра маркетингнинг турлари

**Конверсион маркетинг** - салбий талабни босиб утишга ёрдам беради, яъни йук жойда талабни вужудга келтиради, бунга ишонт ириш ва товар тутрисидаги маълумотларни ин кор этиш оркали эришилади.

**Разбатлантирувчи маркетинг** - талабни уйғотади, товарлар харидорни кизиктирмаса ва бугунги кунда уз кийматини йукотган бўлса, товарлар нотутри жойлаштирилган бўлса ва бошка бир неча холларда талаб мавжуд бўлмаслиги мумкин. Бундай шароитда разбатлантирувчи маркетингнинг максади истеъмолчи билан товар уртасида фойдали узаро алока урнатишдан, имкониятларни яратишдан ва шундай килич, талабни яратишдан иборатдир.



Потенциал талаб мавжуд, уни реал талабга айланттириш керак. Бу шароитда **Ривожланувчи маркетинг** туридан фойдаланилади. Потенциал талабни реал талабга айланттириш учун биринчи навбатда янги товарлар яратиш устида ишлаш керак, яъни талабни янги сифат даражасида кондиритишга эришитиш керак. Ривожланувчи маркетинг - яширин талабни камраб олувчи ва уни реал талабга айланттирувчидир.

Талабнинг пасайиши турли даврларда хар кандай товар дуч келадиган ходиса. Бу холатда **Ремаркетингдан** фойдаланилади. Ремаркетингнинг максади талабни тиклаш зарурлигини билдиради, яъни тушиб бораётган талабни жонланттиришдир.

Талаб узгариб туради, талабни стабиллаш керак. Бу ҳолатда *Синхромаркетинг* туридан фойдаланилади. Синхромаркетинг - тебраниб турувчи талабни нисбатан барқарорлаштиришга ва уни тартибга солишга ёрдам беради. Бундай талаб мавсумий ва бошқа тебранишлар билан характерланади. Бунинг натижасида товар таклифи талабга тўғри келмайди. Шунинг учун синхромаркетингнинг стратегияси талаб ва таклиф меъёрини текислашдан иборат.



Талаб фирманинг имкониятларига аниқ жавоб беради, талабнинг бир текисда булишига эришиш керак. Бу шароитда *Қўллаб-қувватловчи* маркетинг туридан фойдаланилади. Қўллаб-қувватловчи маркетинг - товарлар ва хизматлар ассортиментини тулдириш, янгилаш ва нархларни пасайтириш орқали мавжуд бўлган талаб ва эҳтиёж даражасини сақлаб қолишга имкон беради.

Талаб ҳаддан ташқари юқори, талабни пасайтиришга эришиш лозим. Бу ҳолатда *Демаркетинг* туридан фойдаланилади. Демаркетинг мақсади нархни кутариш, сервисни кискартириш йўли билан талабни вақтинчалик ёки сурункасига пасайтиришдан иборат.

Носоғлом талаб соғлиқ учун зарарли бўлган товарларга нисбатан пайдо бўлади. Бунда *Қарама қарши ҳаракатланувчи маркетинг* нораціонал эҳтиёжларни қондирувчи талаб ва хизматларга бўлган талабни камайтириш ёки бутунлай йўқ қилишга хизмат қилади. Бунга антиреклама воситасида эришилади.





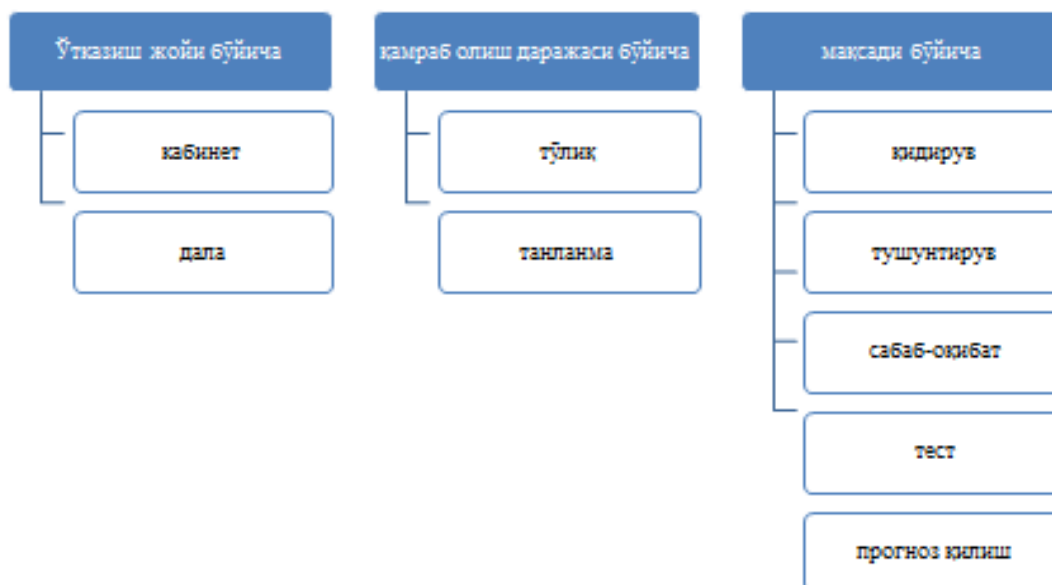
**3-мавзу. Маркетинг тадқиқотлари ва ахборотлар тизими**



**3-мавзу. Маркетинг тадқиқотлари ва ахборотлар тизими**

- 3.1. • Маркетинг тадқиқотлари ва маркетинг тадқиқотлари тизими
- 3.2. • Маркетингда ахборотни ўрни. Ахборот тизими
- 3.3. • Ахборот турлари ва уларни туркумлаш
- 3.4. • Ахборотларни тўплаш услублари
- 3.5. • Тўпланган ахборотларни таҳлил қилиш ва қайта ишлаш
- 3.6. • Маркетинг тадқиқотларининг йўналишлари ва услублари

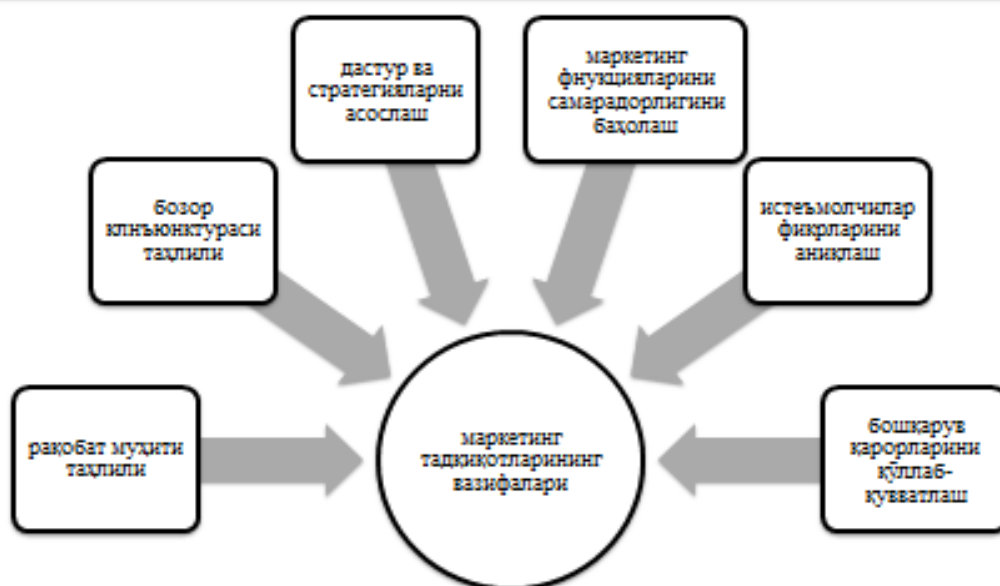
## Маркетинг тадқиқотлари классификацияси



### 3.1. Маркетинг тадқиқотлари ва маркетинг тадқиқотлари тизими

Замонавий маркетинг асосларидан бири Ф.Котлернинг таърифи бўйича: “Маркетинг тадқиқотлари деб, турли йўналишларни тизимли равишда тайёрлаш ва ўтказиш, компания олдида қўйилган аниқ маркетинг вазифасига мос бўлган натижа ва хулосаларга эга бўлиш учун олинган маълумотларни таҳлил этиш жараёни” тушунилади.

## Маркетинг тадқиқотларининг асосий вазифалари



## 3.2. Маркетингда ахборотни ўрни. Ахборот тизими



Замонавий тадбиркорлик даври узининг бир канча хусусиятларига кура дастлабки даврлардан ажралиб туради. Бу биринчи навбатда маркетинг фаолиятининг назарий ва амалий жихатдан асосий кураш воситаси, ривожланиш услуби ва дастури сифатида тобора намоён булаётганлигидан куринмоқда.

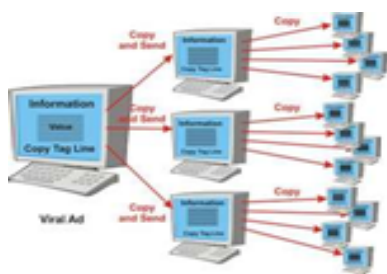


Маркетинг фаолиятига хос бўлган барча ахборотлар, маълумотлар тадқиқотлар учун муҳим курул сифатида шаклланади. Уларни ташкил этиш, муайян тартибга солиш ва узлуксизлигини таъминлаш зарур булади. Маркетинг ахбороти яхлит тизим сифатида намоён бўлади ва ривожланиб боради.

Маркетинг ахборот тизими -



инсонлар, техник воситалар ва амалга ошириш услубларидан ташкил топиб, муҳим ва тугри ахборотни туплаш тартибга солиш, таҳлил қилиш, узатиш натижасида маркетинг соҳасида қарор қабул қилувчига самарали ёрдам қурсатиш вазифасини бажаради.



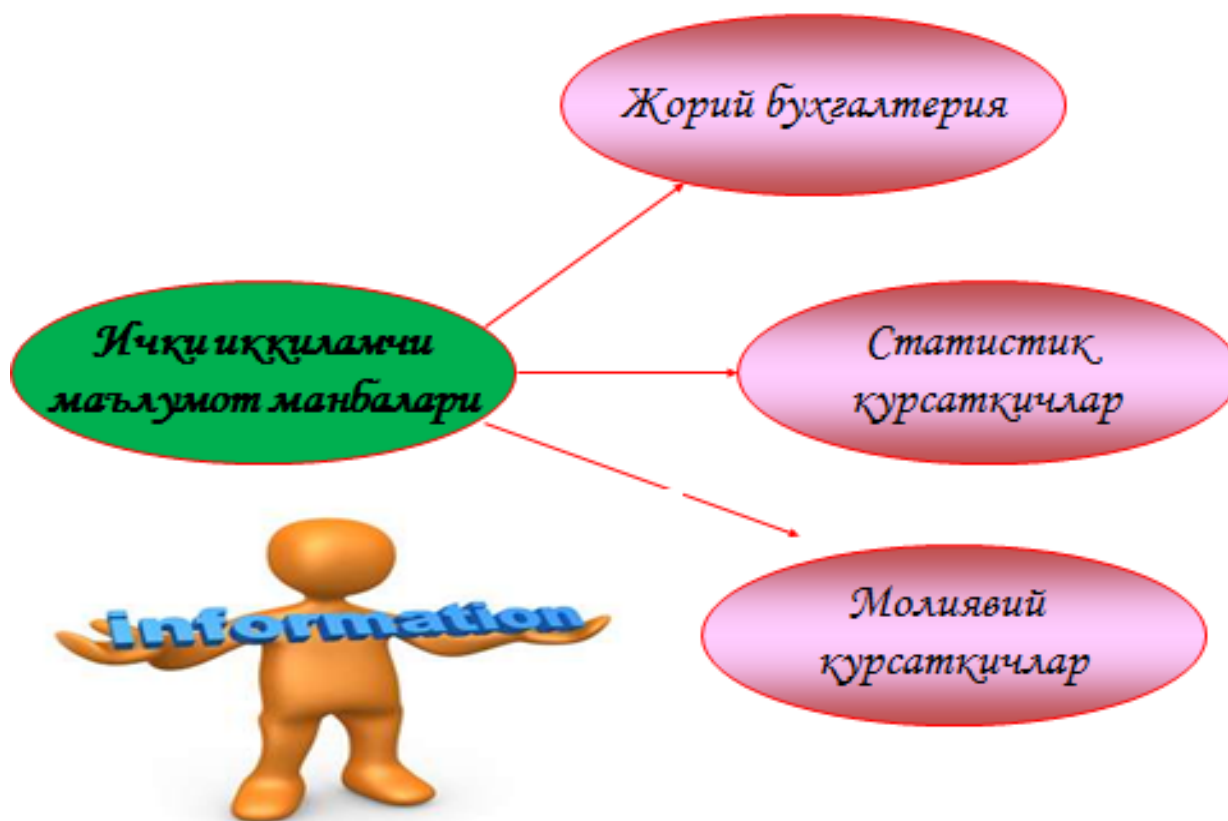


*Қарор қабул қилишни қувватловчи қуйи тизим*



3.3. Ахборот турлари ва уларни туркумлаш





### 3.4. Ахборотларни тўплаш услублари



Кузатиш услуби иқтисодий, ижтимоий соҳалар статистикасида кўп қўлланиладиган ахборот йиғиш услуби саналади. Кузатиш ўз навбатида бир қатор туркумлаш белгиларига кўра фарқланади. Бу хусусда иқтисодий статистикага оид дарсликлар ва ўқув қўлланмаларида этарли маълумотлар берилган.

Кузатиш асосида ўрганилаётган объект ёки жараёнга хос бўлган ахборотни ёппасига ёки танлама шаклда олиш мумкин. Ёппасига кузатиш муайян мажмуанинг барча birlikларини тадқиқ қилиш асосида амалга оширилади. Бундай кузатиш одатда кўп вақт, маблағ талаб қилади ва унинг натижалари тармоқлараро эҳтиёжларни қондириш учун хизмат қилади.



Маркетинг тадқиқотларида эксперимент услуби ҳам кўп қўлланилади. Хусусан, у тадқиқотда бир неча таққосланадиган ҳолатларни (гуруҳларни) яратишга ва ўзгарувчи кўрсаткичлар таъсирини аниқлашга асосланади.

Сўроқ услуби тадқиқотининг йўналишига кўра анкета ёки механик қурилмалар воситасида амалга оширилади. Сўроқ услубининг самарали жиҳати шундан иборатки, у тадқиқотда бир неча мартаба қўлланилиши, тегишли объект тўғрисида ахборотларни умумлаштириб бориш имконини беради.

### 3.5. Тўпланган ахборотларни таҳлил қилиш ва қайта ишлаш

#### Маркетинг тадқиқотлари жараёни

Тартибга  
солиш

Масштаблаштириш

Умумлаштириш ва  
таҳлил қилиш





Маркетинг тадқиқотлари учун керакли ва зарурий булган ахборот ва маълумотлар куламини муайян тартибга солиш вазифасини хал килиш билан мамлакатимизда маданий тарздаги бозор тизими, унинг инфраструктураси барпо этилади.

Ахборотларни кайта ишлаш учун ёзма ва тахлилий услублар ишлатилади. Маркетингда тахлилий услублар ичида купрок: тренд тизими, регрессия ва корреляция услуги, дискриминант тахлил, кластер тахлили, омиллар тахлили ва бошкалар қўлланилади.

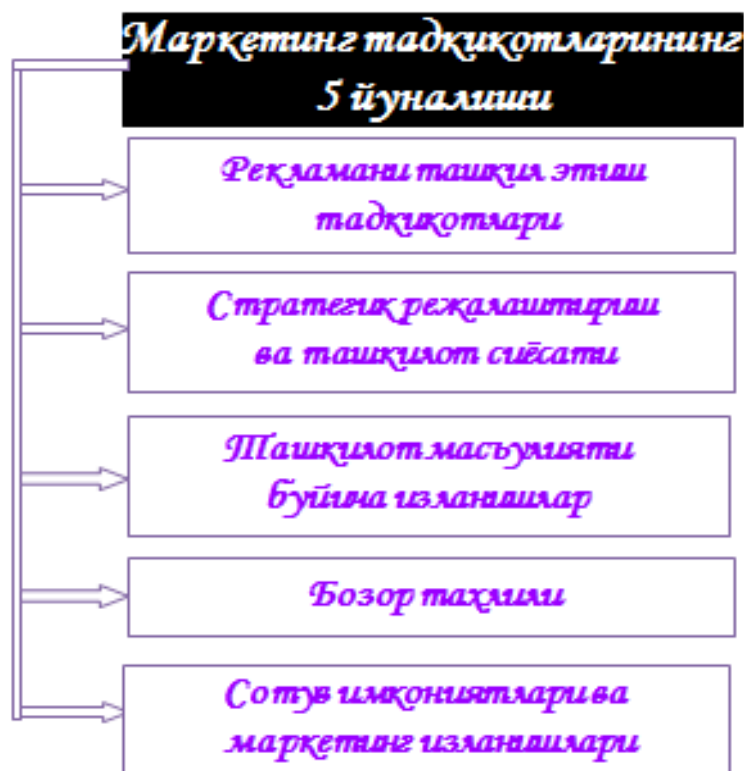


### 3.6. Маркетинг тадқиқотларининг йўналишлари ва услублари

Маркетинг тадқиқоти ишлари барча ташкилот ва корхоналар фаолиятида кенг ўрин эгаллаб бормокда.

Бозор хусусидаги ахборот ёки хабарларга суяниш, улардан керакли вазиятларда фойдаланиш, табиийки, зарурий шартдир.

Лекин, фирма ва ташкилотларнинг мақсадли бозор, харидор сари интилишларини амалга оширишда муайян йўналишга ва мақсадга бўлган маркетинг тадқиқотлари муҳим ўрин эгаллайди.



Маркетинг тадқиқотлари йўналишларини белгилашда тегишли фирманинг бозорда фаолият юритиш ўрни, вазифаларини инобатга олиш лозим.

Маркетинг тадқиқотини амалга оширишда изланиш муаммоси билан унинг мақсадлари ўртасида тафовут – фарқланиш мавжудлигига етарлича эътибор берилмайди.

Бунинг оқибатида кейинги босқичларда сезиларли хатоларга йўл қуйилади.

Шу сабабдан тўғри ва аниқ белгиланган муаммо, тайинли мақсадга эришиш учун пухта замин яратади.

Маркетинг тадқиқотларининг энг муҳим босқичларидан бири бўлиб бу – тадқиқот режасини ишлаб чиқиш ҳисобланади.

Бунда тадқиқот учун зарур бўлган маълумотлар ва ахборотларни тўплаш манбалари, услублари, қуроллари, танлов ўтказиш тартиботи ва режалари тузилади.

Тадқиқот асосланадиган маълумотлар ва манбалардан бир неча мартаба тегишли соҳаларда фойдаланиш, уларни қайта ишлаш мумкин.

## 4-мавзу. Маркетинг тизими ва соҳаси

4.1.

- Маркетинг тизими ҳақида тушунча ва тармоқ маркетинглари

4.2.

- Маркетингни асосий турлари.

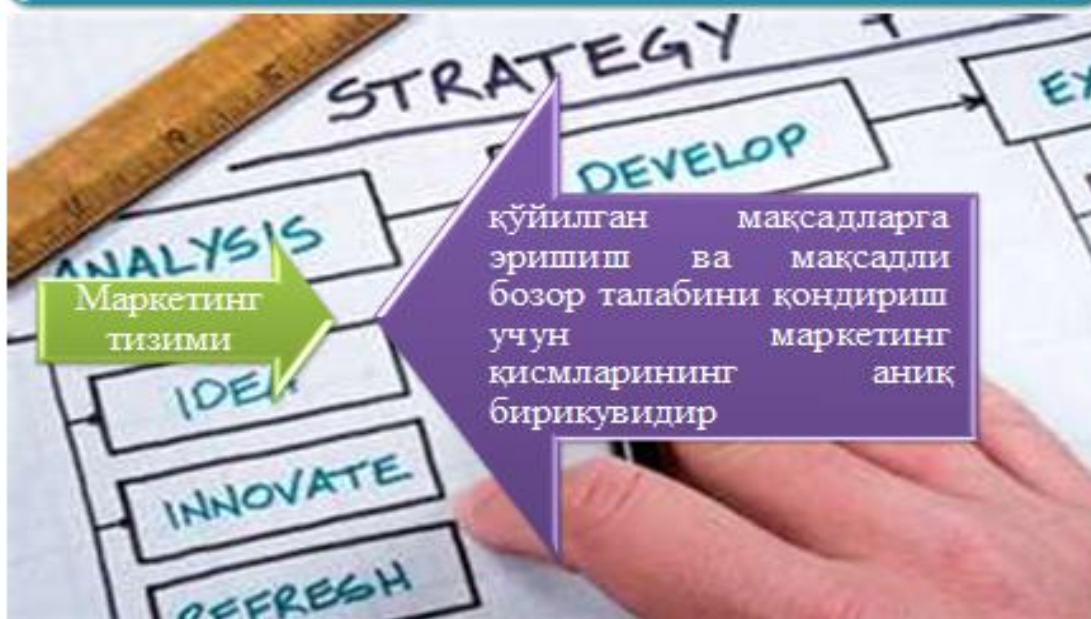
4.3 .

- Маркетингни ички ва ташқи муҳити, уларнинг ўзаро боғлиқлиги. Корхоналарда маркетинг хизматини ташкил этиш.

4.4.

- Маркетинг фаолиятини бошқаришни ташкил этиш.

### 4.1. Маркетинг тизими ҳақида тушунча ва тармоқ маркетинглари







## 4.2. Маркетингни асосий турлари

Маркетингнинг таркибий тузилиши ҳақида фикр юритилганда, унинг таркибида микромаркетинг, микромаркетинг турлари мавжудлигини алоҳида таъкидлаш зарур.

Микромаркетинг - корxonанинг ишлаб чиқаришни шакллантириш, товарлар ва хизматларнинг тайёрловчидан истеъмолчи ёки фойдаланувчига бориш оқимини бошқариш билан боғлиқ бўлган фаолиятдир.

Макромаркетинг фаолияти корхона даражасидан четга чиқади ва турли бирлашмалар, концепциялар, уюшмалар ва умуман тармоқ даражасида амалга оширилади.





### Партизанча маркетинг бу

- ҳамма жойда қабул қилинган товарни илгари суриш ва реклама коммуникациялари воситалари ва усуллари доирасидан четга чиқадиган маркетинг тадбирларидир. Унинг асосий фарқи – рекламага кўп пул сарфлаш ўрнига товарлар ёки хизматларни илгари суришнинг айрим жуда оддий усуллари билан бирга ижодий фикрлаш имкониятларидан фойдаланиш ҳисобланади.

### Вирусли маркетинг бу

- шундай стратегиями, унда товар, хизмат ёки уларнинг рекламаси юзига шу қадар таъсир кўрсатиб, уни маҳсулот ёки хизматни тарқатиш қовси билан «касаллантиради» ва унинг ўза фаол реклама тарқатувчига айланади. Бу юзшнинг у ҳақида дўстлари ва танишларига ўзи мамнуният билан гапериб берадиган, унга ёқадиган рекламадир.

### Тармоқ маркетинги бу

- компаниянинг муастарел вазонлари ёки дистрибьюторлар томонидан маҳсулот ёки хизматлар ҳақида ахборотни тўғридан-тўғри тарқатиш билан боғлиқ бизнес. Тармоқ маркетингининг асосий вазифаси максимал сондаги одамларни ахборот билан қамраб олиш ҳисобланади.

### Кросс-маркетинг

- бир вақтнинг ўзида бир нечта йўналиш бўйича истеъмолчиларни жалб қилишга имкон берадиган технология энг катта фойда келтирадиган технология ҳисобланади.

### Мобил маркетинг

- уларни амалга оширишда уяли алоқа (мобил) телефони, смартфон ёки чўнтак портатив компьютери (КПК) фойдаланиладиган коммуникациялар интерактив маркетинг воситаси.

### Директ-маркетинг бу

- компания улар ёрдамида ўз товар ва хизматларининг ҳар бир истеъмолчиси билан шахсий тўғридан-тўғри маркетинг коммуникациялари йўлга қўядиган ва улар билан узоқ муддатли ўзаро манфаатли муносабатлар ўрнатадиган чора-тадбирлар комплекси.

<b>Стратегик маркетинг</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Бу аввало жисмоний шахслар ва ташкилотлар эҳтиёжларининг таҳлилидир. Маркетинг нуқтаи назаридан қараганда харидор товарнинг ўзига эмас, балки шу товар ёрдамида етиладиган муаммонинг ҳал қилинишига муҳтождир.</li></ul>
<b>“Инновацион маркетинг”</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Бу корхонанинг бозор шaroитларини тадқиқ этиш асосида унинг инновацион ва ишлаб чиқариш, сотиш фаолиятини оптималлаштиришга қаратилган ишлаб чиқариш, хўжалик фаолиятининг бир тури ҳисобланади.</li></ul>
<b>Интернет маркетинг</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Бу интернет тармоғидаги компания каторига қарадиган микролар ва соғув микроларнинг барқарор ўсишини таъминлайдиган бошқарув қарорлари ва функциялари комплектидир.</li></ul>
<b>Нейромаркетинг</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• махсус усуллар (томография, гальванометр, электроэнцефалограф) ёрдамида инсоннинг оғсиз равишда маркетинг таъсирига жавоб ҳаракатини ўрганиш. Таҳлил натижалари самарали деб прогност қилинган реклама хабарларини яратишда ишлатилади.</li></ul>
<b>Холистик маркетинг</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• маркетинг фаолиятида кенгайтирилган, интеграцияланган ёндошув зарурлиги муҳим эканлигини ифодалайди. Шундай қилиб, холистик маркетинг – маркетинг фаолиятини мураккаблиги ва турли хил имкониятларни мувоозаналаштириш ва тан овиш бўйича ёндошувдир.</li></ul>

### 4.3. Маркетингни ички ва ташқи муҳити, уларнинг ўзаро боғлиқлиги. Корхоналарда маркетинг хизматини ташкил этиш.



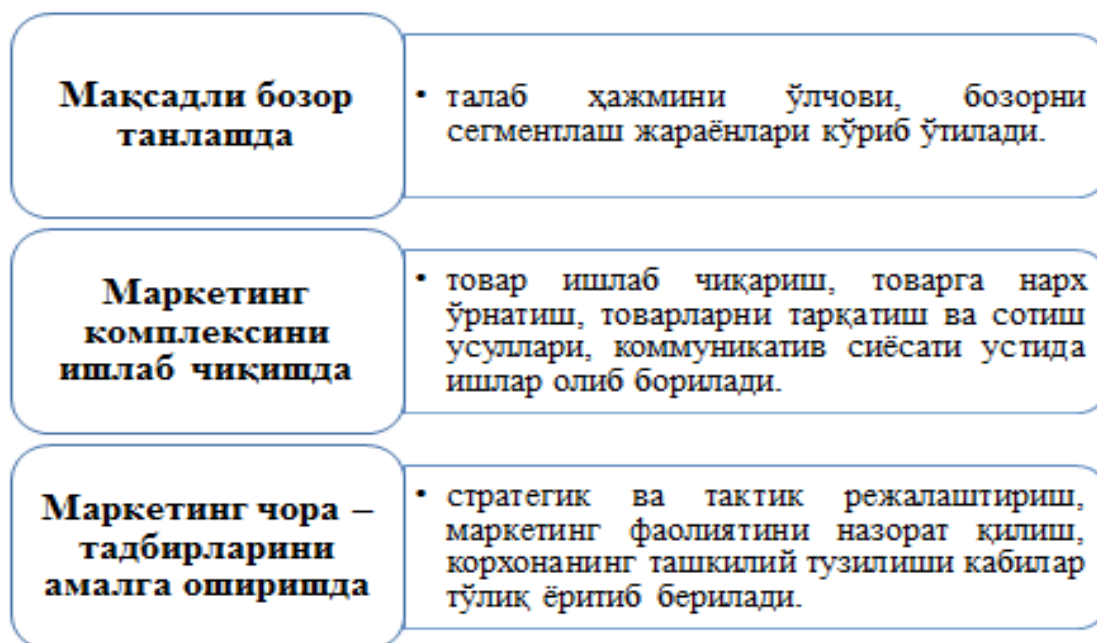


## Ички омиллар (микромухит омиллари)



## 4.5. Маркетинг фаолиятини бошқаришни ташкил этиш





## 5-МАВЗУ. СТРАТЕГИК МАРКЕТИНГ

- 5.1 • Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсади ва вазифалари.
- 5.2 • Маркетингда тактик режалаштиришнинг роли ва ўрни.
- 5.3 • Маркетинг назорати ва унинг турлари.
- 5.4. • Маркетинг дастури хақида тушунча
- 5.5. • Мақсадли ёндашиш – маркетинг дастурининг асоси
- 5.6. • Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш кетма-кетлиги ва асосий бўлимлари тавсифи

### 5.1.Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсади ва вазифалари



## Стратегик режалаштиришнинг асосий тамойиллари

Корхона имкониятларининг бозор ҳолатига мувофиқлиги

доимий равишда оператив ва стратегик назорат

диверсификация йулларини таҳлил қилиш

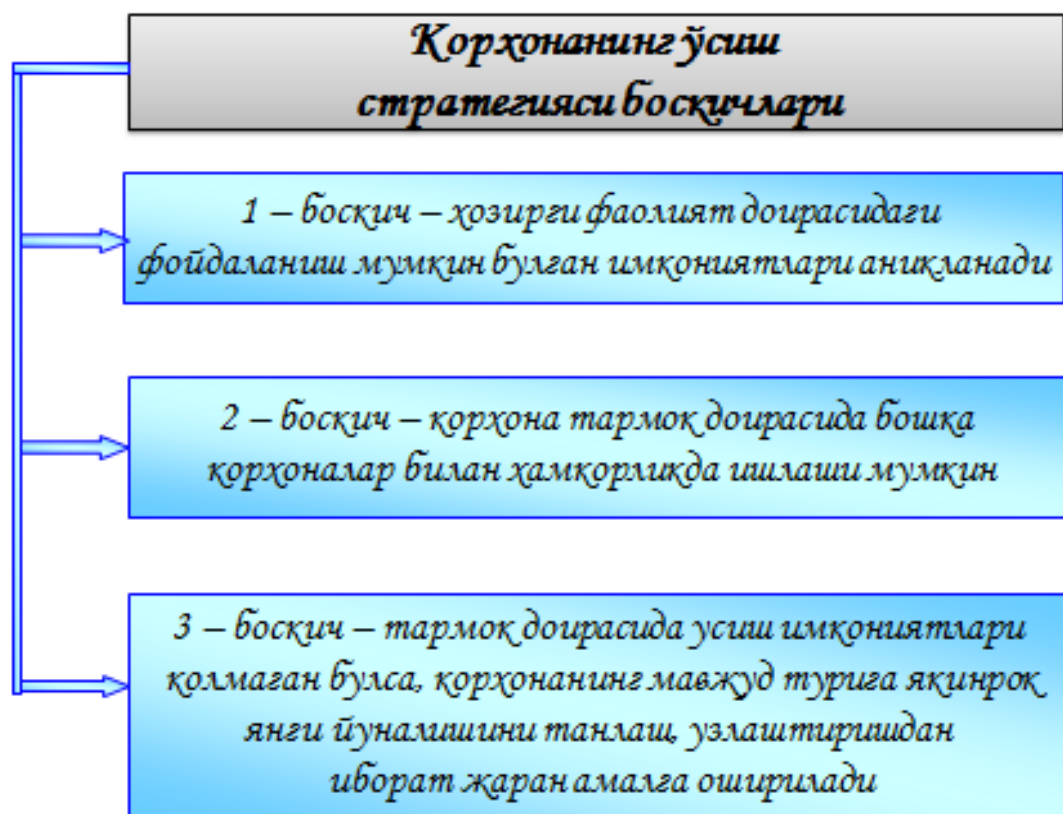


### Стратегияни ишлаб чиқиш босқичи

1 – босқич – фирманинг истиқболни таҳлил қилиш

2 – босқич – рақобатчилик қурашидаги мавқеини таҳлил қилиш

3 – босқич – стратегияни танлаш



10.09.2019

5

## 5.2. Маркетингда тактик режалаштиришнинг роли ва ўрни



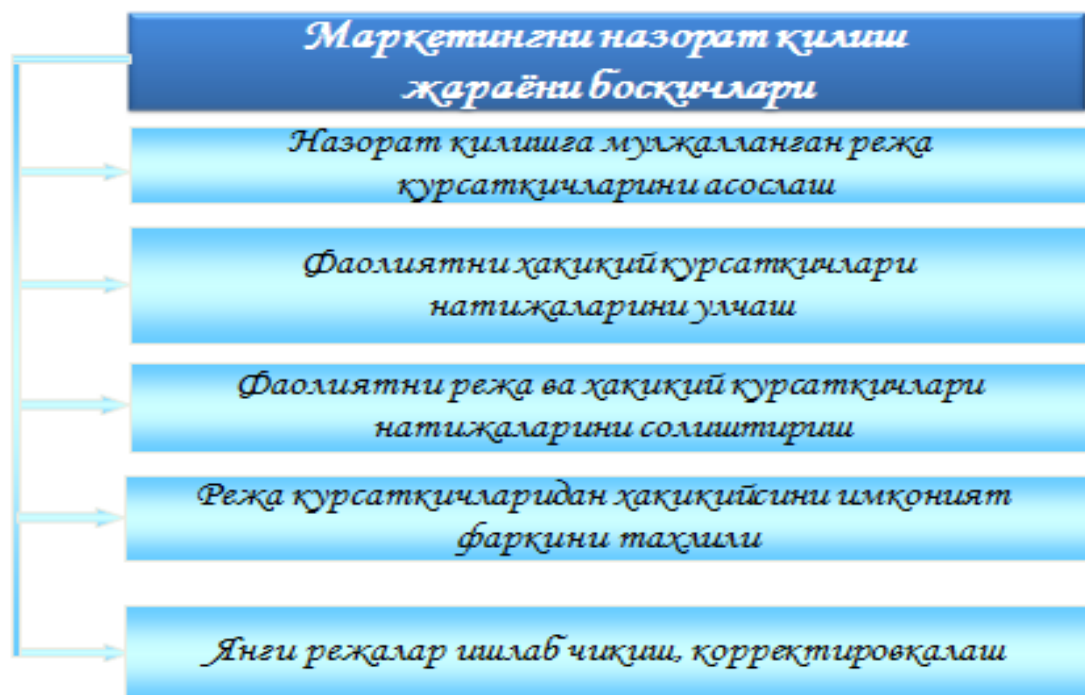




5.3. Маркетинг назорати ва унинг турлари







10.09.2019

11



10.09.2019

12

## 5.4. Маркетинг дастури хақида тушунча

### Маркетинг дастури

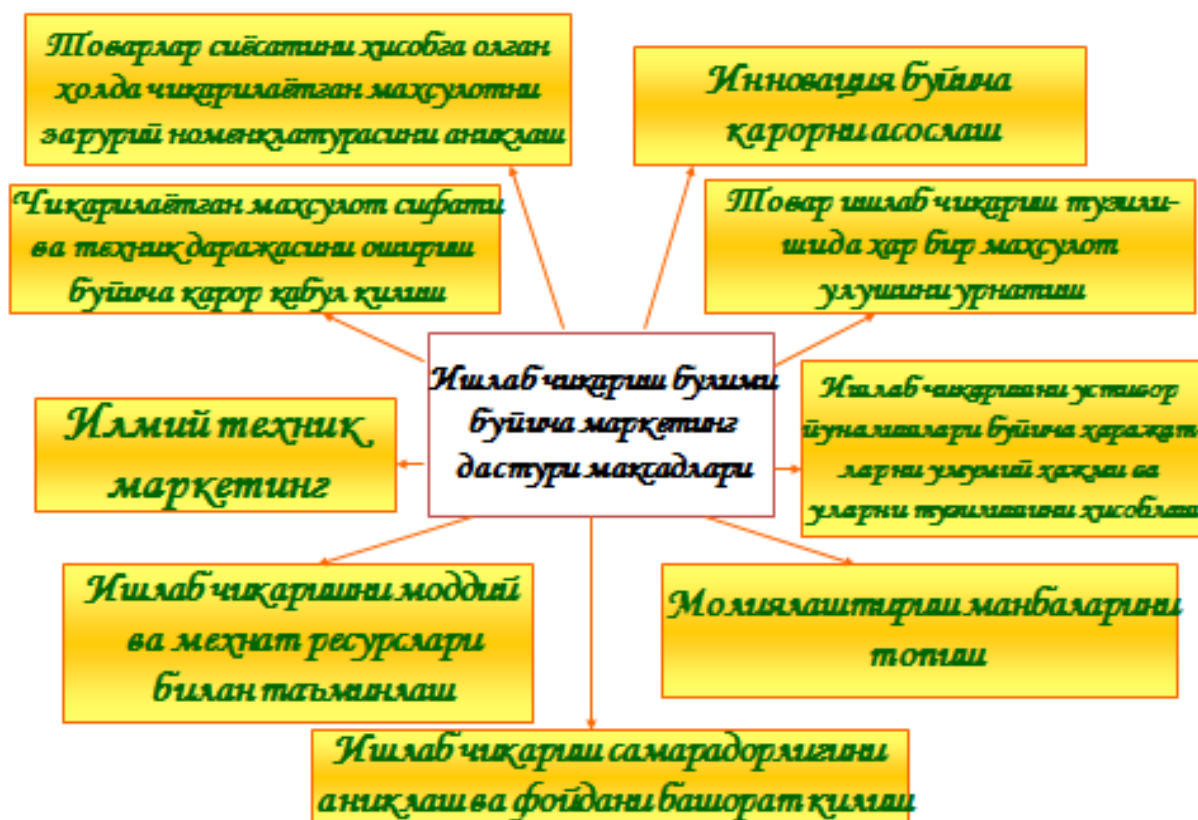
корхона имкониятларини бозор талабларига мослаштиришга йуналтирилган тахлил, режалаштириш ва назорат килиш жараёни





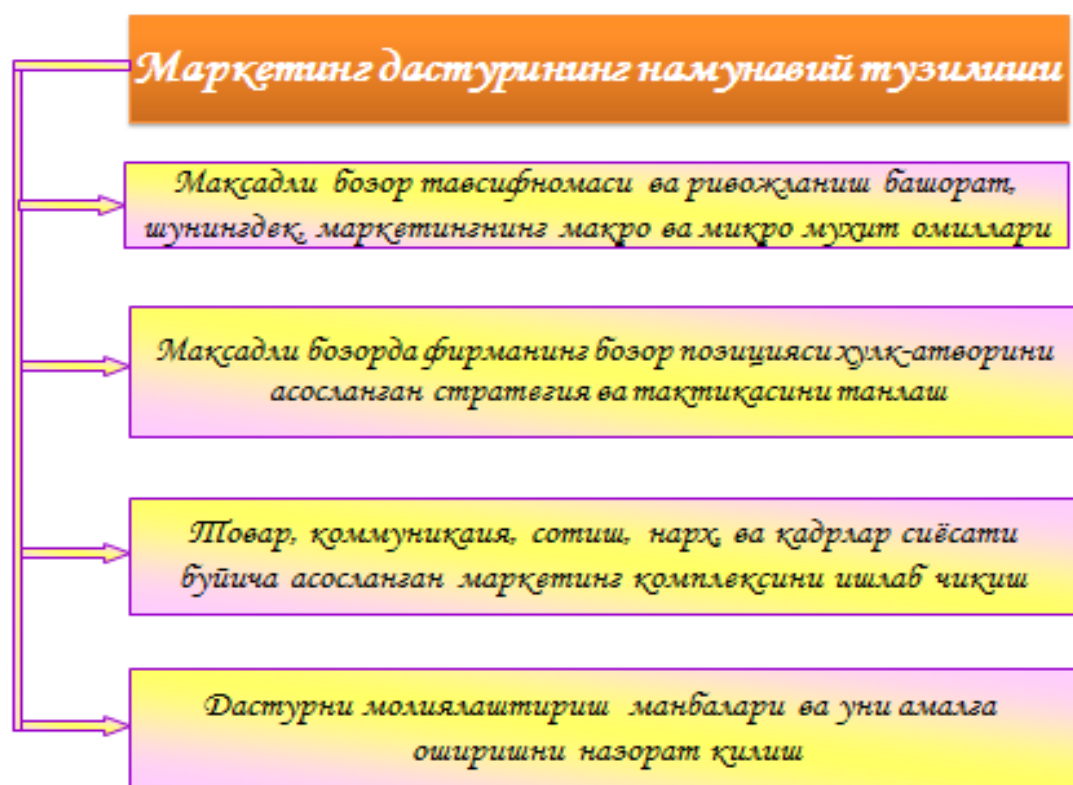
**5.5. Мақсадли ёндашиш – маркетинг дастурининг асоси**





**5.6. Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш кетма-кетлиги ва асосий бўлимлари тавсифи**





## 6-мавзу. Талабни қондиришни тадқиқ этиш ва прогноз қилиш

- 1 • Талаб тушунчаси, унинг турлари, талабга таъсир этувчи омиллар
- 2 • Бозор конъюнктураси хақида тушунча
- 3 • Бозор конъюнктураси ҳолати ва келгусида ривожланиш кўрсаткичлари ҳамда баҳолаш услублари
- 4 • Конъюнктурани башорат қилиш
- 5 • Бозор конъюнктурасини башорат қилиш услублари

## 1. Талаб тушунчаси, унинг турлари, талабга таъсир этувчи омиллар

### Талаб

- бу харид қувватига эга бўлган эҳтиёждир. Аниқ тўлов қобилиятига эга бўлган эҳтиёжнинг товар таъминотини реал ҳолатига асосан, талаб қондирилган ва қондирилмаган талабга бўлинади.

### Қондирилган талаб

- бу бозорда вужудга келган ҳақиқий талабнинг қондирилган қисми бўлиб, у товарларни ва хизматларни сотиб олиш натижасида ҳақиқий қондирилади.

### Қондирилмаган талаб

- бу бозорда вужудга келган ҳақиқий талабнинг қондирилмаган қисми бўлиб, у бозорда истеъмолчилар учун зарур бўлган товарларни йўқлиги ва сифати пастлиги натижасида юзага келади.

## Талабни ўлчашни асосий тушунчалари

	Бозор	Қорхона
Талаб	Бозор талаби	Қорхона товарларига бўлган талаб
Потенциал	Бозор сифими	Қорхонанинг потенциал ҳажми
Прогноз	Бозор прогнози	Қорхонанинг сотув прогнози



## 2. Бозор конъюнктураси ҳақида тушунча

Бозор  
конъюнктураси

маълум бир вақтда,  
маълум бир ҳудудда  
талаб билан таклиф  
ўртасидаги нисбатдир





### Конъюнктурани шакллантирувчи омиллар

Давлатнинг иқтисодий сиёсати

Нарх ва унинг ҳолати

Бозор сифими

Ишлаб чиқариш ҳажми

Талаб ва таклиф ҳолати

### 3. Бозор конъюктураси ҳолати ва келгусида ривожланиш кўрсаткичлари ҳамда баҳолаш услублари





Умумхўжалик конъюнктуранинг таҳлилини изланишини мақсадига кўра икки йўл билан олиб бориш мумкин

Агар маълум бир вақтнинг ичига конъюнктуранинг ривожланиш тенденциялари ва суратларини билиб олиш масаласи қўйилган бўлса, у ҳолда конъюнктура таҳлили шу вақтнинг ичига унинг динамикасини ўрганиш йўли билан олиб борилади

Агар энг охириги санага конъюнктура ҳолатини аниқлаш масаласи қўйилган бўлса, у ҳолда иқтисодий циклнинг фазасини ва фаза ичидаги мисол тариқасидаги жойини аниқлаш йўли билан олиб борилади

## 4. Конъюктурасини башорат қилиш

Башорат қилиш - бу объектнинг келажагини тахлил қилиш ва бу келажакни қандай бўлишини кўра билишдир.

Башоратнинг мақсади ва хизмати рационал ечимлар қабул қилиш учун муқобил иқтисодий ривожланиш ва унинг ижтимоий-иқтисодий натижаларини кўра билишдир.




Конъюктурани башорат қилишда конъюнктура ривожланиши умумий тенденция баҳоларидан бошлаш керак.


Бунинг учун эса келажак конъюктурани замонавий конъюктурадан ажратиш учун ҳамма нарсани эътиборга олиши керак.

Бу мақсад учун эса узоқ давр учун хизмат қилади. Конъюнктура ривожланишидаги ички омиллар билан бир қаторда яна шу мамлакатнинг иқтисодийётига жаҳон конъюктурасини таъсир этишини ҳам кузатиш керак, чунки у баъзи мамлакатлар учун конъюнктура синиш пайтида катта аҳамиятга эга бўлиши мумкин.

Агар мамлакатнинг ташқи иқтисодий алоқалари қанча кучли бўлса, шунчалик унга бўлган таъсир ортади.




Иқтисодий башорат конъюнктурасининг тузишнинг асосий имкониятлари иқтисодий ҳодисаларни ривожланиши тўғридан - тўғри вақт такососи орқали аниқланади. Башорат қилувчининг вазифаси ҳозирги кунда кўз остида олдингиларни есга олиб, келажак элементларини топиш ва умум тенденцияларини ўрганиб шу ҳодисаларни ривожланишининг келажagini кўрсатиб беришдир.



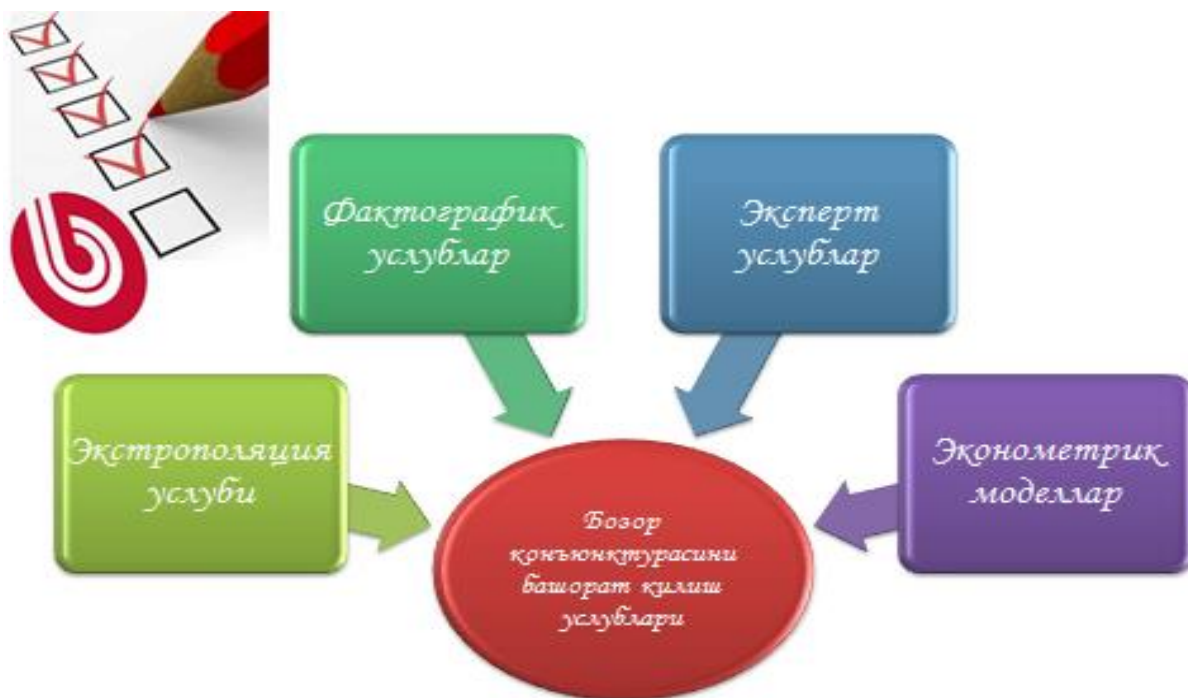
Башорат қилиш ҳар доим ишнинг режалашдан олдинги босқичи ҳисобланади, маркетинг дастури ва режасининг асосий вариантларидан бири ҳисобланади, чунки башорат қилишнинг мақсади - билимимизнинг даражасига тўғри келадиган ва башоратга киритилиши асосида мумкин бўлган ҳолатларнинг ривожланишини кенгрок бўлиши мумкин бўлган муқобил йўллари беришдир.

### 5. Бозор конъюктурасини башорат қилиш услублари



Бозор конъюктурасини таҳлил ва башорат қилиш натижалари фирманинг бизнес - режа тузишда ёки фирманинг бозордаги бутун фаолиятини тартибга солишда ва бошқаришда кенг қўлланилади.

Умуман башоратни аниқлаш маълум объектнинг бўлажак ҳолатини, илмий асосда образини яратиш демақдир.



## 7 – Мавзу. Бозор сегментацияси ва харидорлар турлари



## 1-маъруза маишулоту

- 1 • Бозор сегментацияси моҳияти ва уни аҳамияти
- 2 • Бозор сегментацияси хусусиятлари
- 3 • Бозор сегментацияси турлари

### 1.Бозор сегментацияси моҳияти ва уни аҳамияти

Бозор сегментацияси-харидорларнинг товарларни сотиб олишдаги хулк-атворлари, талаби ва товарларга муносабатидаги хусусиятларига қараб гуруҳларга ажратиш.





Бозорда хариддорларнинг маълум бир товарга бўлган талаблари хилма-хилдир, ҳар бир хариддорнинг ўзининг диди бор.

Хариддорнинг талаби, хоҳиши, эҳтиёжи, турмуш тарзи, товар сотиб олишдаги ҳуқуқатвори ҳақидаги маълумотлар самарали маркетинг тадбирлари ишлаб чиқиш ва амалга ошириш имкониятларини вужудга келтиради.

Бозор сегментацияси хариддорларнинг талабига мувофиқ товарни таклиф этилишини ва товарга талабни катъийлигини таъминлайди.



Сегментлашнинг асосий мақсади



Бозордаги ҳаракатларни уларнинг (моделини) қелажақдаги талабларни қилишдан иборат. ҳатти-урганиб, образини ва эҳтиёж тасаввур

## 2. Бозор сегментацияси хусусиятлари

Бозорни сегментлаш, бозорни урганишнинг асосий усулидир. Унинг ердамида бозор (унинг тарқибий қисмлари) сегментларга бўлинади.

Бозор сегменти-бу истеъмолчилар, товарлар, рақобатчиларнинг шундай ажратилган қисмики, улар учун умумий хусусиятлар ҳосдир.

Бозорни тугри сегментлаш, шу сегментнинг специфик эҳтиёжларига қатъий риоя қилинган ҳолда қам ҳаражатлар билан товар етказиб беришни тугри ташқил қилишдан иборатдир.

Харидорларнинг муносабатини табақалаштирадиган асосий омил даромад ҳисобланади. Купгина мамлакатларда даромад бўйича 3 гуруҳга сегментлашдан кенг фойдаланилади.



**Биринчи гуруҳ** **эга** **юқори даромадга** эга бўлган харидорлар, амалда улар жами харидорларнинг 10 % уни ташқил этади. Улар энг олий навли товарларни харид этадилар, харид қуввати ҳамда уз гуруҳи иззат нафси бунга имқон беради. Бундай гуруҳлар ҳар бир мамлақатда бор, уларнинг даромад миқдори шу мамлақатнинг умумий бойлигига боғлиқ бўлади.

**Иккинчи гуруҳ-хар** бир мамлакатдаги ўртача даромад эгаларидир, уларнинг сони жуда кўп, гарчи бу гуруҳ ичида яна ўзига хос табақаланиш бўлсада, умуман олганда шу мамлакатда бозорнинг умумий стандартини белгилайдиган, яъни товарларнинг асосий харидорлари шулар ҳисобланади.



**Учинчи гуруҳ-** бир шахс ҳисобига энг кам даромад оладиган харидорлардан иборат. Улар аксарият ҳолларда ижтимоий таъминотнинг турли қуранишларидан фойдаланадилар, уз даромадларининг 80 % ига яқинини асосий эҳтиёжларни қондиришга сарфлайдилар.





Республикамизда олиб борилаётган маркетинг фаолиятларида аҳоли асосан 5 гуруҳга булинади:

мактаб ёшигача

мактаб ёшида

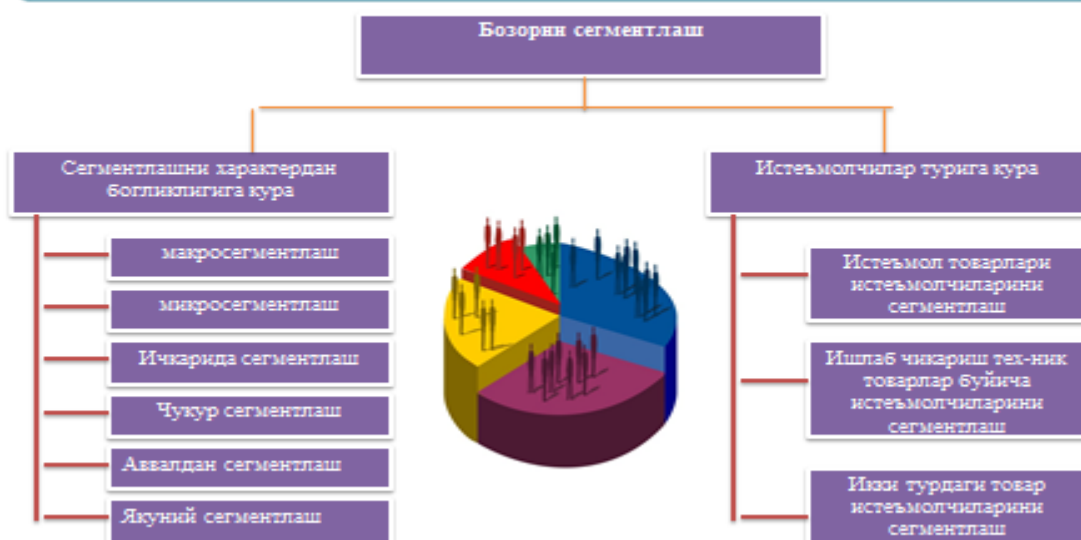
18-30 ёшгача

30-50 ёшгача

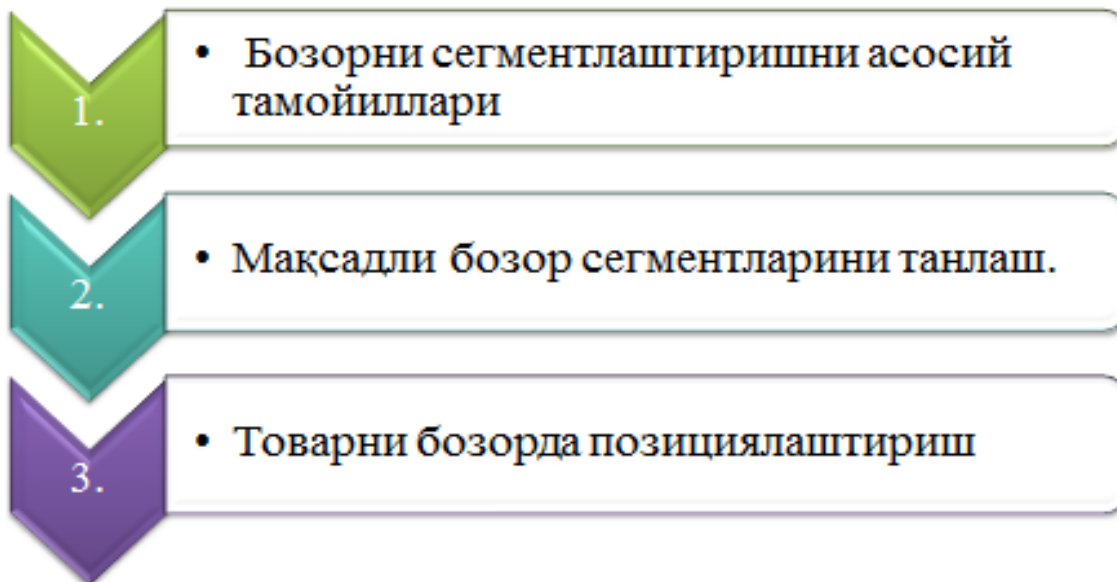
50 ёш ва  
ундан катталар



## 3. Бозор сегментацияси турлари



## 2-маъруза маишулоту



### 1. Бозорни сегментлаштиришни асосий тамойиллари



Географик таъминот орқали бозорни жойлашуви, аҳолининг сони ва зичлиги, тижорат фаолиятининг тузилиши, регионни ривожланиш динамикаси, инфляция даражаси, ҳуқуқий чеклашлар ҳисобга олинади.

Психографик таъминот натижасида ҳаёт тарзи, шахснинг типиди, жамоат ҳолатиди каби ҳисобга олиниб, турмуш тарзи шахснинг уз фаолиятида, кизиқишларида, катъиятида ва эътиқодларида уз аксини топади. Шахснинг тури эса ҳаётдан мамнун, меланхолик, узгалардек иш қиладиган, узбилармон ва бошқа ҳислатларда бўлиши мумкин.

Ҳуқуқ-атвор таъминоти орқали харид қилишга йул, фойдаланувчи макомиди, истеъмол қиладиган, боғланиб қилиш даражасиди, товар ҳақида маълумот бериш, товарга бўлган муносабати ҳисобга олинади.

Демографик таъминотларда оилани сони ва сифат таркибиди, оиланинг ҳаётийлик цикли босқичиди, даромадлигини даражасиди, машғулоти тури, маълумоти, миллатиди кабилар инобатга олинади ҳамда бозор сегментациясининг асосий таъминотларидан бири ҳисобланади.

## 2. Мақсадли бозор сегментларини танлаш





### 3. Товарни бозорда позициялаштириш

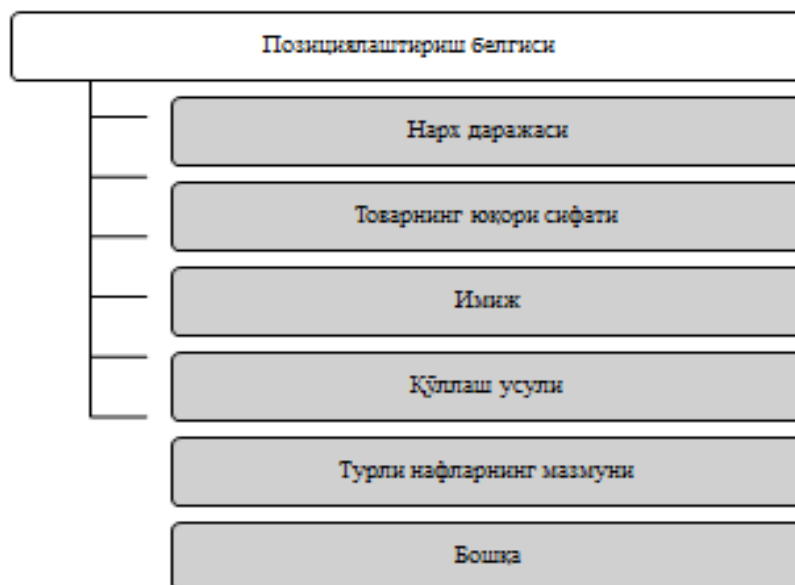
Товарни бозорни позициялаштириш

- бу алоҳида бозор сегментларида маҳсулот концепциясини аниқлаш технологиясидир.

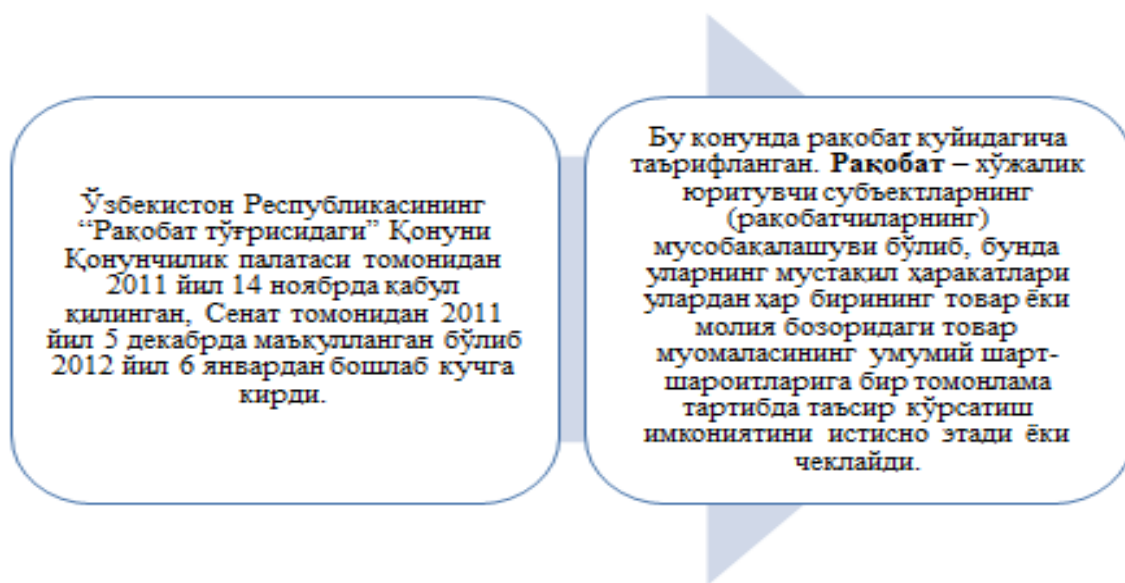
Позициялаштиришнинг мақсади

- мавжуд ва шаклланаётган фикрларни тадқиқ қилиш, харидорлар ёки уларнинг гуруҳини маҳсулот параметрларига бўлган муносабатини баҳолаш таҳлилидан, мақсадли бозорни ушбу сегментда маҳсулотни рақобатли устуңлигини таъминлашда шундай товар позициясини маркетинг чора-тадбирларини ўтказиш йўли билан тузишдан иборат.

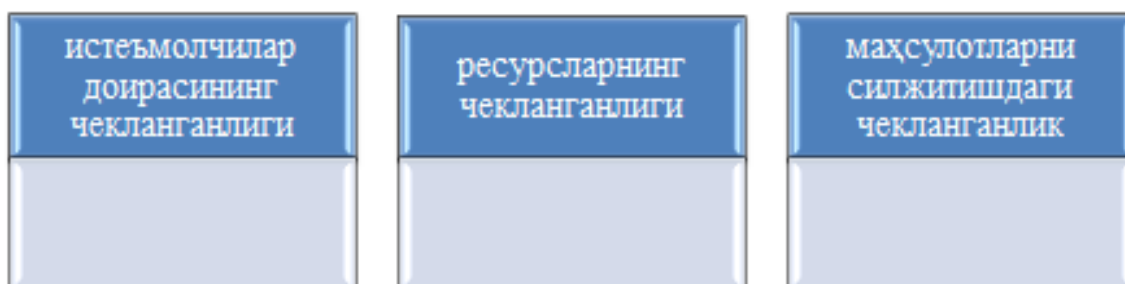
### Товарни позициялаштиришнинг асосий белгилари







Бозор рақобатини юзага келтирувчи бир неча омиллар таъсирини кўрсатиш зарур. Бу омилларни 3 та гуруҳга ажратиш мумкин:



## 8.2. Рақобат турлари ва шакллари

Рақобат интенсивлик даражаси бўйича, эҳтиёжларни қондириш шакли бўйича, харажатлар йўналиши бўйича ва таъсир қилиш усуллари бўйича классификацияланади.

### Интенсивлик даражаси бўйича

#### 1. Жалб этувчи рақобат

- рақобат субъекти мазкур сегментда олдинги сегментдагига нисбатан кўпроқ фойда олади;

#### 2. Чегараланган рақобат

- мазкур рақобат товар бозорида рақобатни ушлаб туради;

#### 3. Шафқатсиз рақобат

- рақобат нисбатан интенсив ,рақобатчилар бир-бирини бозордан сиқиб чиқаришга ,улушини тортиб олишга ҳаракат қилади.

## Эҳтиёжларни қондириш шакли бўйича:

### 1. Функционал рақобат

• бу рақобатнинг шундай турики турли хил товарлар ўзаро бир-бир билан рақобатлашади. Бу товар айни ўша эҳтиёжни қондиришга йўналтирилган бўлади.

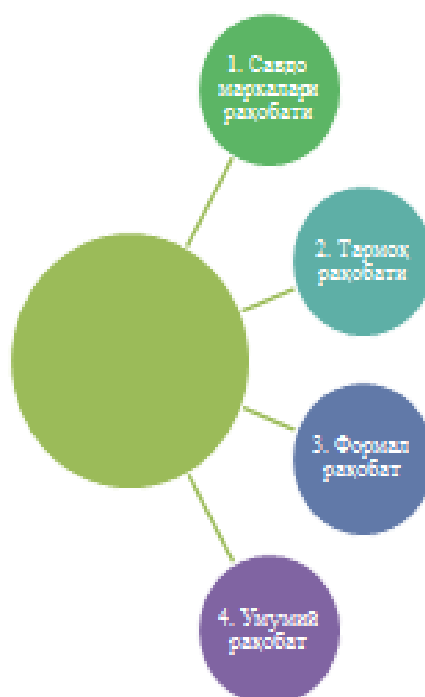
### 2. Тур рақобат

• мазмунига кўра функционал рақобатга яқин туради. Тур рақобат битта мақсадга йўналтирилган лекин бир-бири билан унча катта фарқга эга бўлмаган ўхшаш товарлар ишлаб чиқариш ишлари ўртасидаги рақобатдир.

### 3. Предмет рақобати

• бу рақобатда бир-хил товар ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги фақат сифати билан фарқланувчи рақобат тури ҳисобланади. Бу фарқ усулман бўлмаслиги мумкин ёки минимал бўлиши мумкин. Рақобатнинг ушбу тури қандайдая кўра рақобатнинг стратегиясини ишлаб чиқаришга эътиборини қаратади.

## Харажатлар йўналиши бўйича Ф. Котлер 4 та турини кўрсатиб беради



### Савдо маркалари рақобати

- олдинги классификациядаги предмет рақобатига ўхшаш бўлиб ҳисобланади. Бу кўпроқ бир-хил ишлаб чиқариш ўхшаш товарлар ва бир-хил мақсадга йўналтирилган ишлаб чиқарувчилар ўртасида кузатилади.

### Тармоқ рақобати

- тур рақобатига ўхшаш бўлиб, бир-хил товарлар ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги тур рақобатига тўғри келади.

### Формал рақобат

- турли хил товар ишлаб чиқаришлар ўртасидаги рақобат бўлиб битта ва ўша эҳтиёжни қондиришга йўналтирилгандир. Уз ўрнида функционал рақобатга тўғри келади.

### Умумий рақобат

- бу рақобатда тадбиркорлик фаолияти субъектлари барчаси ўртасидаги рақобат кузатилади.

## Таъсир қилиш усуллари бўйича:

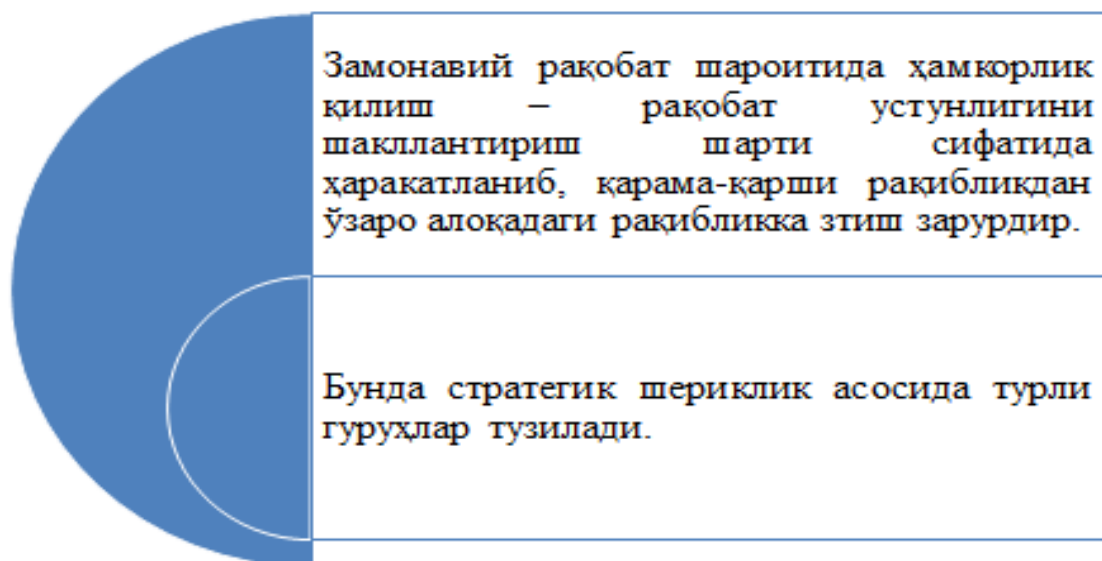
### Нархли рақобат

- харидорларни ўзига нарх усули орқали жалб этишда фойдаланилади. Бу рақобатнинг тури амалга оширилган рақобатга мос келади. Бугунги кунда нархли рақобат жуда кам тарқалган. Чунки иқтисодиётнинг ҳозирги ривожланган босқичида нархнинг пасайиши юқори натижалар бермайди ва фирмани бозорда шунақа стратегия қўлаб лидер қилолмайди.

### Нархсиз рақобат

- нархни пасайтириш ёрдамида эмас балки бошқа омиллар ҳисобига қураш олиб боришни талаб этади.

### 8.3. Рақобат эволюцияси ва унга таъсир этувчи омиллар



### Рақобат суръатларига таъсир этувчи омиллар



**Рақобатнинг ривожланишига таъсир этувчи омилларни 6 та турга ажратиш мумкин:**



## 8.4. Рақобатли устунлик тушунчаси

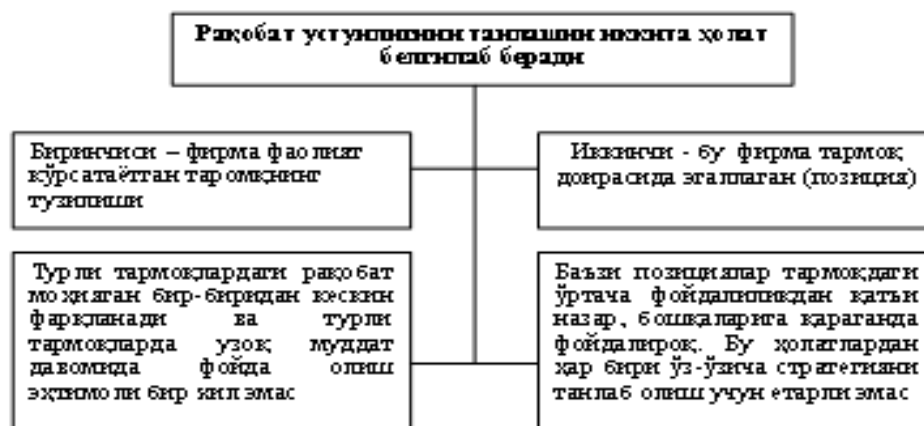
Рақобатли устунлик - товар ёки марканинг фирмага ўзининг бевосита рақобатчиларига нисбатан маълум бир устунлик берадиган характеристикаси ва хусусиятларидир.

Бу характеристикалар (атрибутлар) ғоятда хилма-хил бўлиши ва товарнинг ўзига (асосий хизматга) ҳам, асосий хизматга қўшимча хизматларга, ишлаб чиқариш, савдо шакллариغا ҳам тааллуқли бўлиши, ҳамда фирма ёки товарга хос бўлиши мумкин.

Демак, бундай устунлик нисбий бўлади ва товар бозорида ёки бозор сегментида энг яхши мавқега эга бўлган рақобатчига нисбатан белгиланади. Бу энг хавфли рақобатчи имтиёзли рақобатчи деб аталади.



## Рақобат устунлигини танлашни белгилаб берувчи ҳолатлар



Рақобатчининг нисбий устунлиги турли омиллар билан белгиланади. Умуман олганда, бу омилларни улар вужудга келтирадиган ички ва ташқи устунликлардан келиб чиққан ҳолда икки кенг тоифага ажратиш мумкин

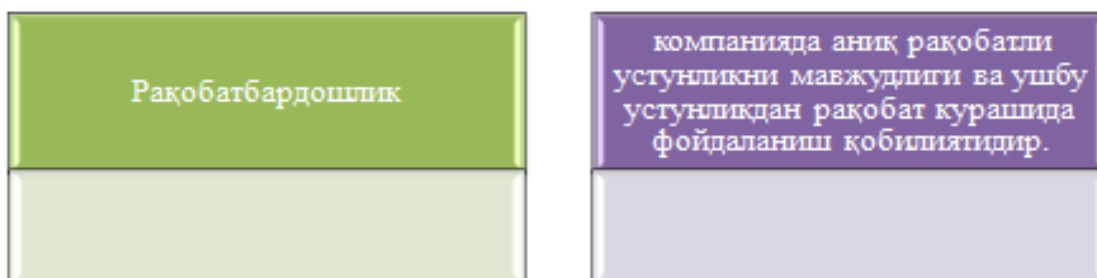
### ташқи рақобатли устунлик

- фирманинг “бозор қудратини” оширади, яъни у бозорни имтиёзли рақобатчидагига нисбатан юқорироқ сотиш нархларини қабул қилишга мажбур қила олади, чунки имтиёзли рақобатчи бундай ажралиб турувчи сифатларни таклиф эта олмайди.

### Ички рақобатли устунлик

- фирмага кўпроқ рентабеллик келтирувчи ва уни сотув нархларининг бозор ёки рақобат томонидан пасайтирилишига кўпроқ даражада бардошли қилувчи юқорироқ “унумдорлик” оқибатидир. Ички рақобатли устунликка асосланган стратегия харажатлар бўйича устунлик стратегияси бўлиб, у асосан фирманинг ташкилий ва ишлаб чиқариш “ноу-хау”сига асосланади.

### 8.5. Рақобатбардошликнинг мазмуни ва шакллари



Рақобатбардошлик кўп даражали шаклларга эга:

товарнинг рақобатбардошлиги;

ходимнинг рақобатбардошлиги;

товар ишлаб чиқарувчининг рақобатбардошлиги;

тармоқнинг рақобатбардошлиги;

мамлакатнинг рақобатбардошлиги (ёки миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлиги).

## Рақобатбардошликка таъсир этувчи омиллар:

Рақобатчи фирмалар сони

Рақиблар ҳаракатларининг диверсификациялашуви даражаси

Бозордаги талаб ҳажмига ўрганиш

Маҳсулотни таъжаланшуви даражаси

Истеъмолчининг бир кшлаб чиқарувчидан бошқасига кўчиш ҳаракатлари

Бозордан чиқиб кетиш тўсиқлари ва уларнинг даражаси

Бозорга кириб келиш ва унинг даражаси

Ёндош тармоқ бозорларидаги вазият

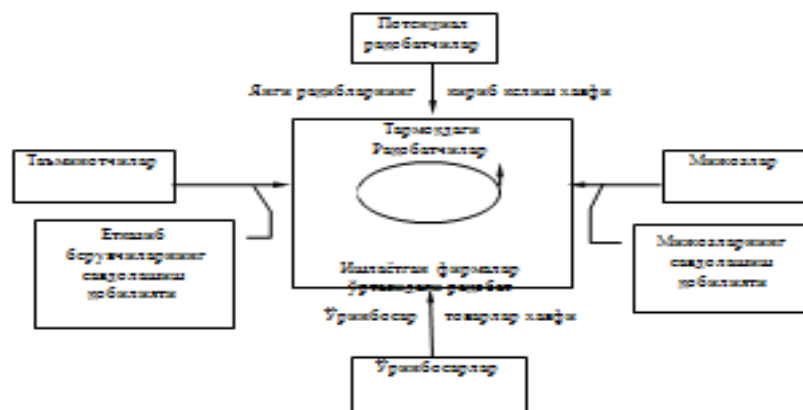
Рақиблар стратегиясидаги фарқлар

## 8.6. Рақобат концепцияси

Майкл Портер томонидан 1982 йили киритилган кенгайтирилган рақобат концепциясининг мазмуни шуки, фирманинг асосий бозордаги рақобатли афзалликдан фойдалана олиш қобилияти фақатгина ўзи дуч келаётган бевосита рақобатга эмас, балки шу бозордаги потенциал рақиблар, ўринбосар товарлар, мижозлар ва етказиб берувчилар каби кучларнинг таъсирига ҳам боғлиқдир.

Потенциал рақиблар ва ўринбосар товарлар фирма учун бевосита хавф уйғотса, мижозлар ва етказиб берувчилар эса ўзларининг талаблари билан бевосита таҳдид солиб туради.

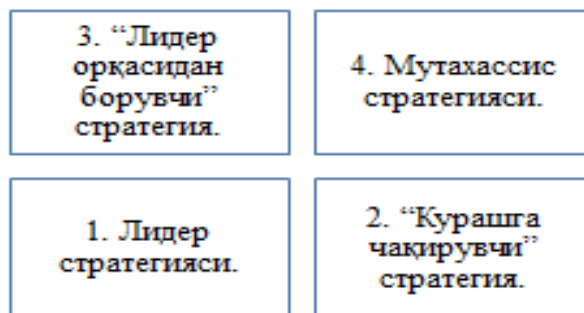
## Кенгайтирилган рақобат концепцияси



## Рақобатнинг беш кучи қуйидагилар:

- Мавжуд компаниялар учун янги рақобатчилар, янги катнашувчиларни бозорда пайдо бўлиши имконияти;
- Иқтисодий муносабатлар иштирокчиларига таъминотчиланинг таъсир этиши имконияти;
- Харидорларнинг бозорда ҳукмронлиги (рыночная власть);
- Маълум товар ўринбосарларининг бозорда пайдо бўлиш имконияти;
- Бозорда фаолият юритаётган компаниялар ўртасидаги рақобат.

## 8.7. Рақобатли стратегиялар ва уларнинг мазмуни



Ф. Котлер фирманинг бозордаги улушидан келиб чиққан ҳолда рақобатчилик стратегиясини 4 та турга ажратиб кўрсатади:

### Мудофаа стратегияси

- бу бозор лидерининг стратегияси бўлиб, у орқали корхона бозорда рақобат курашида қўлга киритган ютуқларини, позицияларини (масалан, бозорда катта улушни сақлаб қолиш, маҳсулот маркасини обрўсини кўтариш, товар ҳаракати каналларини устидан назоратни сақлаб қолиш)га интилади.

### Ҳужум стратегияси

- ни қўллаш натижасида фирма бозорда ўз улушини оширишга ҳаракат қилади. Бундан мақсад тақриба самарасини кенг ишлатиш ҳисобига рентабелликни оширишдан иборатдир.

### Демаркетинг стратегияси

- бозор лидерининг тўртинчи стратегияси бўлиб, лидер фирма монополизмда айбланишдан қочиш учун бозордаги ўз улушини қисқартиришни кўриб чиқиши мумкин.

“Курашга чақирувчи” стратегиясининг мақсади - лидер ўрнини эгаллашдир. Бу ерда 2 та муаммо муҳим ҳисобланади:

1. Лидерга ҳужум қилиш учун вазиятни танлаш.

2. Унинг имкониятларини ва ҳимоясини баҳолаш.

Вазиятни танлашда фронт бўйича ҳужум ёки қанот ҳужуми муқобиллари ҳисобга олинади.

**Ҳужум стратегияси**

• бу рақобат стратегияси бўлиб, у бозор даъвогари томонидан сотув бозорларини эгаллаш курашида қўлланилади.

**Фронт бўйича ҳужум**

• бу рақобатчи корxonанинг кучсиз томонларидан кура кучли томонларидан устун келиш бўйича фаол ҳаракатлар орқали унинг позициясига ( маҳсулотлар, реклама, нархлар ва бошқалар бўйича) ҳужум қилиш тушунилади.

**Қанот ҳужуми**

• бу рақобатчилар фаолиятини кучсиз жойларига йўналтирилган бўлиб, бу жойларда устунликка эришиш учун асосий кучлар ташланади; у шунга асосланганки рақобатчи кўпинча ўз ресурсларининг энг кучли позицияларини сақлаб қолиш учун йўналтиради.

### Ўраб олиш орқали ҳужум

- Бу рақобатчини барча позицияларга бирданга ҳужум қилиниб, уни бир вақтнинг ўзида ҳамма йўналишлар бўйича мудофаа олиб боришга мажбур этади; Бу эса бозор даъвогари жуда катта ресурсларга эга бўлганда қўлланилади ҳамда киска вақт ичида рақобатчини бозордаги позициясини емирилишига имконият яратади.

### Четлаб ўтиш ҳужуми

- Бу тўғридан-тўғри бўлмаган ҳужум тури бўлиб, кўпинча қуйидаги йўналишлардан бирида амалга оширилади: ушбу корхона учун мутлақо янги бўлган маҳсулот турини ишлаб чиқаришни ўзлаштириш, янги географик бозорларни ўзлаштириш, технологияда янги босқични ўзлаштириш, бозор даъвогари учун дастлаб энг “енгли” бозорларда амалга оширилиб, у ерларда устунликка эришилгандан сўнг эса, рақобатчининг асосий фаолияти соҳаларида ҳужум уюштирилади.

### Партизан ҳужуми

- Бу рақобатчини тушқунликка тушуриш мақсадида, ҳар замонда унча катта бўлмаган ҳужумларни уюштириб, унда ўзига нисбатан ишончсизлик туйғусини ривожлантиришдир (наҳлларни ҳар замонда пасайтириш ва маҳсулотни жаддал суръатлар билан сизжитиш, оқибатда эса рақобатчини ўзи учун зарарли бўлган қарши ҳаракатларни қилишга мажбур этиш ва х.к.).

### “Лидер орқасидан борувчи”

- Бу бозорда улуши унча катта бўлмаган рақобатчидир. Ушбу ҳулқ-атвор кўпроқ олигаполия ҳолатидаги ўринларга эга бўлиб, унда дифференциация имкониятларикам, ҳар бир рақобатчи барча фирмаларга зарар келтириши мумкин бўлган қурашдан қочади.

### Мутахассис стратегиясида

- мутахассис бутун бозор билан эмас, балки бир ёки бир неча сегмент билан қизиқади. Унинг мақсади катта дарёда кичик балиқ бўлиш эмас, балки кичик дарёда йирик балиқ бўлишдан иборат. Бу рақобатчилик стратегияси асосий стратегиялардан бири бўлган концентрация стратегиясига мос келади.

## 9-мавзу. Товар сиёсати



### 1-маъруза машғулоти

1

- Товар – эҳтиёжни қондириш воситасидир

2

- Товарнинг рақобатбардошлигини баҳолаш



## 1. Товар – эҳтиёжни қондириш воситасидир



Товар – мураккаб кўп қиррали тушунча, бироқ бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари, яъни товарнинг ўз вазифасини бажариш – унга эга бўлган истеъмолчининг эҳтиёжларини қондириш

## Товарлар куйидаги мезонлар буйича алохида гуруҳларга булинади

1

• Мақсадли кўрсаткич бўйича

2

• Бозор турига кура

3

• Фойдаланишга тайёрлигига кўра

4

• Истеъмолчилар сонига кўра



**Истеъмол товарлари** бу шахсий истеъмол учун мўлжалланган товарлардир. Улар кундалик талаб товарлари, дастлабки танлов асосида олинадиган товарлар, алоҳида талабдаги товарлар, пассив талабдаги товарларга бўлинади.

**Истеъмол товарларини истеъмол қилиш интензивлигига қура 3 та гуруҳга ажратиш мумкин**

1. Доимий эhtiёждаги асосий товарлар  
(нон, хужалик совуни)

2. Импульсив тарзда сотиб олинадиган  
товарлар (сакич, газета)

3. Фақулдда ҳолатлар учун харид  
қилинадиган товарлар (зонг)

## 2. Товарнинг рақобатбардошлигини баҳолаш

Рақобат лотинчадан сўзи олинган бўлиб, мақсадга эришиш учун курашни билдиради. Бозорда рақибларнинг мақсади харидорни товарни харид қилишга жалб қилишдан иборат.



Хар бир харидор ўзига ёққан товарни сотиб олади, истеъмолчилар эса рақиблар товарига нисбатан кўпроқ ижтимоий эҳтиёжларига мос келувчиларини танлашади. Шунинг учун рақобатбардошлик (танланган бозорда товарни сотиш имконияти)ни фақат рақиблар товарни солиштириш орқали аниқлаш мумкин. Рақобатбардошлик нисбий тушунча, аниқ бозорга ва унга кириш вақтига боғлиқдир.



## Рақобатбардошликка таъсир этувчи омиллар

- 1 • Рақобатчи фирмалар сони
- 2 • Рақиблар ҳаракатларининг диверсификациялашуви даражаси
- 3 • Бозордаги талаб ҳажмини ўрганиш
- 4 • Маҳсулотни табақалашуви даражаси
- 5 • Истеъмолчининг бир ишлаб чиқарувчидан бошқасига кўчиш ҳаракатлари
- 6 • Бозордан чиқиб кетиш тўсиқлари ва уларнинг даражаси
- 7 • Бозорга кириб келиш ва унинг даражаси
- 8 • Ёндош тармоқ бозорларидаги вазият
- 9 • Рақиблар стратегиясидаги фарқлар
- 10 • Ушбу бозорда рақобат учун алоҳида сабабларининг бўлиши

## 2-маъруза маишулоту

- 1 • Товарнинг яшаш даври ва унинг босқичлари
- 2 • Янги товар ишлаб чиқиш
- 3 • Савдо маркаларини бошқариш

### 1. Товарнинг яшаш даври ва унинг босқичлари





## Товарни яшаш даврида нархнинг ўзгариши

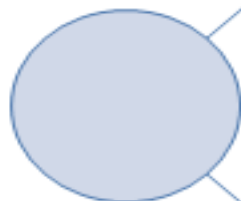
Товар кириб келиш боскичида сотиш ҳажмининг  
ғоят кескин ўсиши билан ажралиб туради

Ўсиш даврида нархлар тобора арзонлашиб боради

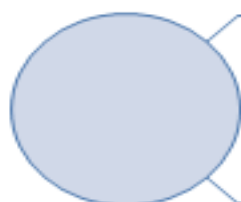
Етуклик боскичи товар оборотини  
максималлаштириш, бозорни кенгайтириш давом  
этиши ва абсолют ўсиши билан тавсифланади

Тўйиниш даврида бозор ва нархлар барқарорлашади

## 2. Янги товар ишлаб чиқиш



Фирманинг самарали товар сиёсатини олиб бориши икки йirik муаммо билан боғлиқдир. Биринчидан, фирма мавжуд товар номенклатураси чегарасида яшаш даври боскичларини ҳисобга олган ҳолда ишни оқилона ташкил этишни ташкил этиши лозим, иккинчидан, янги товар ишлаб чиқаришни ўз вақтида амалга ошириш керак.



Фирма доимо товар стратегиясини такомиллаштириб бориши зарур. Бу баркарор ассортимент тузилишига, доимий сотувга ва фойдага эришишга имкон беради.

Товар стратегияси истиқбол учун ишлаб чиқарилади ва фирмада мавжуд товар миксни жалб этувчанлигини яхшилаш бўйича 3 та стратегик йўналишни ўз ичига олади:

### Товар инновацияси

- янги товарни ишлаб чиқариш ва татбиқ этиш дастурини аниқлайди. Бироқ «янги товар» тушунчасини турли талкинга эга ва такомиллаштиришни асослаш сифатида ишлатилади, мавжуд товарни янгилаш учун ишлатилади.

### Товар вариацияси

- ишлаб чиқарилаётган ва бозорда мавжуд бўлган товарни унинг айрим хусусиятлари ёки кўрсаткичларини ўзгартириш йўли билан модификациялаш.

### Товар элиминацияси

- самарали товар сиёсати юрконанинг товар номенклатураси ва ишлаб чиқариш дастурини доимий равишда назорат қилиш ва тартибга солиб боришни назарда тутати.

Товар диверсификацияси куйидаги омиллар буйича амалга оширилади



Фирманинг асосий стратегиялари







### 3.Савдо маркаларини бошқариш

Профессионал брендинг - сотувни рағбатлантириш бўйича акциялар ўтказиш, реклама далиллари, товар ўрови дизайнини ишлаб чиқиш, яъни истеъмолчига таъсир этиш бўйича барча маркетинг воситалари тўпламидан фойдаланиш бўйича кўп структурали, асосланган, тўғрилиги текширилган ва назорат қилинадиган тадбирлар комплекси.

Бренд яратиш ва илгари суриш санъати потенциал истеъмолчида айнан шу марка остидаги маҳсулот ёки хизматни харид қилиш истагини шакллантиришдан иборат.

## Брендинг қуйидагилар билан боғлиқ:

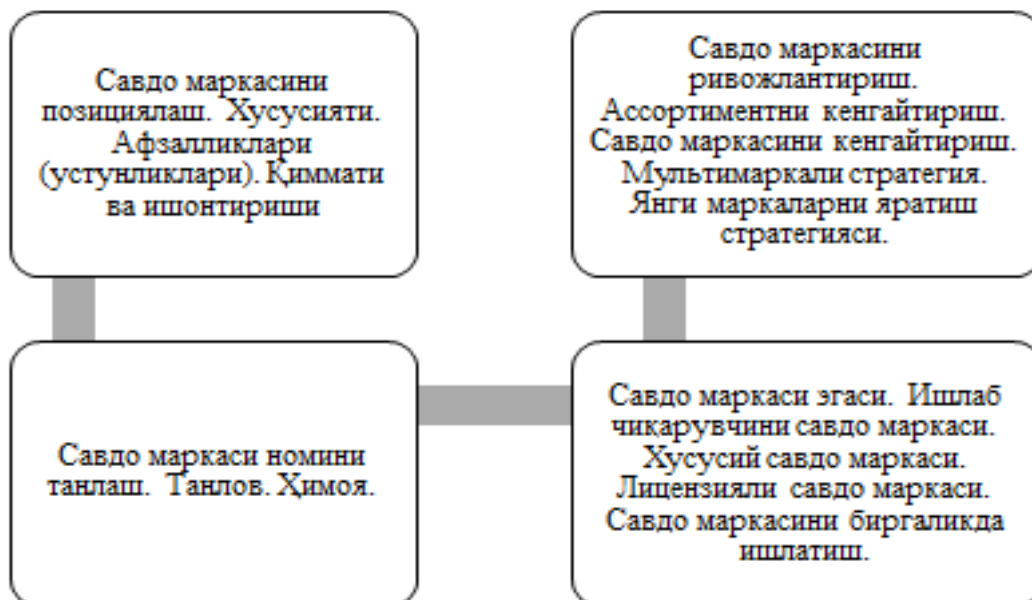
сегментлаш ва  
жойлаштириш билан  
боғлиқ жараёнлар;

реклама мурожаати  
ижодий ғоясини.

## Брендингдан маркетингда фойдаланишни юзага келтирган асосий сабаблар қуйидагилар:

- рақобат кўламининг кенгайиши;
- ишлаб чиқарувчилар ва сотувчиларнинг ишлаб чиқарилаётган ва сотилаётган товарларга потенциал истеъмолчиларни жалб қилишга интилиши;
- мавжуд харидорларни ушлаб қолиш зарурати;
- харид ҳақида қабул қилинадиган қарорларнинг 85%га яқини визуал ахборотга асосланади;
- истеъмол товарлари маркетингининг асосий вазифаларидан бири – белгиланган товар маркаларига нисбатан харидорларнинг афзал кўришини шакллантириш ва харидни амалга ошириш давомида уларни идентификация қилиш даражасининг юқори бўлишини таъминлашдир;
- янги коммуникация воситалари излаб топиш.

## Савдо маркаларига боғлиқ бўлган асосий қарорлар



## Брендинг бу:

маркани оммалаштириш жараёни бўлиб, унинг давомида фирма белгиси истеъмолчи томонидан эслаб қолинади;

харидор онгида рақобатчиларнинг товар ва хизматларидан ажратиб турадиган фарқларни белгилаш учун товарлар ва хизматларнинг барқарор жалб этувчан маркалари яратиш;

истеъмолчи билан узок муддатли иқобий ўзаро муносабатлар ўрнатиш мақсадида савдо маркаси, това ва фирмани комплексли бошқариш жараёни;

алоҳида товар маркаларини мустақил маркетинг объектлари сифатида ажратиш ва бу объектлар билан боғлиқ эсда қоладиган образлар ёрдамида уларни мақсадли бозорлар томон илгари суриш.

## Бренд бу:

маълум бўлган элементлардан иборат бўлган белги, маркадан вақт бўйича харидорлар аниқ идрок қиладиган, товарнинг ўзи билан умумий бўлган эмоционал ва функционал элементларгача ривожланадиган моҳият;

товар, хизмат ва уларнинг тавсифномаларини, савдо маркаси ва унинг истеъмолчилар онгидаги образини, шунингдек, ўз товари, хизмати, савдо маркаси, истеъмолчиларга нисбатан ишлаб чиқарувчи (сотувчи) концепциясини бир қилиб боғлайдиган тизим.

10-мавзу



Нарх  
сиёсати

## Мундарижа

1.

- Нарх тушунчаси, унинг моҳияти ва нарх турлари

2.

- Нарх сиёсатини шакллантириш ва нарх даражасини ҳисоблаш услублари

3.

- Товарларнинг “хаётий даврлари” мобайнида нархларнинг ўзгарувчанлиги

### 1. Нарх тушунчаси, унинг моҳияти ва нарх турлари

Нарх деб – товарнинг қийматига айтилади



Мехнат сарфи, бозор учун ишлаб чиқарилган ва истеъмол қобилиятини қондириш ҳолатига эга бўлган товар бўла олади



## 2. Нарх сиёсатини шакллантириш ва нарх даражасини ҳисоблаш услублари.

Асосий нархни белгилаш услуби куйидагилардан иборат





Бозорда нарх учта гуруҳ омил натижасида шаклланади



**Талаб  
омиллари**

**Ракобат  
омиллари**

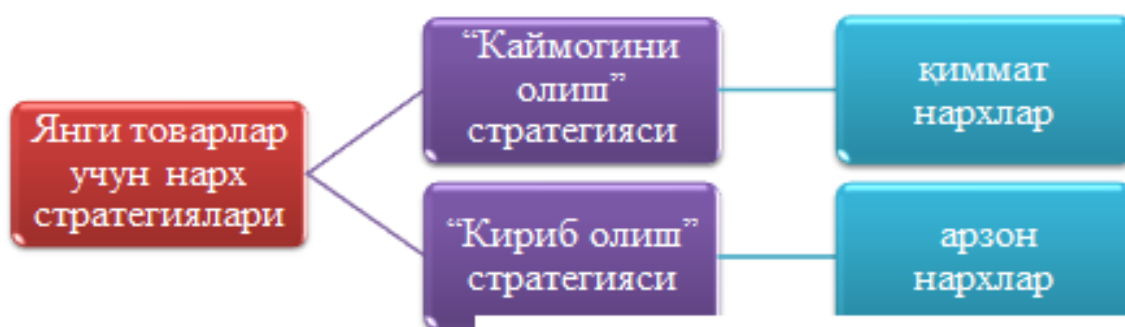
**Ҳаражат  
омиллари**

## Нарх белгилаш усуллари

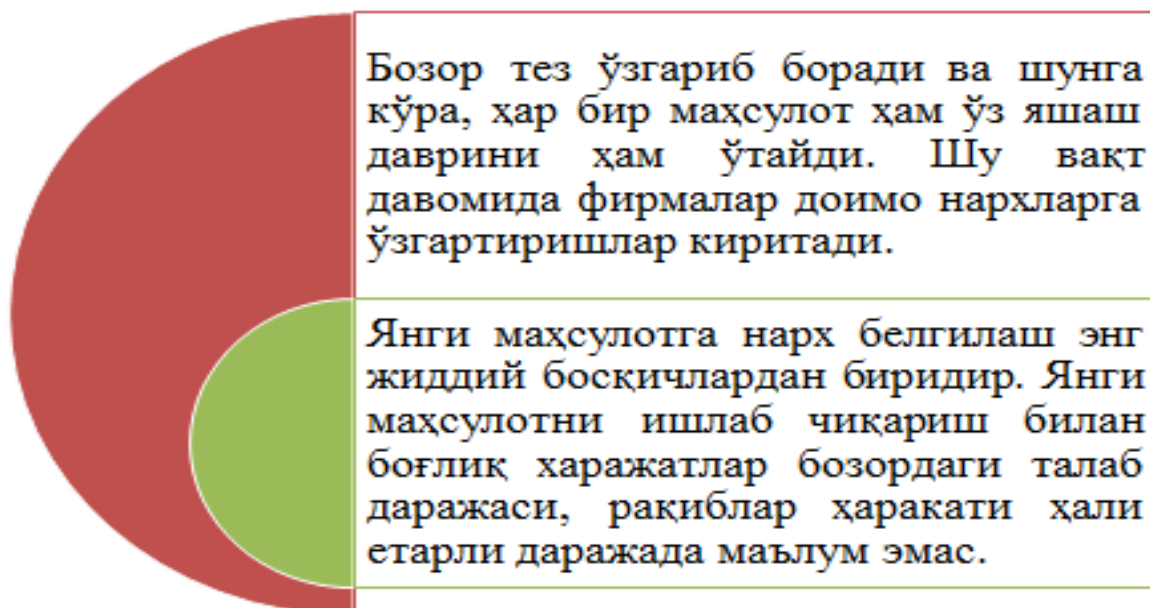


### 3. Товарларнинг “хаётий давлари” мобайнида нархларнинг ўзгарувчанлиги

# Panasonic®







**Нарх белгилашнинг қийинлиги, муайян даражада маҳсулотнинг янгилиги даражасига ҳам боғлиқ. Бу даража эса учга бўлинади:**

- энг янги маҳсулот;

- техникавий илғор маҳсулот;

- оригинал бўлмаган (янги тақлидий) ва ўринбосар маҳсулотлар.



## 11-мавзу Сотиш сиёсати



## 11-мавзу Сотиш сиёсати

1

- Товарларни таркатиш тармоқлари хусусиятлари ва уларни тузилиши

2

- Чакана савдо, улгуржи савдо, воситачини танлаш ва сотиш тармоғини шакллантирувчи омиллар

3

- Савдо қилишнинг янги турлари ва усуллари

### 11.1. Товарларни тарқатиш тармоқлари хусусиятлари ва уларни тузилиши

Маркетингнинг энг муҳим ва ажралмас таркибий қисми маҳсулотни сотиш ва тақсимлаш ҳисобланади. Бу жараёнда ташкилий нуқтаи назардан энг мураккаб вазифа - ишлаб чиқарилган маҳсулотни истеъмолчига етказиш ҳал этилади.

Сотиш сиёсати истеъмол товарларини етказиб беришнинг эҳтимол тутилган вариантлари таҳлили ва унинг маҳсулот тақсимотининг ҳамма шаҳобчаларида энг юксак ҳужалик самарасига эришишни таъминлайдиган мақбул вариантни ишлаб чиқиш билан шугулланади.



#### Тақсимот каналининг асосий функцияларига қуйидагилар киради:

ахборот – бу маркетинг тадқиқотлари натижа сида олинган маълумотлар ва маркетинг муҳити тугрисидаги ахборотларни уз ичига олади

силжитиш – маҳсулот таклифига оид ишонтирувчи ахборотларни реклама ва бошка воситалар оркали тарқатиш

алока – керакли харидорларни топиш ва улар билан алока урнатиш

мувофиқлаштириш – талаб ва таклифни бир-бирига мослаштириш

Таксимот йулининг таркибий кисмлари бир катор вазифаларни бажаради:



Товар харакатини режалаштиришда, корхона танлаган товар сотиш услублари куйидагилардан бири бўлиши мумкин

товар ишлаб чикарувчи воситачиларсиз, тутридан - тутри узининг истемолчиси билан богланиши;

товарларни мустакил воситачи(фирмалар ) оркали сотиш;

аралаш усул, ишлаб чикарувчи фирма ва воситачи савдо ташкилоти сармоялари катнашиши оркали.



### Фирма товар ҳаракатини “Маркетинг микс” жараёнида режалаштиришда қуйдагиларга аҳамият беради

- 1 • сотиш сиёсатини товар ҳаракатига боғланган ҳолда аниқлаш;
  - 2 • товар ҳаракати усулларидан ва турларидан барча товарлар ва бозор сегментларига мосини танлаш;
  - 3 • товар ҳаракати бутинлари ва умумий масофани топиш;
  - 4 • товар ҳаракати занжирини катнашувчилар - мустақил воситачиларни аниқлаш;
  - 5 • товар ҳаракати раҳбарлик тизимини яратиш;
  - 6 • товар ҳаракатини ташкил этувчи бош бутинни топиш;
- товар ҳаракати турларидан энг самаралисини танлашда турли хилни боғлаб, бир - бирини тулдиришни кузда тутиш.

### 3. Чакана савдо, улгуржи савдо, воситачини танлаш ва сотиш тармоғини шакллантирувчи омиллар

**Чакана савдо** аҳолига тўғридан - тўғри товар сотиш ва хизмат қилиш билан боғлиқ бўлган тадбиркорлик фаолиятини ўз ичига олади.



Чакана савдо фирмаларининг турлари 4 та мезон билан фарқ қилади

дўконнинг жиҳозлари

миқозга хизмат кўрсатиш даражаси

товар ассортименти

савдода хизмат кўрсатиш характерига кўра фарқланади



## Чакана савдо дўконларининг турлари

Дўкон тури	Ассортимент	Нарх даражаси	Изоҳ
Махсус	Махсуслаштириш доирасида чуқур бўлади	Турли - туман	Турлари: -чекланган ассортимент бўйича; -тор махсус; -жуذا юқори махсуслаштирилган.
Универсам	Кенг (озик – овқатлар ва уй учун товарлар)	Унча юқори бўлмаган савдо устамалари	Ўз-ўзига хизмат кўрсатиш тамойили
Универмаг	Кенг (кийим ва пойафзал, ماشий техника, уй рўзгор буюмлари)	Турли - туман	
Супермаркет	Жуда кенг (озик – овқат ва ноозик-овқат товарлари)	Асосан унча юқори эмас	
Гипермаркет(савдо комплекси)	Жуда кенг	Юқори эмас	Супермаркетларни, дўкон-ошборларини ва паст нартли дўконларни хусусиятларини бирлаштиради.
Паст нартли дўкон (дискаунтер)	Турли – туман (стандарти товарлар йиғиндис)	Паст	



Улгуржи савдо умумлашган воситачи хисобланади ва купчилик вазифаларни бажаради.

Улгуржи савдодан саноат корхоналари, тижорат фирмалари ва давлат муассасалари улгуржисига товар сотиб олишлари мумкин.



## Улгуржи савдонинг афзалликлари

чакана савдога ишлаб чиқариш фирмаларнинг тор ассортиментини кенгайтириб тақлиф этади;

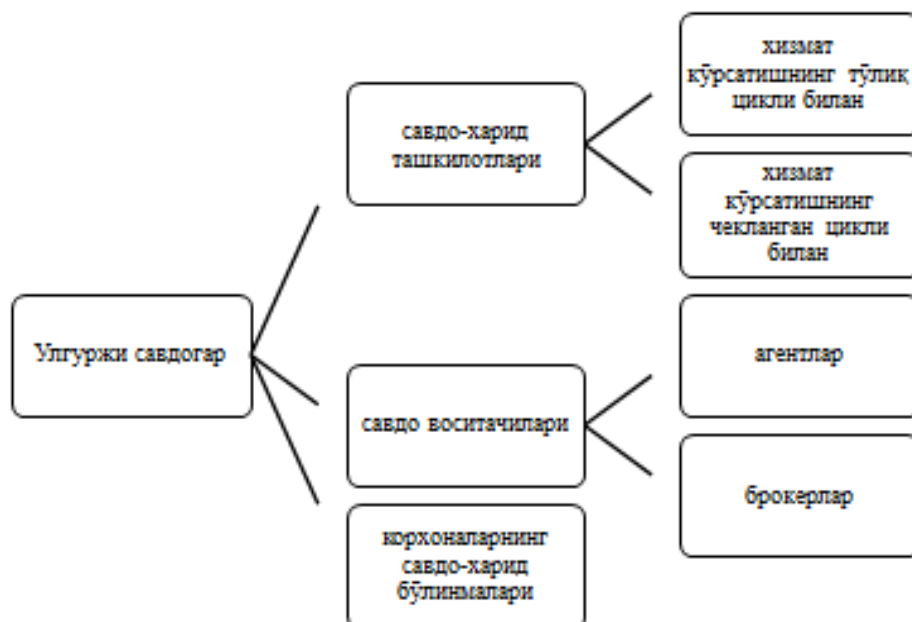
катта ҳажмда товар сотиб олиб, муомала харажатларини камайтиради;

юқори малакали товаршунос ва маркетинглар билан товарлар бозорини чуқур урганади;

товарларни сақлайди ва керакли товар захираларини шакллантиради;

ишлаб чиқарувчилар ва чакана савдо уртасида мустаҳкам алоқа боғлайди, уларга молиявий ёрдамлашади ва бошқалар.

## Улгуржи савдогарларнинг турлари



## 11.4. Воситачини танлаш ва сотиш тармогини шакллантирувчи омиллар

Воситачи ҳамкорларни танлаш ҳамма товар ишлаб чиқарувчилар учун муҳим давр ҳисобланади.



Воситачилар иложи борича купрок танланади ва уларнинг маркетинг - бозор дастурларига аҳамият берилади.

## Воситачилар бажарадиган вазифалар ва кўрсатадиган хизмат турлари

сотишни ташкил этиш ишларини бажариш - контрагентларни излаш, сотувчи номидан харидни расмийлаштириш, товар хаки учун пул туланишини харидор номидан кафолатлаш, реклама компанияларини утказиш ва бозорни тадқиқ қилиш;

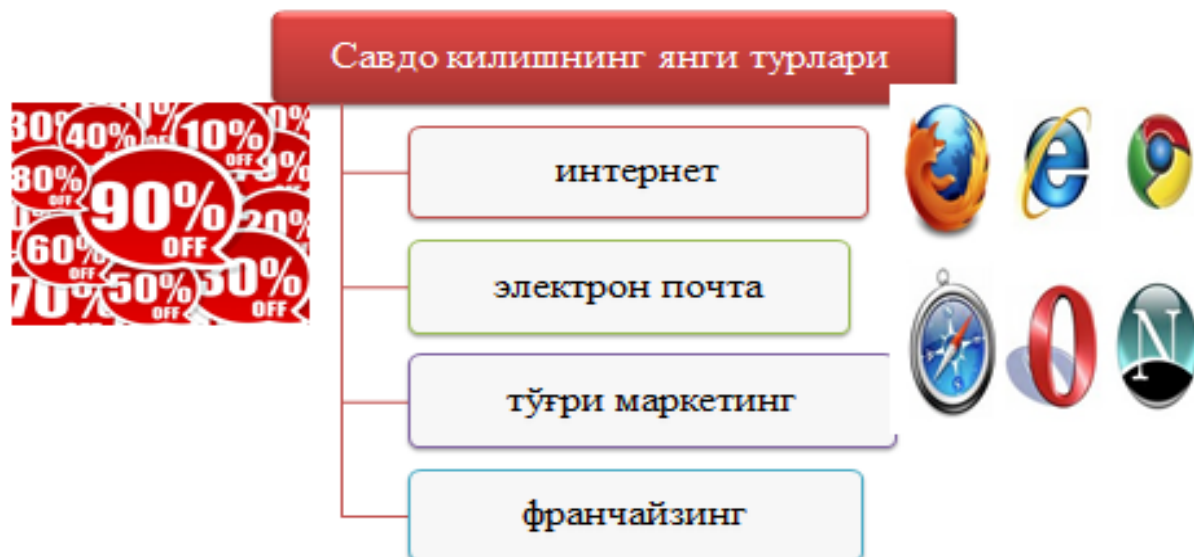
транспорт - ташиш ишлари, юкни сугурталашни амалга ошириш, савдо ҳаракатларини молиялаш

техникавий хизмат, сотишдан кейинги техникавий хизмат курсатиш

бозор тўғрисидаги ахборот тўплаш ва уни тақдим этиш



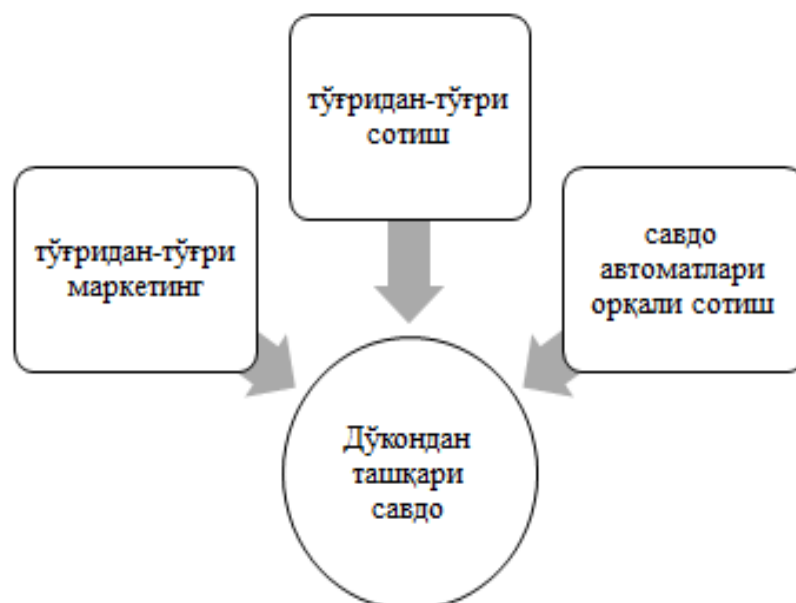
### 3. Савдо қилишнинг янги турлари ва усуллари



### Чакана савдода товар сотиш усуллари



## Чакана савдони дўқондан ташқари шакллари



## «Мерчендайзинг» сиёсати

Мерчендайзинг ёки мерчендайзинг (инглиз тилидан олинган-merchandising)-дўқон (магазин)да товарнинг сотув услубини аниқлайдиган маркетинг жараёни қисми.

Мерчендайзинг сотиладиган товарлар рўйхатини чакана савдо магазинларида уларни нарх, реклама воситалари билан таъминлашни бажаради. Мерчендайзинг тушунчаси савдода умуман қўлланилмайди (хизмат улгуржи савдо, интернет-магазинлари орқали чакана савдо ҳисобланади).

Мерчандайзинг-фаолият тури бўлиб, малакали кадрлар етишмовчилиги сабабли йирик корхоналар чакана савдосида фойдаланиладиган товарлар ва товарлар марказининг худудий бозорлардаги харакати.

Қўллашнинг асосий талаблари:

Корхонада хар доим товарларнинг тўлиқ ассортименти бўлиши

Махсус жойлашувнинг мавжудлиги

Корхона ичида қиммат ва сифатли товарлари бўлган савдо нуқталарини ташкил этиш

## 12-мавзу . Коммуникация сиёсати

1

• Коммуникация сиёсатининг моҳияти, мазмуни ва мақсадлари

2

• Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришда коммуникациянинг аҳамияти.

3

• Харидорларга ва сотувчиларга таъсир этиш услублари

4

• Маркетинг коммуникацияси комплекси ва унда рекламанинг ўрни.

## 1. Коммуникация сиёсатининг моҳияти, мазмуни ва мақсадлари

### Маркетингда коммуникация

- деб биз ҳар хил аудиториялар адресига, шу жумладан, харидорлар, сотувчилар, таъминотчилар, акционерлар, бошқарув органларига фирмадан юбориладиган сигналлар мажмуини тушунамиз.

### Маркетинг коммуникациялари

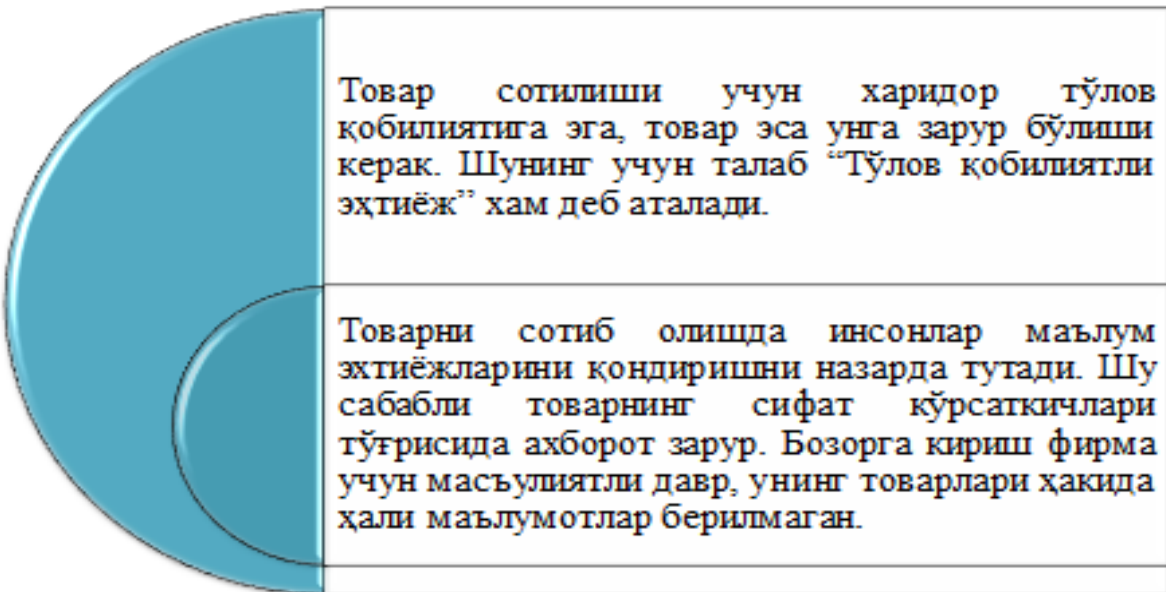
- деганда бозорда хўжалик юритувчи субъект олдига қўйилган вазифаларни бажариш мақсадида белгиланган бозор сегментлари билан, шунингдек, мулоқот доиралари билан коммуникацияларни таъминлашга имкон берадиган технология (фан, воситалар) тушунилади.

Коммуникация сиёсати – бу товарни бозорга силжитиш усуллари йиғиндисидир

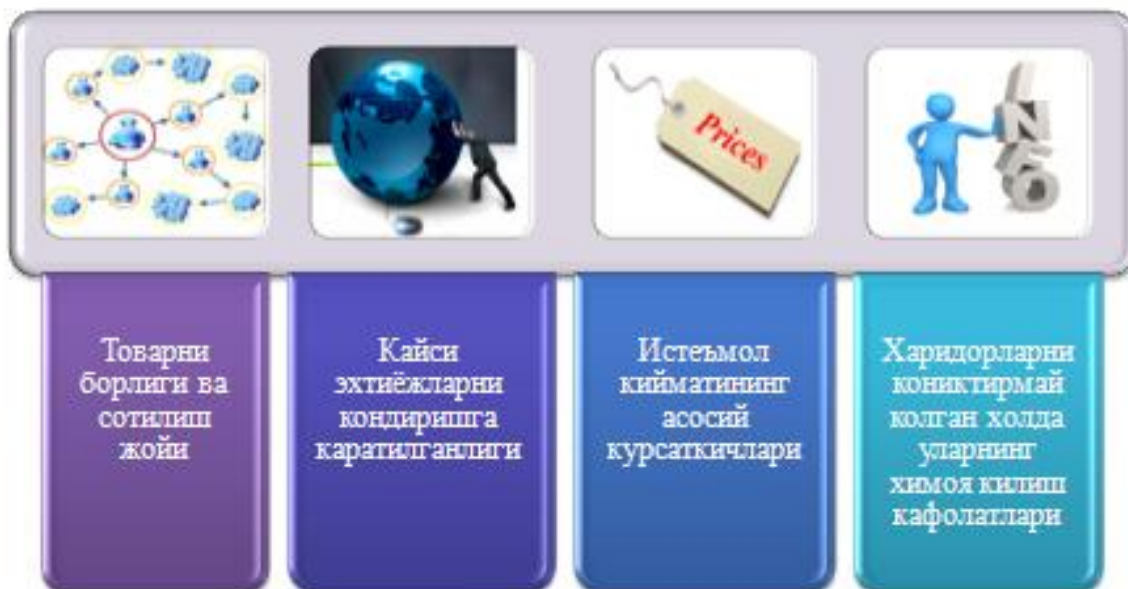
Коммуникациянинг асосий воситалари бўлиб паблик рилейшнз – жамоат билан алоқа; реклама; сотишни рағбатлантириш; махсус кўргазмалар; шахсий сотув хисобланади.

<p><b>Коммуникация снѣсати</b></p>	<p>• Бу товарни бозорга сикантлаш усуллари йиғиндисидир. Коммуникациянинг асосий воситалари бўлиб публик рилейшнз – жамоат билан алоқа; реклама; сотишни рағбатлантириш, махсус кўргазмалар; шахсий сотув ҳисобланади.</p>
<p><b>Реклама</b></p>	<p>• Бир томонлама оммавий коммуникациянинг тўловли тури бўлиб, у аниқ бир ҳовайдан чиқиб, фирма фаолиятини бевосита ёки бевосита қўллаб-қувватлашга хизмат қилади.</p>
<p><b>Шахсий сотув</b></p>	<p>• Бу «ўлчалик» коммуникация аниқ икки томонлама бўлиб (диалог) мақсади микровни тўхтовсиз тарзда ҳаракатга келтиришга ундашдан иборат. Бир вақтнинг ўзида фирма учун ахборот манбаи ҳамдир.</p>
<p><b>Савдон авж олдириш</b></p>	<p>• шахсий реклама ва шахсий савдон тўлдирувчи ҳамма товарни сотишни тезлаштириш ва маълум кенгайтиришга қаратилган вақтинча чораларни ўз ичига олади.</p>
<p><b>Жамоатчилик билан алоқа</b></p>	<p>• аниқ мақсадга қаратилган ҳаракатлар ташвирот ва унинг турли аудиториялари орасида, ўзаро бир-бирини тушуниш ва ишончли рўқий ҳолат яратишга хизмат қилади. Бу ердаги коммуникациянинг мақсади фақат сотишгина эмас, балки фирма фаолиятини қўллаб-қувватлаш ҳамдир.</p>

**2. Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришда коммуникациянинг аҳамияти**



Бўлажак истеъмолчи қуйидаги ахборотларни олиши шарт





Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришда туғри маркетингнинг аҳамияти каттадир.



### 3. Харидорларга ва сотувчиларга таъсир этиш услублари



Ярмарка – бу даврий фаолвят қилувчи бозор яъни белгиланган муддатларда бир жойда мунтазам тўпланадиган бозор.

**Ярмарканинг мақсади** – унинг иштирокчиларига ўзлари ишлаб чиқарган маҳсулотлар намуналарини кўрсатишга имконият яратиб бериш, савдо битимлари тузиш мақсадларида янги ютуқлар ва техник камолотни намойиш қилишдан иборат



## Сотувчиларга таъсир этиш услублари



## 4. Маркетинг коммуникацияси комплекси ва унда рекламанинг ўрни

Маркетинг коммуникациясида асосий ўринни реклама эгаллайди.



Реклама қорхона ва бозор ўртасидаги бутун алоқа тизимини ўз ичига олади.



## Рекламанинг фаолият доираси ўз ичига қуйидагиларни олади



## 13-МАВЗУ. ИНТЕРАКТИВ МАРКЕТИНГ

- 13.1. • Тўғридан – тўғри маркетинг.
- 13.2. • Тўғридан – тўғри маркетинг шакллари.
- 13.3. • Интернет маркетингнинг моҳияти ва ўзига хос хусусияtlари.
- 13.4. • Интернетда товар сиёсати.
- 13.5. • Интеграцияланган тўғридан-тўғри маркетинг.
- 13.6. • Тўғридан – тўғри маркетингда давлат сиёсати.

## 13.1. Тўғридан – тўғри маркетинг

Тўғридан-тўғри маркетинг – бу маълум жавоб олиш ва исталган минтақада битимни амалга ошириш учун бир ёки бир неча коммуникация воситаларидан фойдаланувчи интерфаол маркетинг тизимидир.

“Маълум жавоб” одатда харидор томонидан буюртма ҳисобланади. Шунинг учун тўғридан-тўғри маркетингни баъзан тўғридан-тўғри буюртмалар маркетинги деб ҳам атайдилар.

### Тўғридан-тўғри маркетингнинг харидор учун устунликлари қуйидагича:

- ҳар қандай тоифадаги кишиларнинг номларини ўз ичига олган харидорларнинг маълумотлар базаларидан фойдаланиш ҳисобига ўз мурожаатларини персоналлаштириш имконияти;

- харидорлар билан узоқ муддатли муносабатларни ўрнатиш имконияти;

- ҳар бир муайян ҳолатда мос вақтда маркетинг акцияларини амалга ошириш имконияти;

- товар таълифи самарадорлигини ошириш (реклама мурожаати), чунки улар манфаатдор бўлган мақсадли оммага жўнатилган;

- маркетингнинг таълиф ва стратегиялари рақобатчилар учун сезиларсиз бўлиб бормоқда;

- харидорнинг олиб борилган маркетинг тадбирларига таъсирини баҳолаш имконияти.

### Тўғридан-тўғри маркетингнинг беш тамойили мавжуд:

<b>Интерфаолилик.</b>	• Тўғридан-тўғри маркетинг – бу интерфаол тизим, яъни мулоқот жараёнига жалб этилган доимий ширко ва маркетинглоглар.
<b>Истеъмолчининг жавоби.</b>	• Тўғридан - тўғри маркетингда истеъмолчининг таклифга жавоб менамиси аниқ белгиланган.
<b>Жавобнинг ўлчанувчанлиги.</b>	• Тўғридан-тўғри маркетинг дастлабки стратегик устулиги – жавобнинг ўлчанувчанлигидир. Тўғридан-тўғри маркетинг маркетингга истеъмолчи билан алоқа ўрнатилишига ажувий даромад ва харажатларни аниқ белгилаш имконини беради. Базилар тўғридан-тўғри маркетинг ушбу тавсифи унинг теккор ривожланишига асосий сабаб эканлигини тасдиқлайдилар.
<b>Қуну-қун интерфаол буюртма имконияти.</b>	• Харидор ва сотувчи ўртасида айирбошлан чакана қўсон ёки савдо агенти томонидан чекланмаган. Буюртма қунинг исталган вақти, қунқун ёки тунда амалга оширилиши ҳамда уйга отқалиб берилиши ҳам мумкин.
<b>Истеъмолчилар тўғрисидаги маълумотлар базаси бўлиши шартлиги.</b>	• Маълумотлар базасидаги ахборотлардан фойдаланган ҳолда тўғридан-тўғри маркетинг билан шуғуллашувчилар ўч мурожаатларини муайян харидорга ёки ширколармон ҳамкорга йўнатдилар. Тўғридан-тўғри маркетинг тегишли мақсадли олмага мурожаат қилиш имконини беради.

### Саноат товарлари бозорида фирманинг савдо вакили мижозлар тўғрисида қуйидаги маълумотларга эга бўлади:

- илгари ушбу фирма томонидан харид қилинган товар ва хизматлар;
- аввалги харидлар нархи ва ҳажми;
- шартноми ким билан тузилган (кишининг ёши, туғилган қуни, кизиқиши ва ёқтирган таоми);
- таъминотчи – рақобатчилар;
- жорий шартномалар ҳолати;
- яқин бир неча йил давомида ушбу компания – харидорнинг қутилган харажатлари;
- харидор-компаниянинг рақобатли устуликлари ва заиф томонларини сифат жиҳатдан баҳолаш.

## 13.2. Тўғридан – тўғри маркетинг шакллари

Тўғридан-тўғри маркетингда (Direct marketing) таклифлар, эълонлар, эслатмалар ёки бошқа силжитиш воситалари бирор манзилга жўнатилади.

Юқори даражада танланган электрон хат рўйхатларидан фойдаланган ҳолда, бевосита маркетинглар ҳар йили миллионлаб хатлар, каталоглар, брошуралар, намуналар, видеолар юборишади.

## Тўғридан-тўғри маркетинг шакллари



Каталог маркетинги - Каталоглар камида саккиз вароқдан иборат турли хил махсулотларни сотиш ва буюртма бериш имконини берувчи босма нашр эди. Аммо ҳозирги келиб бу қараш эскирди.

Интернет оқими кучайгани сайин каталоглар рақамли шаклга кириб бормоқда. Фақат онлайнда мавжуд каталоглар пайдо бўлди, аксарият босма каталоглар ўз маркетинг миксларига web-каталоглар ва смартфон каталоглар ҳам қўшишмоқда.

Рақамли каталоглар нашр этиш ва пошта харажатларидан холидир. Босма каталогларда жой этишмовчиги учраб турса, онлайн каталоглар бундай камчиликдан азият чекмайдилар, уларда реклама қилиниши мумкин бўлган махсулотлар чегарасиз бўлиши мумкин.

**Бевосита савол-жавоб телемаркетинги** асосан икки шаклга эга: бевосита савол-жавоб рекламаси ва интерактив ТВ рекламаси.

Бевосита савол-жавоб рекламалари кўпинча қандайдир баланд овоздаги, савол остидаги, тозаловчи воситаларлар, ошхона ускуналари учун бўлган майдонлар билан бўлиқ ҳолда ишлайди.

Контент киоскалар - рақамли ва сенсорли технологиялар билан харидорлар яна ва яна қизиқишаётганиги сабабли кўп компаниялар савдо мажмуаларига, аэропортларга, меҳмонхоналарга, университет ҳовлиларига ва бошқа жойларга маълумот берадиган ва буюртма оладиган киоскалар - қурилмалар жойлаштиришмоқда.


### 13.3. Интернет маркетингнинг моҳияти ва ўзига хос хусусиятлари

Интернет компаниялар гуллаб-яшнашини кўрган анъанавий, эски усулда ишловчи ишлаб чиқарувчилар ва дўконлар ҳам мижозлар билан ишлаш стратегиясини ўзгартирдилар.

Ҳозирда деярли барча анъанавий компаниялар ўзларининг онлайн савдо ва коммуникатсия каналларини яратганлар, шу сабаб улар **анъанавий ва янги усуллардан фойдаланувчи компанияларга** айланиб боришмқда.

Ҳозирда онлайн фаолият юритмайдиган компания топиш қийин.

Амалиётда анъанавий ва янги усуллардан фойдаланувчи компаниялар фақатгина интернетда ишловчи фирмаларга нисбатан кўпроқ муваффақиятга эришмоқдалар.



Web саҳифалар мақсад ва мазмунига кўра фарқланади. Энг кўп тарқалган сайт тури **корпоратив (ёки бренд) web саҳифа** ҳисобланади.

Бу турдаги сайтлар мижозларда компанияга нисбатаб мойиллик уйғотиш, уларнинг изоҳ-муносабатини ўрганиб бориш ва компания маҳсулот-хизматларини сотишнинг янги каналларини яратиш каби мақсадларни кўзлайдим яъни бундай турдаги web сайтлар орқали компания маҳсулотлари сотилмайди.

Онлайн маркетологлар “оғиздан-оғизга” маркетингининг интернет шакли ҳисобланмиш **вирус рекламасидан** ҳам самарали фойдаланишади.

**Вирус маркетинги** фойдаланувчилар бир-бирига тезда тарқатиши мумкин бўлган web сайт, видео, эмаил, мобил хабарлар каби воситаларни яратиш ёрдамида амалга оширилади.

Бу усулнинг самарали эканлигига сабаб, биринчида, у арзон реклама тури ҳисобланади, иккинчидан, қабул қилувчи дўстидан келган маълумотни ўқиши эҳтимоли анча баланд ҳисобланади.

## 13.4. Интернетда товар сиёсати

Интернет томонидан замонавий тижорат дунёсига олиб кирилган энг асосий хислатлардан бири асосий ролнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига ўтиши ҳисобланади.

Интернет компаниялар учун компьютер экрани олдида ўтирган янги миқознинг эътиборини бирор сониялар ичида жалб қилиш имконини берди.

Бироқ шу билан бир вақтда у худди шу фойдаланувчига сичқонча тугмасини бир неча марта босиб рақобатчиларга ўтиб кетишига ҳам имкон беради.

Бундай вазиятда харидорларнинг диққат-эътибори энг катта қимматга эга бўлади, миқозлар билан ўрнатилган алоқалар эса компаниянинг асосий капиталига айланади.



Интернет тижорат юришининг замон ва макон кўрсаткичларини кескин ўзгартириб юборади. У ҳеч қандай ҳудудий чекловларсиз тўғри коммуникация воситаси бўлиб, бунда ахборотга уланиш қиймати анъанавий воситаларнинг акси ўлароқ ундан узоқликда жойлашганликка боғлиқ эмас.

Шундай қилиб, интернет электрон тижорат энг майда таъминотчиларга ҳам жаҳон миқёсида бизнес билан шуғулланишга имкон беради. Мос равишда, буюртмачилар ҳам талаб қилинаётган товар ва хизматлар таклиф этувчи потенциал таъминотчиларни географик жойлашувидан қатъи назар глобал танлаш имконига эга бўладилар.

Сотувчи ва харидор ўртасидаги масофа товарни етказиб бериш босқичидагина транспорт харажатлари нуқтаи назаридан роль ўйнайди, ҳолос.

Интернет товар сиёсатига инкилобий таъсир билан бир қаторда хизмат кўрсатиш соҳасига ҳам кучли таъсир кўрсатади. Интернет орқали ахборот, моливий, туристик ва таълим хизматлари кўрсатиш ҳовирғи дунёнинг ажралмас бир қисмига айланиб улгурди.

Товар жонли меҳнат маҳсули, фойдали самара ёки фойдали нарсани ифодалайди, уни харид қилиш ва ундан фойдаланиш истеъмолчининг муайян эҳтиёжларини қондиради.

Товар сиёсати деганда рақобатли устунликни шакллантириш ва товарни истеъмолчи учун доимий тўлақонли қилувчи ҳамда у ёки бу эҳтиёжни қондириб, фирмага мос келувчи фойдани таъминловчи товар тавсифномасини яратиш бўйича стратегия ва чора-тадбирлар мажмуасини режалаштириш ва амалга ошириш билан боғлиқ маркетинг фаолияти тушунилади.

Товар сиёсатининг асосий мақсадларига эришиш иккита асосий соҳадаги вазифаларни ҳал қилиш йўли билан амалга оширилади:

янги товар  
яратиш

- янги товарни излаш, яратиш, ривожлантириш ва бозорга чиқариш;

товарга  
ҳамроҳлик  
қилиш

- товар сифатини тартибга солиш, бозорда товар хулқ-атворини назорат қилиш, сервис хизмати кўрсатиш ва ҳоказо. Янги товар яратишдан фарқли ўлароқ товарга ҳамроҳлик қилиш товарнинг бутун ҳаётийлик даврида давом этади.

Товарни Интернет орқали таклиф этишда товар муҳитини шакллантиришнинг қуйидаги йўналишларини ажратиб кўрсатиш мумкин:

товар ҳақида ахборот ва уни бошқа товарлар билан солиштира таҳлил қилиш учун воситалар такдим этиш. Бу йўналиш қуйидагиларни қамраб олиши мумкин: харидорнинг товарни танлашига имкон берувчи, унинг эҳтиёжларини энг тўлиқ қониқтирувчи воситалар; товарнинг максимал сондаги тавсифномалари билан танишиш имконияти; Интернет коммуникатив воситалари ёрдамида сотувчидан маслаҳат олиш ва б.;

товарни Интернет орқали харид қилиш имкониятини такдим этиш;

сотувдан олдин ва сотувдан кейинги хизматни ташкил этиш;

товар маркази ва имижини яратиш, интернет-брендни ривожлантириш, жамоатчилик фикрини шакллантириш.

### 13.5. Интеграцияланган тўғридан-тўғри маркетинг

Ҳозирги вақтда тўғридан-тўғри маркетинг фаол ривожланиб бормоқда. Бунинг асосий сабаби – компьютер тармоқларидан фойдаланган ҳолда янги электрон коммуникация воситаларидан фойдаланишдан иборат. Аксарият компаниялар тўғридан-тўғри маркетингнинг корxonанинг коммуникация сиёсатига таъсирини етарлича баҳолай олмайдилар ва уларга маркетинг коммуникациялари стратегиясида бироз эътибор қаратиб ўтадилар.

Интеграцияланган тўғридан-тўғри маркетинг тўғридан-тўғри маркетинг воситаларини реклама, савдони рағбатлантириш, жамоатчилик билан лоқалар ҳамда шахсий савдолар билан бир қаторда ва ўзаро алоқада илгари суриш мажмуи бўғинларидан бири сифатида кўриб чиқади.

#### Интерактив маркетингнинг аҳамияти ортиб бориши сабаблари қуйидагилардан иборат:

Интерактив маркетинг миқозларнинг содиқлигини оширади. Бозорларни барқарорлаштириш шароитида янги миқозларга сарфланувчи харажатлар мавжуд миқозларни ушлаб қолиш харажатларидан кўпроқдир. Шунинг учун миқозларнинг содиқлигини ошириш – харажатларни сезиларли қисқартириш, бинобарин корхона иши амарадорлигини оширишга тўғридан-тўғри йўлдир.

Интерактив маркетинг, истеъмолчи билан суҳбатга асосланган миқоз учун қўшимча ахборот сервисини яратиш йўли, яъни миқоз бошқа таъминотчига ўтишда амалга оширадиган қўшимча харажатлар – кўчиш харажатлари яратиш ёрдамида фирманинг рақобатбардошлигини оширади. Кўчиш харажатлари тизими фирма томонидан таклиф этилган товар таклифининг табақаланишини оширади.

- Интерактив маркетинг истеъмолчига алоҳида ёндашувни кўзда тутади. Бунда истеъмолчиларнинг товар ва хизматлар нархи ва сифатига талабларини мунтазам равишда ошириб бориш йўналишини ҳисобга олган ҳолда аҳамиятлидир.
- Интерактив маркетинг ахборот коммуникация технологияларининг ҳозирги ютуқларини самарали қўллайди (интернет, маълумотлар базасини бошқариш тизими, CRM-тизимлар ва х.к.).
- Интерактив маркетинг истеъмолчиларнинг афзалликлари ва уларнинг фирма томонидан қондирилиши самарадорлигини доимий мониторинг қилиб бориш имконини беради.
- Интерактив маркетинг реал бозор шароитларида товар таклифининг бирор-бир таркибий қисмларини тест қилиш имконини беради. Товарнинг устуңликлари, намуналар, нархлар, тарқатиш воситалари, жўнатма рўйхатларини синаб кўриш мумкин. Товар таклифининг асосий унсурларини дастлабки тестдан ўтказиш миқозларга хизмат кўрсатиш сифати ва компаниянинг рақобатбардошлигини ошириш учун фирманинг маркетинг сиёсатига ўз вақтида тузатиш киритиш имконини беради.

### 13.6. Тўғридан – тўғри маркетингда давлат сиёсати

Тўғридан – тўғри маркетинг саноати шахсийлик масаласида муаммоларга учрашмоқда ва онлайн маркетинглар бундай интернет шахсийлик муаммоларига ечим топишлари керак.


Тўғридан – тўғри маркетингнинг ўта даражада кўпайиб кетиши истеъмолчиларнинг жаҳлини чиқаради ё уларни жонига тегади.

Исътёмолчиларнинг жаҳлини чиқаришдан ташқари баъзи сотувчилар исътёмолчига ноҳаққонийлик қилганликда айбланишга.

Телевизор орқали савдо қиладиган исътёмолчиларни ўз мақсади қилган телевизор каналлари ва ҳар хил программалар шундай айбланувчиларга киришади.

Улар ўзларининг яхши гапириб одамни жалб этувчи муҳбирлари орқали ҳар маҳсулотларни чегирма билан деб реклама қилишади лекин бундай чегирмалар вақти жуда қисқа муддатга чегараланган бўлади ва бу орқали сотиб олиш истагида юрганларни ноҳаққоний равишда ундайди.

Инвестиция қаллобликлари ва хайрия жамғармаси каби йўлғон дастурлар ҳозирги кунларда жуда кўпайиб кетди. Шахсийликни ўғирлаш ва молиявий қаллоблик каби интернет ёлғонлар ҳам муҳим муаммолардан бирига айланмоқда.



Кўплаб маркетинглар исътёмолчи ҳақида маълумотларни олиш ва тўплашда анча қобилиятли бўлиб қолишган.
Ҳаттоки мутахисислар ҳам баъзан маркетингларни бундай қобилиятларига қойил қолишмоқда.
Баъзи исътёмолчи ва сиёсат яратувчилар бундай очиқ маълумотларга эгаллик қилиш исътёмолчиларни заиф қилиб қўяди деб ҳавотирланишади.
Кўплаб компаниялар шахсийлик ва ҳафсизлик масаларига ўзларининг ҳоҳишлари билан ёндашишмоқда. Лекин баъзи компаниялар ҳали ҳам кенг саноат усулларини қўллашмоқда.

### Фанга доир видео маърузалар, видео роликлар

<https://www.youtube.com/watch?v=sR-qL7QdVZQ> Philip Kotler: Marketing Strategy

<https://www.youtube.com/watch?v=hZLMv5aexto4> Principles of Marketing

<https://www.youtube.com/watch?v=H8aZr-Ula1w> Marketing Mix: Pricing Strategies

<https://www.youtube.com/watch?v=XBmWEduod5k> Pricing Strategies

<https://www.youtube.com/watch?v=GZgFdPWtVGY> Promotion

<https://www.youtube.com/watch?v=ys7zx1Vc9po> The Seven Ps of the Marketing Mix: Marketing Strategies

<https://www.youtube.com/watch?v=H8FANR-2u2Q> Strategic Planning: SWOT & TOWS Analysis

<https://www.youtube.com/watch?v=qbyb0ht-dsk> McDonalds SWOT

<https://www.youtube.com/watch?v=mCdcdf-b8AU> PEST Analysis

<https://www.youtube.com/watch?v=Zq391bgs6h0> - What is Market Research? An Informative Presentation.

<https://www.youtube.com/watch?v=sdQfId91Y0g> - Ethical Behavior in Marketing

[https://www.youtube.com/watch?v=n\\_L4tBP\\_KFQ](https://www.youtube.com/watch?v=n_L4tBP_KFQ) - Market Segmentation: Geographic, Demographic, Psychographic & More - Study.com

<https://www.youtube.com/watch?v=IyjDjr33wAQ> - Live affiliate marketing case study

[https://www.youtube.com/watch?v=2Zwlb\\_1Q23I](https://www.youtube.com/watch?v=2Zwlb_1Q23I) - Market Feasibility Study: More Important Than a Business Plan

<https://www.youtube.com/watch?v=b0hle7pVLmM> How to Create a Digital Marketing Strategy - A Silverstone Case Study

<https://www.youtube.com/watch?v=ZzPjSqvm9P8> Infragistics Marketing Dashboard Case Study

<https://www.youtube.com/watch?v=laTzwz08M94> Market segmentation: a case study

<https://www.youtube.com/watch?v=bqaEhW3xOck> Market Orientation and Sales Orientation

<https://www.youtube.com/watch?v=IggKinwxbZ4> Part 5: Marketing, Community and Apps Case Study featuring Coca-Cola - Salesforce World Tour Chicago

<https://www.youtube.com/watch?v=z-9Yxo02hRk> Case Study 2016: When Content Marketing Meets SEO

<https://www.youtube.com/watch?v=lcoLoIyGw7I> Nike Marketing Strategy | Successful Marketing #1

[https://www.youtube.com/watch?v=9\\_XWp5fnXKc](https://www.youtube.com/watch?v=9_XWp5fnXKc) What is Marketing & Brand Strategy?

<https://www.youtube.com/watch?v=CjieRgtjvIc> Eno Mobile Marketing Case Study: 70% Increase in Product Sales

<https://www.youtube.com/watch?v=No67z1C4HPw> Heineken India - Viral Campaign 2013

<https://www.youtube.com/watch?v=-cvv1oC-ZaM> Guerrilla Marketing - Coca-Cola Dancing Vending Machine

---

**ҚЎЛЛАНИЛАДИГАН ПЕДАГОГИК  
ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ ШАРҲИ**

---

## ҚЎЛЛАНИЛАДИГАН ПЕДАГОГИК ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ ШАРҲИ

### 1. Маъруза машғулотларнинг ташкил этишнинг асосий шакллари

Маъруза машғулоти – ОЎЮда ўқитишни ташкил этишнинг етакчи шакли ҳисобланади, билимларни бирламчи эгаллашга йўналтирилган.

Маърузани асосий белгиланиши – ўқитишни назарий асосини таъминлаб бериш, ўқув фаолиятга ва аниқ ўқув фанга қизиқишни ривожлантириш, курсантларга ўқув курси устидан мустақил ишлаш учун ориентирларни шакллантириш.

#### **Маъруза материалларининг мазмуни ва ҳажмига талаблар**

Маъруза материалларининг мазмуни қуйидаги мезонларга жавоб бериши лозим:

- янгилик, илмийлик, асослилик ва ахборот учун белгиланганлик;
- аниқ, ишончли мисол, факт, асоснома ва илмий далилларнинг мавжудлиги;
- фактга асосланган (статистик ва в.х.) материалларни кўп эмаслиги.

Маъруза материалларининг ҳажми режалаштирилган мавзунини ёритиш учун етарли бўлиши керак.

#### **Маърузалар турлари вауларга хос хусусиятлар**

<b>Ўқув машғулотнинг мақсади</b>	<b>Маъруза тури, унинг ўзига хос хусусиятлари</b>
<b>Кириш маърузаси</b>	
Фан доирасида ўқув ахборотини ўзлаштириш бўйича талабалар ҳаракатининг йўналтирувчи асосини таъминлаш.	Таълим бериш тузилишида мотивацион босқич ҳисобланади. Унинг вазифаси – ўқув фани мазмуни, унинг ўқув жараёнидаги ўрни ва келгусидаги тезкор-хизмат фаолиятдаги ахамияти тўғрисида дастлабки тасаввурларни бериш, талабаларни ишлаш тизимида йўналтириш, олдинда турган мустақил ишнинг услугиёти ва ташкиллаштирилиши билан таништириш, ҳисобот бериш вақти ва баҳолашни аниқлаштириш.
<b>Ахборотли маъруза</b>	
Ўқув мавзу бўйича тасаввурни шакллантириш	Бу анъанавий маъруза тури: маъруза режасига мувофиқ ўқув материални монологик тарзда изчилликда баён этиш.
<b>Муаммоли маъруза</b>	
Муаммони белгилаш ва уни ечимини топишни ташкиллаштириш/анъанавий ва замонавий нуқтаи назарларни жамлаш ва таҳлил қилиш ва в.х. орқали ўқув мавзуси бўйича тасаввурни/ билимларни шакллантириш.	Янги билимлар савол/вазифа/вазиятларнинг муаммолиги орқали киритилади. Бу жараёнда талабаларнинг билиши ўқитувчи билан ҳамкорлигига ва диалогига асосланади, ҳамда изланувчилик фаолиятига яқинлашади.
<b>Кўргазма маъруза</b>	
ЎТВдан кенг фойдаланиш орқали ўқув мавзуси бўйича тасаввурни/ билимларни шакллантириш.	Бундай маърузани ўқиш, кўриб чиқиладиган кўргазмали материалларни очиб беришга ва қисқача шарҳлашга олиб келади.
<b>Бинар маъруза</b>	



## Маркетинг

Ўқув машғулотнинг мақсади	Маъруза тури, унинг ўзига хос хусусиятлари
Талабаларга мунозара маданиятини, муаммони ҳамкорликда ечишни намойиш этиш орқали ўқув мавзуси бўйича тасаввурни/ билимларни шакллантириш.	Бундай маърузани ўқиш икки ўқитувчи/2-мактабнинг илмий вакиллари/олим ва амалиётчи/ўқитувчи ва талабаларнинг диалогини ўзида намоён этади.
<b><i>Анжуман-маъруза</i></b>	
Ўқув ахборотни излаш, танлаш ва баён этиш жараёнида талабаларнинг фаол иштирокларида ёритиб бериш орқали ўқув мавзуси бўйича тасаввурни/ билимларни шакллантириш.	Олдиндан белгиланган муаммо ва уни ҳар томонлама ёритиб бериш назарда тутилган маърузалар тизими (5-10 дақ. давомийлигида) билан, илмий-амалий машғулот кўринишида ўтказилади. Машғулот якунида ўқитувчи мустақил иш ва сўзга чиқишларга яқун ясайди, ахборотни тўлдиради/аниқлик киритади, асосий хулосаларни ифодалайди.
<b><i>Умумлаштирувчи маъруза</i></b>	
Билимларни батафсил ёритиш ва аниқлаштиришларсиз тизимлаштириш.	Маърузада баён этилаётган назарий ҳолатларнинг негизини курснинг ёки катта бўлимларнинг илмий-тушунчали ва концептуал асоси ташкил этади.
<b><i>Маслаҳатли-маъруза</i></b>	
Билимларни чуқурлаштириш, тизимлаштириш.	Турлича сценарий бўйича ўтиши мумкин. 1. “Савол-жавоблар”- ўқитувчи бўлим ёки тўлиқ курс бўйича талабалар саволларига жавоб беради. 2. “Савол-жавоблар-мунозаралар”: ўқитувчи нафақат саволларга жавоб беради, балки жавобларни излашни ҳам ташкиллаштиради.
<b><i>Яқуний маъруза</i></b>	
Билимларни батафсил ёритиш ва аниқлаштиришларсиз тизимлаштириш.	Курсни ўрганишни яқунлайди, бутун давр мобайнида ўтилганларни умумлаштиради. Яқуний маърузада ўқитувчи курснинг асосий ғояларини ажратади, келгусидаги тезкор-хизмат фаолиятда ва бошқа фанларни ўрганишда олган билимларни қандай қўллаш йўлларини кўрсатади, фан бўйича яқуний назорат хусусиятини тушунтиради, яқуний назорат вариантларининг муракаб саволларини тушунтиради.

### 2. Амалий машғулотларни ташкил этишнинг асосий шакллари

Амалий машғулот:

- ўқувчиларни ўқитувчи билан ва ўзаро фаол суҳбатга киришишига йўналтирилган,
- назарий билимларни амалий фаолиятда амалга ошириш учун шароитни таъминловчи,
- олинган билимларни амалий фойдаланиш имкониятларини муҳокама қилишга мўлжалланган машғулотнинг ўқитиш шакли.

#### ***Амалий машғулотнинг мазмунига қўйиладиган талаблар***

- муҳокамага мунозарали саволлар олиб чиқилади;
- муҳокама қилинувчи саволлар илм-фаннинг эришган замонавий ютуқлари томони билан кўриб чиқилади;
- назария ва амалиётни узвий бирлиги очиб берилади;

- муҳокама қилинувчи материалнинг талабаларнинг бўлғуси касбий фаолияти билан алоқаси таъминланади;
- кўриб чиқиладиган материал адабиётда мавжуд эмас ёки материал, қисман баён этилган.

Амалий машғулотлар турлари ва уларга хос хусусиятлари

Амалий машғулот тури	Амалий машғулот шакли, унинг ўзига хос хусусиятлари
<p><b>Талабаларнинг назарий билимларини тизимлаштириш/ тузилмага келтириш/ мустаҳкамлаш/ кенгайтириш:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методологик нуқтаи назаридан энг муҳим ва ўзига хос фан мавзуларининг яхши ўрганиш.</li> <li>- тушуниш ва ўзлаштириш учун мураккаб бўлган мавзу саволларини батафсил ўрганиш.</li> <li>- касбий тайёргарлик сифатини аниқловчи, алоҳида асосий бўлган мавзуларни батафсил ўрганиш.</li> </ul>	<p><b>Кенг кўламли суҳбат.</b>  Хамма учун умумий бўлган тавсия этиладиган мажбурий ва кўшимча адабиётлар билан машғулотнинг ҳар бир режа саволларига талабаларни тайёргарлигини назарда тутати. Фаоллаштиришни барча воситаларини қўллаш билан: сўзга чиқувчига ва барча гуруҳга яхши ўйлаб тузилган аниқ ифодаланган саволлар, сўзга чиқувчи талабаларни кучли ва кучсиз томонларига талбалар диққатларини қарата олиш, талабалар диққати ва қизиқишини, иш жараёнида очиб бериладиган, янги томонларга ўша вақтни ўзида ажратиб кўрсатиш ва бошқалар асосида кўпчилик талабаларни саволларни муҳокама қилишга жалб қилиш имконини беради. Кенг кўламли суҳбат баъзи саволлар бўйича алоҳида талабаларни аввалдан режалаштирилган кўшимча равишда сўзга чиқишларини истисно қилмайди, балки, тахмин қилади. Бироқ бундай маълумотлар муҳокама учун асос бўлмайди, балки муҳокама қилинган саволлар учун тўлдирувчи бўлади.</p> <p><b>Маъруза ва рефератлар муҳокамаси.</b>  Муҳокамага 12—15 дақиқа давомийлигидаги 2-3 маърузадан кўп бўлмаган маърузалар олиб чиқилади. Баъзида кўшимча маърузачи ва оппонентлар (муҳолифлар) белгиланади. Охирги чиқувчилар мазмунни қайтармаслик учун, маъруза матни билан танишадилар. Бироқ кўп ҳолларда, маърузачи ва оппонентлар, кўшимча маърузачилардан ташқари, ҳеч ким семинарга жиддий тайёрланмайди. Сўзга чиқувчиларни ўзлари ҳам фақат бир саволни ўрганадилар. Шу билан бирга, одатий семинар ишига “қуруқ назариялик” элементини киритиб, бундай машғулотлар талабаларда баъзи қизиқишларни уйғотади. Талабаларни ҳар бирини кўшимча маърузачи ёки оппонент сифатида тайёрланиб келишга ўргатиш жуда муҳим ҳисобланади. Рефератли маърузаларни якуний семинарда, унинг асосий саволлари аввалдан муҳокама қилиб бўлинган, катта бир мавзу бўйича кўриб чиқиш мақсадга мувофиқ бўлади.</p> <p><b>Пресс-конференция.</b>  Қисқа сўзга чиқишдан сўнг биринчи савол бўйича маърузачига (агарда маърузалар бир қатор талабаларга берилган бўлса, ўқитувчининг ўзи улардан бирига сўз беради) сўз берилади. Шундан сўнг ҳар бир талаба маъруза мавзуси бўйича унга савол бериши лозим. Савол ва жавоблар семинарнинг марказий қисмини ташкил этади.</p>

<p><i>Илм-фаннингалоҳида хусусий муаммоларини чуқурроқ ишлаб чиқиш.</i></p>	<p>Қанча кўп жиддий тайёргарлик кўрилса, саволлар шунчалик чуқур ва маҳоратли берилади. Саволларга аввал маърузачи жавоб беради, сўнгра у ёки бошқалар бўйича истаган бир талаба ўз фикрини билдириши мумкин. Бундай ҳолатларда қўшимча маърузачилар, агарда шундайлар белгиланган бўлса, фаол бўладилар. Ўқитувчи ҳар бир муҳокама қилинаётган савол бўйича, ёки семинар якунида ўз хулосасини қилади.</p> <p><b>Ўзаро ўқиш.</b> Тушуниш ва ўзлаштириш учун энг кўп мураккабликдаги саволларни ўрганиш асосий мақсадга эга бўлган, семинар. Семинар мобайнида талабаларни ўзаро ўқишга йўналтириш муҳим ҳисобланади: ҳар кичик-гуруҳга мавзунинг бир саволи берилади, бу бўйича улар ишлайдилар ва бунга асос (эксперт варақлар – саволни ёритиш режаси, тайёрланган маълумотларни визуал тақдим этиш бўйича тавсиялар) берилади. Эксперт гуруҳларнинг иш натижалари тақдимотидан сўнг ўқитувчи хулосалар қилади.</p> <p><b>Юмолоқ (ёзма /оғзаки) стол.</b> Ўтган мавзу бўйича билимларни чиқурлаштириш ва аниқлаштириш, бор билимларни сафарбар қилиш ва ҳар хил вазиятларда уларни қўллаш, ўз фикрларини қисқа ва асосланган ҳолда баён қилиш кўникмаларини ривожлантириш асосий мақсадга эга бўлган, семинар.</p> <p>Ҳар хил сценарийлар бўйича ўтказилиши мумкин.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. «Ёзма юмолоқ стол» - талабанинг саволи / ечими топилиши керак бўлган ғоя ёзилган варақ, доира бўйича узатилади ва ҳар бир иштирокчи ўз мулоҳазаларини кўшади.</li> <li>2. «Оғзаки юмолоқ стол» - ҳар бир талаба кўйилган саволнинг жавобига ўз қўшимчаларини киритади / олдинги иштирокчи томонидан таклиф қилинган ғояни қўллаб-қувватлайди ва ривожлантиради.</li> </ol> <p><b>Спецсеминар.</b> Бакалавриятнинг 4 курсида, магистратурада ўтказилади. Илмий мавзу бўйича ёш тадқиқотчиларни мулоқат мактабини ифодалайди. Спецсеминар вақтида талабаларнинг гуруҳларда ишлашга ва уни баҳолашга, илмий тадқиқотлар усулларидадан фойдаланишга интилишлари катта рол ўйнайди.</p> <p>Спецсеминарнинг якуний машғулотида ўқитувчи, қоидага кўра, семинарларни ва талабаларнинг илмий ишларини муҳокама қилинган муаммоларни келгусида тадқиқотлар қилиш истиқболларини ва талабаларни уларда иштирок этиш имкониятини очиб умумлаштиради.</p>
<p><b>Махсус (касбий) ва умумқув кўникма ва амалий малакаларни шакллантириш:</b> - амалий муаммоли</p>	<p><b>Таълимий ўйин.</b> Ўқитиш самарадорлигини унинг иштирокчиларини нафақат билимларни олиш жараёнига фаол жалб қилиш, балки уларни (ҳозир ва шу ерда) фойдаланиш орқали оширишга имкон беради; ўзгарувчан вазиятларда ўзини</p>

<p>вазиятни таҳлил қилиш ва ечиш жараёнида харакатлар алгоритмини аниқлаш билан боғлиқ эгаллаган назарий билимларни амалий қўллаш.</p>	<p>тутиш тактика кўникмаларини шаллантиради; вырабатывает динамику ролевого поведения; амалиёт имитациясини ифодалайди; аниқ кўникма ва малакаларни шакллантиришга ва ишлаб беришга қаратилган.</p> <p>Семинар натижавийлигини унинг ташкилий-услубий таъминоти белгилайди: ўйиннинг технологик харитасини ишлаб чиқиш; ўйин атрибутларини ва материаллар пакетини: вазият баёни, иштироксилар учун йўриқномалар, персонажлар таърифи (агар ўйин ролли ёки ишбилармон бўлса)ёки вазиятли кўрсатмалар (агар ўйин моделлаштирувчи бўлса) тайёрлаш.</p> <p><b>Амалий топшириқларни бажариш.</b></p> <p>Амалий топшириқларнинг кўпчилиги кичик гуруҳлар таркибида бажарилади ва қуйидаги босқичларни ўз ичига олади: йўриқнома бериш → ўқув топшириқни бажариш бўйича йўриқнома билан танишиш → топшириқни бажариш → натижаларнинг оммавий тақдимооти → натижаларни умумлаштириш ва баҳолаш.</p> <p><b>Масалалар ечиш бўйича машиқ.</b></p> <p>Якка тартибда амалга оширилади ва қуйидаги босқичларни ўз ичига олади: йўриқнома бериш – масалани ечиш – натижаларни танлама тақдимооти - умумлаштириш.</p> <p><b>Муаммоли масалалар ва вазиятларни ечиш.</b></p> <p>Муаммоли масалалар ва вазиятларни ишлаб чиқиш жуда катта меҳнат талаб қилади. Лекин талабалар томонидан амалий касбий фаолиятдан олинган муаммоли масалаларни ечиш ва муаммоли вазиятларни кўриб таҳлил қилиш назарияни ҳақиққий амалиёт билан боғлашга имкон беради. Бу ўқитишни фаоллаштиришга имкон беради, талабаларга ўрганилаётган материални амалий фойдасини тушунишга ёрдам беради.</p> <p><b>Таълим берувчи амалий муаммоли вазиятларни (кейсларни) ечиш.</b></p> <p>Кейс (муаммоли вазиятдан фарқли равишда) талабаларни муаммони ифодалаш, муаммоли вазиятни таҳлил қилиш ва баҳолаш, уни мақсадга мувофиқ ечим вариантларини қидиришга йўналтирувчи ташкилотлар, инсонлар гуруҳи ёки алоҳида индивидларни ҳаётининг муайян шароитларини ёзма равишда тақдим этилган баёнини ўз ичига олади.</p> <p>Кейсни ечиш жараёни қуйидаги босқичларини ўз ичига олиш муҳим:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ муаммони якка тартибда таҳлил қилиш ва ечиш,</li> <li>→ якка тартибда топилган ечимни биргаликда (кичик гуруҳларда) таҳлил қилиш, ўзаро мақбул ечим вариантини расмийлаштириш,</li> <li>→ гуруҳ ишини тақдимооти,</li> <li>→ муаммони ечиш усул ва воситаларининг энг мақбул вариантини жамоавий тарзда танлаш.</li> </ul> <p>Фиклаш жараёни, муаммоли вазиятни ечиш жараёнида пайдо бўлинган, мустақил топилган далиллар</p>
--	---

	<p>ориентирларни, касбий бойликларни топишга ва мустақкамлаштиришга, келгуси касбий фаолияти билан алоқани англашга кўмаклашади.</p> <p><b>Ўқув лойиҳаларнинг тақдими ва баҳоланиши</b></p> <p>Ушбу ўқув машғулоти тайёрлашда ўқитувчининг роли қуйидагилардан иборат: лойиҳа топшириғини ишлаб чиқиш; талабаларга маълумотларни излашда ёрдам бериш; ўзи ахборот манбаи бўлиши; бутун жараёни мувофиқлаштири; иштирокчиларни қўллаб-қувватлаш ва рағбатлантириш; узлуксиз қайта алоқани амалга ошириш; маслаҳат бериш.</p> <p>Ушбу ўқув машғулотида гуруҳлар ўз фаолиятининг натижалари тўғрисида маъруза қилишади ва уни белгиланган шаклда тақдим этишади (лойиҳавий фаолиятнинг натижаларини, ҳамда лойиҳа махсулотини тасвирий ва оғзаки тақдимот кўринишида).</p> <p>Ўқитувчи гуруҳларнинг ўзаро баҳоланишини ташкиллаштиради ва лойиҳа иштирокчининг фаолиятини баҳолайди.</p>
<p><b>Талабаларни назарий ва амалий тайёргарлик даражасини назорат қилиш ва баҳолаш</b></p>	<p><b>Коллоквиум.</b></p> <p>Ўқитувчининг талабалар билан коллоквиумлари (суҳбатлашуви) одатда курснинг у ёки бу мавзуси бўйича билимларини аниқлаш, уни чуқурлаштириш мақсадида олиб боради. У кўпинча 1) дастурда кўзда тutilмаган, лекин талабаларда кизиқиш уйғотган қўшимча мавзулар бўйича; 2) фаннинг алоҳида мураккаб, лекин талабалар томонидан етарли даражада ўзлаштирилмаган мавзулари бўйича қўшимча дарслар мобайнида; 3) охириги семинар машғулотларида жавоб бермаган талабаларни бириш даражасини аниқлаш учун.</p> <p>Семинар-коллоквиум мобайнида маъруза, реферат ва бошқ. Ёзма ишлар текширилиши мумкин.</p> <p><b>Ёзма (назорат) иш.</b></p> <p>Талабалар назорат саволларига жавоб берадилар/ тестларни ечадилар/ назорат топшириқларини бажарадилар. Уларнинг тўпламини тўғри тузиш муҳим ҳисобланади: улар режалаштирилаётган ўқув материални ўзлаштириш даражасига мос келишлиги керак ва уларни текширишни таъминлаши керак.</p>

### 3. Маъруза ва амалий машғулотларда қўлланиладиган педагогик технологиялар

#### АҚЛИЙ ҲУЖУМ МЕТОДИ

Ақлий ҳужум (брейнстроминг-ақллар тўзони) – амалий ёки илмий муаммолар ечиш ғоясини жамоавий юзага келтиришда қўлланиладиган метод.

☞Метод чегараланган вақт оралиғи ичида аниқ муаммо (савол, масала)ни ечишнинг ноанъанавий йўллари излаш бўйича ўқувчиларни ақлий фаолиятини йўналтиришга асосланган.

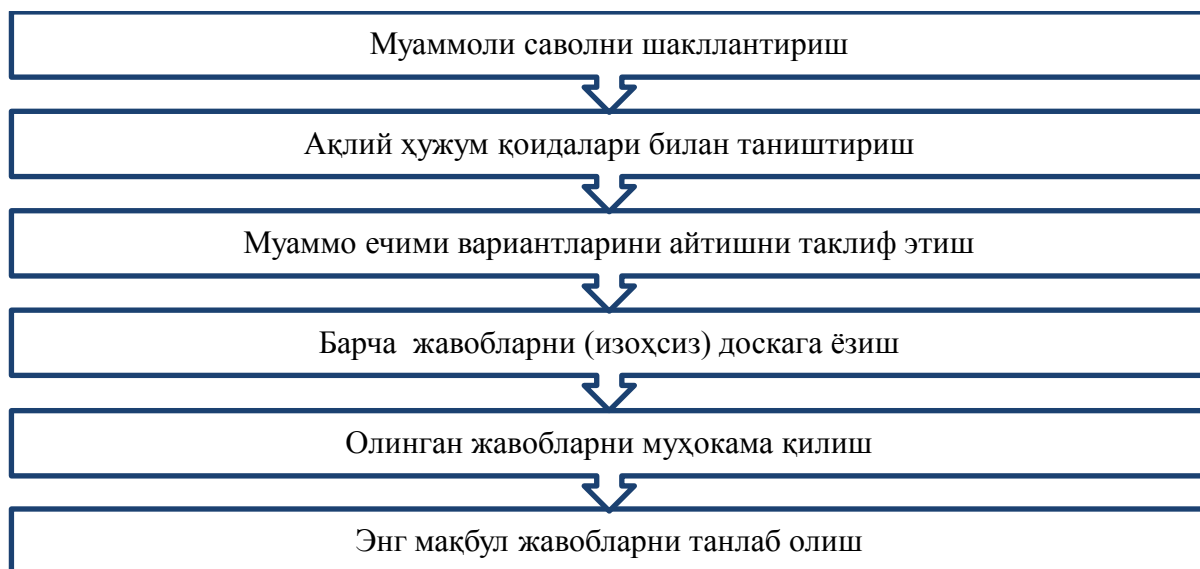
Ўқув машғулотидаги ақлий ҳужум учун муаммони танлаш қуйидаги тамойиллар бўйича амалга оширилади:

- танланган муаммо назарий ва амалий аҳамиятга эга бўлиши ҳамда ўқувчиларда фаол қизиқиш уйғотиши керак;

- кўп ҳар хил маънодаги ечим вариантларига эга бўлиши керак.

Ўқитиш технологиясини ишлаб чиқишда ақлий ҳужум методи ўқув машғулотининг бир лавҳаси ёки бутун машғулотни ўтказиш асоси сифатида режалаштирилган бўлиши мумкин.

Ақлий ҳужум методининг технологик чизмаси 1-расмда келтирилган.



Ақлий ҳужум методининг технологик чизмаси

### **ИНСЕРТ ТЕХНИКАСИ**

ИНСЕРТ (инглизча сўздан олинган бўлиб - **INSERT** – **I**nteraktive- **i**нтерфаол **N**oting – белгилаш **S**ystem - тизим **f**or-учун **E**ffective – самарали **R**eadng – ўқиш **a**nd– ва **T**hinking – фикрлаш деган маънони англатади).

1) Самарали ўқиш ва фикрлаш учун матнда белгилар қўйишнинг интерфаол тизими ҳисобланади.

Матнни белгилаш тизими:

(√) - менинг билганимни тасдиқловчи ахборот;

(+) – мен учун янги ахборот;

(-) - менинг билганларимга, зид ахборот;

(?) - мени ўйлантириб қўйди. Бу бўйича менга қўшимча ахборот керак.

### **ПИНБОРД ТЕХНИКАСИ**

Пинборд–(инглизчадан: *pin*- маҳкамлаш, *board* – ёзув тахтаси) – ўқувчиларни тизимли ва мантиқий фикр билдиришга ўргатадиган метод.

Пинборд техникаси:

1) муаммоли масалалар ва вазиятлар, ақлий ҳужум ва амалий ўқитиш методлари билан бирга жамоавий тарзда (гуруҳларда) муаммони ечиш вариантларини баҳолаш ҳамда улар ичидан энг яхшисини танлаш имконини беради;

2) ақлий ҳужум ва амалий ўқитиш методлари билан бирга жамоавий тарзда (гуруҳларда) тоифали шарҳ ўтказиш имконини беради.

Пинборд техникасининг технологик чизмаси

### **КЕЙС–СТАДИ МЕТОДИ**

**КЕЙС** – (ингл. case – тўпلام, аниқ вазият) – назарий билимларни амалий вазифаларни ечиш жараёнида қўллаш имконини берувчи *ўқитиш воситаси*.

Кейсда баён қилинган вазиятни ўрганиб ва таҳлил қилиб, ўқувчилар ўзининг келгусидаги касбий фаолиятида ўхшаш вазиятларда қўллаши мумкин бўлган тайёр ечимни олади.

Кейсда баён қилинган вазиятлар (касбий), амалий машғулотларда ечиладиган вазиятли масалалардан тубдан фарқ қилинади. Агар вазиятли масалаларда ҳар доим шарт (нима берилаган) ва талаб (нимани топиш керак) берилган бўлса, кейсда, қоидага кўра, бундай параметрлар мавжуд эмас.

Ўқувчига тақдим этилган ихтиёрий кейсда:

- кейснинг белгиланиши ва топширик/саволлар аниқ ифодаланган бўлиши керак;
- баён қилинган муаммоли вазиятни ечиш учун керакли ва етарли хажмда маълумотларни ўз ичига олиши керак

- кейсни ечиш учун *услубий кўрсатмалар* бўлиши керак.

**Кейс-стади** (ингл.case– тўплам, аниқ вазият, стади-ўқитиш)–амалий ўқитиш вазиятларметоди.

Кейс-стади - ўқитиш, ахборотлар, коммуникация ва бошқарувнинг қўйилган таълим мақсадини амалга ошириш ва кейс-стадида баён қилинган амалий муаммоли вазиятни ҳал қилиш жараёнида прогноз қилинадиган ўқув натижаларига кафолатли етишишни воситали тарзда таъминлайдиган бир тартибга келтирилган оптимал усуллари ва воситалари мажмуидан иборат бўлган ўқитиш технологиясидир.

Ушбу метод ўқувчиларни қуйидагиларга ундайди:

- муаммони шакллантиришга;
- амалий вазиятни таҳлил қилиш ва баҳолашга;
- муаммо ечимини энг мақбул вариантини танлашга.

Ўқув машғулотнинг ўқитиш технологиясини танлашни икки асосий далил белгилайди:

1. Кейснинг ҳажми (қисқа, ўртача миқдордаги, катта)

2. Ўқув топшириғини тақдим этиш усули:

- саволли ( саволлар кейсдан кейин келтирилади)

- топшириқли (топшириқ кейс кириш қисмининг охирида келтирилади)

### **ЎҚУВ ЛОЙИҲА МЕТОДИ**

Ушбу методнинг моҳияти шундан иборатки, маълум муддат ичида (битта ўқув машғулот доирасидан 2-3 ой муддат ичида) таълим олувчи гуруҳли ёки яқка тартибда берилган мавзу юзасидан лойиҳа топшириғини бажаради. Унинг вазифаси – муайян фойдаланувчига йўналтирилган янги маълумот олиш, белгиланган муддат ичида берилган у ёки бу муаммони илмий, техникавий ечимидан иборат.

Ўқув лойиҳаси тушунчаси:

- муайян истеъмолчига мўлжалланган, муаммоларни излаш, тадқиқ қилиш ва ечиш, натижани ноёб (моддий ёки интеллектуал) маҳсулот кўринишида расмийлаштиришга қаратилган. Талабларнинг мустақил ўқув фаолиятини ташкил қилиш *усули*;

- назарий билимлар орқали амалий вазифаларни ечишга қаратилган ўқув *восита ва қуроллари*;

- ривожлантирувчи, таълим-тарбия ҳамда билимларни кенгайтириш, чуқурлаштириш ва малакаларни шакллантиришга қаратилган *дидактик восита*.

### **ГРАФИК ТАШКИЛ ЭТУВЧИЛАР**

**КЛАСТЕР** (кластер-тутам, боғлам)-ахборот харитасини тузиш йўли- барча тузилманинг моҳиятини умумлаштириш ва аниқлаш учун қандайдир бирор асосий омил атрофида ғояларни йиғиш асосида аниқ бирор мазмунни келтириб чиқаради.

Билимларни фаоллаштиришни тезлаштиради, фикрлаш жараёнига мавзу бўйича янги ўзаро боғланишли тасаввурларни эркин ва кенг жалб қилишда ёрдам беради.

### Кластерни тузиш бўйича ўқув топшириғига йўриқнома

1. Катта қоғоз варағи марказида калит сўз ёки 1-2 сўздан иборат мавзу номини айлана ичига ёзинг.

2. Калит сўз билан бирлашдиган ён томонига кичкина хажмдаги айлана- “йўлдошча” ичига мавзу билан алоқадор сўз ёки сўз бирикмасини ёзинг. Уларни чизиқ билан “бош” сўзга боғланг.

3. Ушбу “йўлдошча”ларда “кичик йўлдошлар” ҳам бўлиши мумкин, улар ичига яна сўз ёки иборалар ёзиб ажратилган вақт тугагунга қадар ёки ғоялар тугамагунга қадар давом эттирилади.

«НИМА УЧУН?» СХЕМАСИ – муаммонинг дастлабки сабабини аниқлаш бўйича фикрлар занжири бўлиб, тизимли, ижодий, таҳлилий мушоҳада қилиш кўникмаларини ривожлантиради.

### «Нима учун?» схемасини тузиш бўйича ўқув топшириғига йўриқнома

Ўқув топшириқда кўрсатилган муаммосабабини аниқлаш учун:

1) Муаммони ёзинг ва стрелка чизиғини чиқариб «Нима учун?» сўроғини ёзинг.

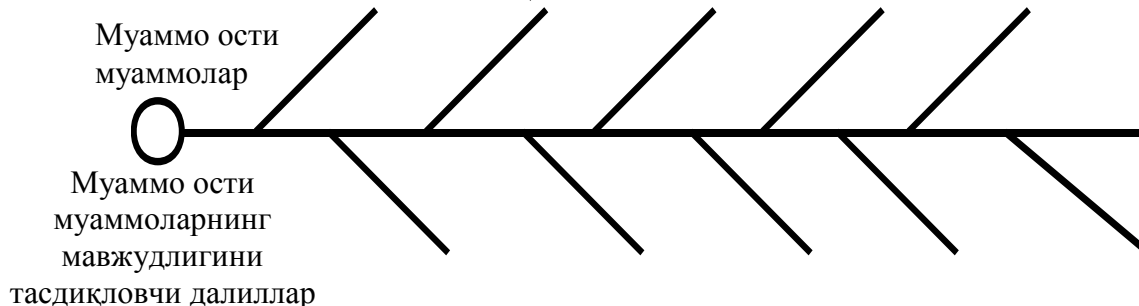
2) Саволга жавоб ёзиб нима учун сўроғини такрор ёзиб бораверинг. Бу жараёни муаммонинг дастлабки сабаби аниқланмагунча давом эттиринг

«БАЛИҚ СКЕЛЕТИ» ЧИЗМАСИ – бир қатор муаммоларни тасвирлаш ва уни ечиш имконини беради. Тизимли фикрлаш, тузилмага келтириш, таҳлил қилиш кўникмаларини ривожлантиради.

### «Балиқ скелети» схемасини тузиш бўйича ўқув топшириғига йўриқнома

Ўқув топшириқда кўрсатилган муаммо майдонини тавсифлаш учун:

1. «Балиқ скелетини» чизинг:



2. «Суяк»нинг чап қисмида (ёки юқори суякда) муаммо ости муаммони ёзинг, ўнг қисмида (пастки суякда) – муаммо ости муаммони амалда мавжуд эканлигини тасдиқловчи далилларни ёзинг.

«ҚАНДАЙ?» ИЕРАРХИК ДИАГРАММАСИ - муаммо тўғрисида умумий тасаввурларни олишга, унинг ечимини топиш усул ва воситаларини топишга имкон берувчи мантиқий саволлар занжиридан иборат.

Тизимли, ижодий, таҳлилий фикрлаш кўникмаларини ривожлантиради.



**«Қандай?» диаграммасини тузиш бўйича ўқув топшириғига йўриқнома**

«Қандай?» диаграммасини тузишдан аввал, сиз қуйидагиларни билишингиз керак: кўп ҳолларда Сизга муаммолар ҳал этишда «Нима қилиш керак?» ҳақида ўйлашга ҳожат бўлмайди. Муаммо ечимини топиш учун асосан «Буни қандай қилиш керак?» қабилида бўлади. «Қандай?» - муаммони ҳал этишда асосий савол ҳисобланади.

1. Доира чизинг ва унинг ичига ечилиши лозим бўлган муаммони ёзинг.

2. Кетма-кет равишда «Қандай?» саволини қўйинг ва шу саволга жавоб беринг. Шу тартибда саволларни кетма-кет бериб бораверинг ва жавобларни ўйлаб ўтирмасдан, солиштирмасдан, баҳоламасдан, тез-тез ёзишда давом этинг.

*Маслаҳат ва тавсиялар:*

Янги ғояларни график кўринишда қайд этишни ўзингиз ҳал этинг: дарахт ёки каскад кўринишида, юқоридан пастга ёки чапдан ўнгга. Энг муҳими эса тутинг: нисбатан кўп миқдордаги фойдали ғоялар ва муаммо ечимларини топишга имкон берадиган усул энг мақбул усул ҳисобланади.

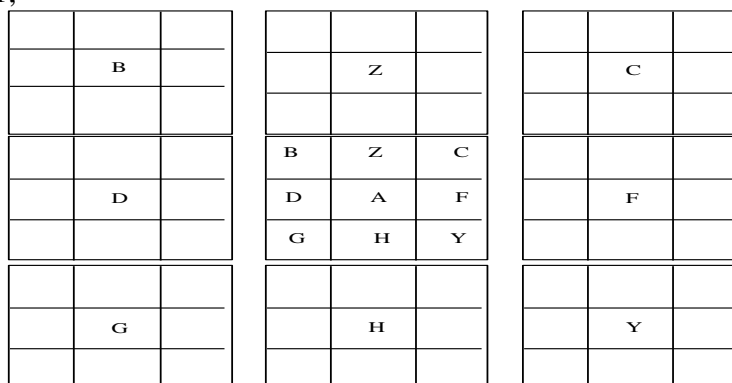
Агарда сиз муаммони ечимини топиш учун тўғри саволлар берсангиз ва унинг ривожланиш йўналишини намоён бўлишида ишончни сақласангиз, диаграмма, сиз ҳар қандай муаммони амалий жиҳатдан ечимини топишингизни қафолатлайди.

**«НИЛУФАР ГУЛИ» ЧИЗМАСИ** - муаммони ҳал этиш воситаси. Ўзида нилуфар гули қиёфасини мужассам этган. Унинг асосини 9 та катта квадратлар ташкил этиб, уларнинг ҳар бири ўз навбатида тўққизта кичик квадратдан иборат.

Тизимли, ижодий, таҳлилий фикрлаш қўникмаларини шакллантиради.

**«Нилуфар гули» схемасини тузиш бўйича ўқув топшириғига йўриқнома**  
 Ўқув топшириқда кўрсатилган муаммони ҳал этиш воситаларини топиш учун:

1. Ўзида нилуфар гули қиёфасини мужассам этган схемани чизинг. Унинг асосини 9 та катта квадратлар ташкил этиб, уларнинг ҳар бири ўз навбатида тўққизта кичик квадратдан иборат;



2. асосий муаммони марказий квадратнинг марказига ёзинг. Уни ҳал этиш ғояларини марказий квадрат атрофида жойлашган қолган саккизта квадратларга ёзинг;

3. ҳар бир ушбу саккизта ғояни марказий квадрат атрофида жойлашган саккизта катта квадрат марказига ўтказинг, бошқача айтганда, нилуфар гулидан унинг гул баргига ўтказинг. Шундай қилиб, улар ҳар бири, ўз навбатида, яна бир муаммо сифатида қаралади.



---

**МУСТАҚИЛ ТАЪЛИМГА ОИД ТОПШИРИҚЛАР**

---

### МУСТАҚИЛ ТАЪЛИМГА ОИД ТОПШИРИҚЛАР

1. Маркетинг ва уни ривожланишининг асосий босқичлари
2. Маркетинг тамойиллари, вазифалари, функциялари ва турлари
3. Маркетинг фаолиятини ахборот билан таъминлаш
4. Маркетингни таркибий тузилиши ва уни бошқаришни ташкил этиш
5. Маркетинг дастури
6. Стратегик ва тактик режалаштириш, маркетинг назорати
7. Бозор конъюнктурасини тадқиқ этиш ва башорат қилиш
8. Бозор сегментацияси ва харидорлар турлари
9. Товар сиёсати
10. Нарх сиёсати
11. Сотиш сиёсати
12. Коммуникация сиёсати
13. Интерактив маркетинг
14. Инновацион маркетинг
15. Холистик маркетинг
16. Нейромаркетинг

---

**ГЛОССАРИЙЛАР**

---

ГЛОССАРИЙЛАР

Атаманинг ўзбек тилида номланиши	Атаманинг инглиз тилида номланиши	Атаманинг рус тилида номланиши	Атаманинг маъноси
Ахборотлар (маълумотлар)	Information	Информация	1) ишларнинг аҳволи ҳақида хабардор қилиш; 2) тадбиркорлик, маркетинг ва бошқа фаолият турлари олдида турган вазифаларни бажаришда ёрдам бериши мумкин бўлган турли хил билим ва маълумотлар; 3) маркетинг тизими субъектларининг ўзаро муносабатлар жараёнидаги бевосита ва тескари алоқа натижалари тавсифномаси; 4) турли хил энергияларнинг ўзаро алоқалари натижаси.
Бозор	Market	Рынок	1) талаб ва таклиф учрашадиган жой, бу ерда ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг жамоатчилик сезаётган эҳтиёжга мос келиш даражаси аниқланади, мазкур товарнинг бошқа рақобатчи товарлар билан рақобатбардошлиги таққосланади; 2) товар, хизмат ва бошқа мулк турлари билан алмашиш соҳаси; 3) истеъмолчилар гуруҳи; 4) мазкур товарнинг барча харидорлари; 5) ташкиллаштирилган савдо жойи; 6) товар ва хизматларни олиш манбаи; 7) қандайдир маҳсулот ёки хизматларнинг виртуал ёки табиий ақс эттирилган мавжуд ёки потенциал харидорлари ва сотувчилари мажмуи; 8) биржа.
Бозор сегменти	Market segment	Сегмент рынка	таклиф этилаётган битта маҳсулот тури ва маркетинг комплексига бир хилда муносабатда бўлувчи истеъмолчилар гуруҳи мажмуи
Бозорни сегментлаш	Market segmentation	Сегментация рынка	бозорни ҳар бири учун алоҳида товарлар ёки маркетинг комплекси талаб қилиниши мумкин бўлган харидорларнинг аниқ гуруҳларига бўлиш, тақсимлаш
Бозорни тадқиқ этиш	Market research	Исследование рынка	1) мунтазам равишда ишлаб чиқариш бозорларини (ишлаб чиқаришни такомиллаштириш учун), уларнинг мавжуд ва потенциал истеъмолчилар эҳтиёжини кондиритиш учун товар ва хизматлар ишлаб чиқаришни таъминлаш қобилиятини тадқиқ этиш. Тадқиқотлар сотув бозори, ишчи кучи бозори, капитал бозори, ҳамда хом-ашё ва материаллар бозорини қамраб олади; 2) бозори сизими, салоҳияти, рақобатчилик муҳити ва нарх тавсифномалари тўғрисидаги маълумотларни олиш учун битта ёки бир нечта бозорларнинг сифат ва миқдорий таҳлили
Бозорнинг рақобатчилик харитаси	Competitive Market Map	Конкурентная карта рынка	1) рақобатчиларини бозорда эгаллаб турган ўрнига қўра таснифлаш; 2) бозорда рақобатчининг ўрнини назорат қилиш имконини берувчи рақобатчилар улушини тақсимлаш. Аниқ товар бозорларида рақобатчиларнинг ўрнини таҳлил қилиш натижасида аниқланади
Брендинг	Branding	Брендинг	маркетинг коммуникациялари тизимининг фирма стили ва унинг элементларини ишлаб чиқиш, фирмани рақобатчилардан ажратиш турувчи ўзига

## Маркетинг

			хос имиджини яратиш соҳаси
<b>Горизонтал диверсификация</b>	<b>Horizontal diversification</b>	<b>Горизонтальная диверсификация</b>	фирма ассортиментини айна пайтда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар билан боғлиқ бўлмаган, бироқ миқдорларнинг кизиқишини уйғотиши мумкин бўлган маҳсулотлар билан тўлдириш.
<b>Демпинг</b>	<b>Dumping</b>	<b>Демпинг</b>	товарни ўртача бозор нархидан арзон, баъзида хатто ўз таннархидан арзон нархда сотиш. Кўпчилик ғарб мамлакатларида миллий ишлаб чиқарувчилар фойдасини ҳимоя қилувчи ва аксари ҳолларда бошқа мамлакатлардан рақобатнинг кучли эмаслиги сабабли арзон нархда товар олиб киришни таъқиқловчи антидемпинг қонунлар амал қилади
<b>Диверсификация</b>	<b>Diversification</b>	<b>Диверсификация</b>	1) товар стратегияси тури, унга асосан корхона ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар сонини кенгайтиради; 2) янги бозорларни эгаллаб олиш ва қўшимча фойда олиш мақсадида ишлаб чиқаришнинг бир-бири билан боғлиқ бўлмаган икки ёки ундан ортиқ турини бир вақтнинг ўзида кенгайтириш ва ривожлантириш
<b>Имидж</b>	<b>Image</b>	<b>Имидж</b>	товар образи, унинг бирон нарсани эслатиши, ўхшаши ва акс эттириши, товар бозори иқтисодий-психологик ҳолат. Товар имиджи товарнинг репутацияси, товар маркаси, товар ишлаб чиқарилган корхона ва мамлакат билан ассоциациялашади.
<b>Истеъмолчининг мустақиллиги</b>	<b>Consumer sovereignty</b>	<b>Суверенитет потребителя</b>	истеъмол ҳуқуқининг мустақиллиги, қарам эмаслиги, ҳуқуқнинг мустақил йўналиши бўлиб, товар ва хизматлар бозорида истеъмолчининг манфаатларини ҳимоя қилишга қаратилган қоида ва йўриқномалар мажмуидан иборат.
<b>Коммуникатив сиёсат</b>	<b>Communicative policy</b>	<b>Коммуникатив сиёсат</b>	1) корхонанинг истиқболдаги ҳаракатлар курси ҳамда талабни шакллантириш, истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш ва фойда олиш мақсадида товар ва хизматларни бозорга олиб кириш бўйича самарали ва барқарор фаолиятни таъминловчи маркетинг тизимининг барча субъектлари билан ўзаро ҳаракатларни ташкил этиш ва коммуникатив воситалар (коммуникатив микс) мажмуасидан фойдаланиш стратегиясининг мавжудли. 2) рағбатлантириш мажмуасини ишлаб чиқиш, яъни бизнес - ҳамкорликларнинг ўзаро алоқалари самарали бўлишини таъминлаш бўйича, тадбирлар, рекламани ташкил этиш, савдони рағбатлантириш усуллари, жамоатчилик билан алоқа ва шу кабилар.
<b>Конгломерат диверсификация</b>	<b>Conglomerate diversification</b>	<b>Конгломератная диверсификация</b>	фирма ассортиментини на фирмада қўлланаётган технологияларга, на ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларга, на ҳозирги бозорга ҳеч қандай алоқаси бўлмаган маҳсулотлар билан тўлдириш.
<b>Консьюмеризм</b>	<b>Consumerism</b>	<b>Консьюмеризм</b>	истеъмолчилар ҳуқуқи ва манфаатларини ҳимоя қилиш бўйича ташкил қилинган ҳаракат, истеъмолчилар ҳавфлиги, уларнинг иқтисодий манфаатларини муҳофаза қилиш, сифатсиз товар ишлаб чиқариш ғирром рақобатчиликка ва қарши кураш билан боғлиқ бўлади.

## Маркетинг

<b>Концентрик (марказлаштирилган) диверсификация</b>	<b>Concentric (centralized) diversification</b>	<b>Концентрическая (централизованная) диверсификация</b>	фирма ассортиментини мавжуд товарларга техник ва маркетинг нуқтаи назаридан ўхшаш бўлмаган маҳсулотлар билан тўлдириш.
<b>Корпоратив реклама</b>	<b>Corporate advertising</b>	<b>Корпоративная реклама</b>	аниқ бир товар маркасига эмас, балки тўлиқ товарлар ассортиментига эҳтиёж яратувчи реклама.
<b>Макромухит</b>	<b>Macroenvironment</b>	<b>Макросреда</b>	фирманинг маркетинг мухити таркибий қисми, ижтимоий жиҳатдан микромухитга таъсир кўрсатувчи кучларга қараганда кенг фойдаланувчи омиллар, масалан, демографик, иқтисодий, табиий, техник, сиёсий ва маданий омиллар.
<b>Мақсадли бозор</b>	<b>Target market</b>	<b>Целевой рынок</b>	у ёки бу маҳсулотни сотиш бозорини тадқиқ этиш натижасида танланган, маркетинг харажатларининг минималлиги билан тавсифланувчи ва фирма фаолияти натижаларининг асосий улушини (қисмини) таъминловчи бозор.
<b>Маркетинг ахборот тизими (МАТ)</b>	<b>The marketing information system (MIS)</b>	<b>Маркетинговая информационная система (МИС)</b>	1) маркетинг тадбирларини режалаштириш, ҳаётга татбиқ этиш ва назорат мақсадида аниқ, долзарб маълумотларни ўз вақтида тўплаш, таснифлаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва ундан маркетинг соҳасида фойдаланиш мақсадида тарқатиш учун мўлжалланган методик усуллар, асбоб-ускуналар ва одамларнинг мунтазам фаолият кўрсатувчи ўзаро алоқалар тизими; 2) маркетинг соҳасида қарорларни ишлаб чиқиш ва қабул қилиш жараёнида фойдаланилувчи маълумотларни тўплаш, таҳлил қилиш ва етказиш усуллари, асбоб-ускуналар ва ходимлар мажмуи.
<b>Маркетинг бюджети</b>	<b>Marketing budget</b>	<b>Бюджет маркетинга</b>	фирманинг маркетинг фаолиятини амалга оширишдаги харажатлар, фойда ва даромадлар миқдори деталлаштирилган тарзда (маркетинг комплекси элементлари ёки маркетинг тадбирлари бўйича) ақс эттирилган кўрсаткичлар тизими, маркетингнинг молиявий режаси, корхона маркетинг режасининг бўлими. Маркетинг бюджетини режалаштириш мақсадли фойдага асосланиши ёки фойдани оптималлаштиришдан келиб чиқиши мумкин.
<b>Маркетинг жараёни</b>	<b>The marketing process</b>	<b>Маркетинговый процесс</b>	янги эҳтиёж ва ҳолатларни излаб топиш, танлаш ва уларни товар ёки хизматга айлантириш, бу товарларни излаб чиқиш ва бозорларда ёки савдо тақсимот тармоқларига сотиш билан боғлиқ ҳаракатлар ва босқичларнинг тартибга солинган мажмуи.
<b>Маркетинг коммуникациялари тизими</b>	<b>Marketing Communications System</b>	<b>Система маркетинговых коммуникаций</b>	1) маркетинг тизимининг ташки муҳит билан ўзаро алоқалари жараёнида субъектлар (жунатувчи ва қабул қилувчи), воситалар, каналлар, тўғри (хабар) ва тесқари (қабул қилувчининг таҳрири) алоқалар мажмуи; 2) инсонлар ўртасидаги ўзаро алоқа шакл ва воситалари мажмуи.
<b>Маркетинг концепцияси</b>	<b>Marketing concept</b>	<b>Маркетинговая концепция</b>	1) бозор муносабати шароитларида фаолият кўрсатаётган фирма, ташкилот ёки шахснинг иш юритиш, тадбиркорликни ташкил этиш фалсафаси; 2) корxonанинг якуний мақсади - даромад олиш ва истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш учун фойдаланилувчи маркетинг фаолиятининг асосий воситалари, қоида ва



## Маркетинг

			ғоялари тизими. Атрофдаги аниқ холатга, бозор муносабатлари ривожланиш даражасига қараб аънанавий, ишлаб чиқариш, савдо. Товар, ижтимоий ва сервис концепцияларини ажратиб кўрсатиш мумкин.
<b>Маркетинг қарори</b>	<b>Marketing Solutions</b>	<b>Маркетинговое решение</b>	1) истеъмолчиларнинг товар ва хизматларга талабини барқарор шакллантириш, ривожлантириш ва қондириш учун зарур бўлган маркетинг тадбири ёки тадбирлари мажмуи вариантлар ичидаги танлаш, жавоб; 2) фирма, товар ва хизматларнинг рақобатчилик устунлигини сақлаб қолиш ёки яхшилаш учун маркетинг тизими субъект ва объектларига мақсадли йўналтирилган таъсир кўрсатиш.
<b>Маркетинг қарори қабул қилишнинг самарадорлиги</b>	<b>The effectiveness of decision-marketing solutions</b>	<b>Эффективность принятия маркетинговых решений</b>	1) маркетинг вазифасини бажаришнинг қуриб чиқилаётган (кутилаётган) кўплаб вариантлари орасидан танлаб олишда иқтисодий таваккалчилик нархининг натижаси, фойдалилик кўрсаткичи; 2) маркетинг вазифасини бажаришнинг танлаб олинган вариантнинг иқтисодий самара келтириш қобилияти.
<b>Маркетинг мажмуаси</b>	<b>Marketing mix</b>	<b>Комплек маркетинга</b>	1) маркетинг тузилиши; маркетинг тизимининг таркибий қисмлари, элементлари; маркетинг таркиб топувчи жараёнлар; 2) маркетинг харажатлари тузилиши; 3) маркетинг рецепти: товар, нарх, савдо ва коммуникация (4P: Product, Price, Place, Promotion) соҳасида мувофиқлаштирилган чора-тадбирлар.
<b>Маркетинг моделлари</b>	<b>Marketing models</b>	<b>Модели маркетинга</b>	1) фойда олиш ёки уни ўстириш мақсадида товар ва хизматларга талабни яратиш ва тақрор ишлаб чиқариш бўйича ўзаро алоқалар жараёнида маркетинг тизими субъектлари хулқ-атворини кўрсатиш, сифат ва сонлар жиҳатидан акс эттириш шакли; 2) маркетинг тизимини лойihalаштириш, режалаштириш, ташкил этиш, фаолият кўрсатиш ва ривожланишда маркетинг муҳити ва субъектларининг функционал, сабаб-окибат ва ресурс алоқаларини ифодаловчи ва акс эттирувчи (имитация, регрессия, корреляция ва х.к.) моделлар мажмуи; 3) маркетинг-микс ёки унинг таркибий қисмлари моделлари (товар сиёсати модели, нарх ҳосил бўлиш модели, реклама модели ва х.к.).
<b>Маркетинг ўзаро алоқалари</b>	<b>marketing Relationships</b>	<b>Взаимоотношения маркетинга</b>	1) хизмат кўрсатиш тадбиркорлигининг товар ҳаётийлик даврининг ҳар бир босқичида барча бозор субъектлари билан алоқаларни режалаштириш, ташкил этиш ва бошқариш жараёнида барча фаолият турлари ва ресурсларни камраб олишга йўналтирилган истиқболли концепцияси. Мижоз билан узок муддатли ўзаро муносабатларга ва битимда иштирок этувчи томолар мақсадларини қондиришга йўналтирилган концепция; 2) бажариш маъсулиятини тақсимлаш ва кенгайтириш тамойиллари бўйича маркетингни ташкил этиш усули.
<b>Маркетинг операциялари тадқиқоти</b>	<b>Research of marketing operations</b>	<b>Исследование маркетинговых операций</b>	1) маркетинг қарорларини ишлаб чиқиш ва қабул қилиш тизимида фойдаланилувчи усуллар (математик дастурлаштириш, уйинлар назарияси, қарорлар назарияси, тасвирларни таниб олиш назарияси ва хоказо) йиғиндиси; 2) “бошка

## Маркетинг

			усуллар ёрдамида бундан ҳам ёмон жавоб бериладиган амалий саволларга ёмон жавоб бериш санъати” (Т.А.Саати, операциялар тадқиқоти соҳасидаги америкалик мутахассис)
Маркетинг режаси	Marketing plan	План маркетинга	белгиланган маркетинг мақсадларига эришишда ёрдам бериши кутилаётган чора-тадбирларнинг кетма-кетликда деталли равишда ифодаланиши.
Маркетинг салоҳияти	The marketing potential	Маркетинговий потенциал	1) корхона салоҳиятининг ажралмас қисми; 2) товар, нарх коммуникация ва савдо сиёсати, талабни ўрганиш соҳасида самарали маркетинг тадбирларини режалаштириш ва утказиш ҳисобига маркетинг тизимининг корхоннанинг доимий рақобатбардошлиги, товар ва хизматларнинг бозордаги иқтисодий ва ижтимоий конъюктурасини таъминлаш қобилиятлари мажмуи.
Маркетинг тадқиқоти дизайни	Design of marketing research	Дизайн маркетингового исследования	1) маркетинг тадқиқоти жараёни ва моделини лойihalаштириш ва тузиш; тадқиқотни утказиш, маркетинг ахборотларини излаб топиш учун рационал режаларни ишлаб чиқиш. Кулда ёки ахборот технологиялари ёрдамида амалга оширилиши мумкин; 2) маркетинг тадқиқоти субъектлари хулк-атворининг ўзгариш ҳолатларини ўрганиш ва башорат қилиш бўйича ижодий жараён.
Маркетинг тизими	Marketing system	Маркетинговая система	бозор муҳитининг мустақил, фойда олиш мақсадида товар ва хизматларга талабни шакллантириш ва ривожлантириш бўйича ўзаро узлуксиз алоқада бўлувчи ижтимоий-иқтисодий элементлар мажмуи. Маркетинг тизими ўз ичига қуйидагиларни киритади; ишлаб чиқарувчи фирма, таъминотчи фирма, рақобатчи фирма воситачи фирма, истеъмолчи (бозор).
Маркетинг тизимини ахборот билан таъминлаш	Information support of the marketing system	Информационное обеспечение маркетинговой системы	1) маркетинг ҳужжатларини расмийлаштириш усуллари ва воситалари мажмуаси, маркетинг тизимининг ҳолати ва хулк-атвори тўғрисидаги маълумотларни излаб топиш, кодлаштириш ва сақлашни ташкил этиш; 2) маркетинг тизимининг нормал фаолият кўрсатишини таъминловчи қуйитизимлардан бири (ташкилий, ҳуқуқий, иқтисодий, техник, дастурий, математик таъминот ва бошқалар); 3) маркетинг ахборотлари манбаи, унинг асосида корхона менеджменти турли хил бошқарув қарорларини қабул қилади; 4) маълумотларни олиш, ишлов бериш, системалаштириш ва уларни “истеъмол учун тайёр” ахборотга айлантириш.
Маркетинг тизимининг самарадорлиги	The effectiveness of the marketing system	Эффективность системы маркетинга	1) маркетинг тизимининг маркетинг харажатлари белгилаб қўйилган ҳолда товар ва хизматларга талабни такрор ишлаб чиқаришни тухтовсиз шакллантириш жараёнини таъминлаш қобилияти кўрсаткичи; 2) маркетинг тизими фаолиятининг сифат кўрсаткичи; 3) маркетинг тизими субъектларининг ресурслар айирбошлаш жараёнида ўзаро алоқалари натижавийлигининг комплекс кўрсаткичи.
Маркетинг фаолияти	Marketing activity	Маркетинговая деятельность	1) тадбиркорлик соҳасида бажариладиган ишлар ва вазибалар тури; 2) талабни шакллантириш ва такрор ишлаб чиқариш, фирманинг фойда олишини таъминлаш мақсадида амалга оширилувчи маркетинг функциялари (маркетинг

## Маркетинг

			тадқиқотлари, савдо, нархнинг ҳосил бўлиши, товарни етказиб бериш, маркетинг разведкаси, бенгмаркетинг ва х.к.) билан боғлиқ фаолият; 3) бозор иқтисодиётида такрор ишлаб чиқариш занжирининг барча бугинларида маркетинг воситалари ва фалсафасини куллаш жараёнини камраб олувчи ҳамда товар ёки хизмат талабни кондириш ва фойда келтириш учун нимани, каерда, канча ва қандай қилиб ишлаб чиқариш лозим деган саволларга жавоб беришга имкон берувчи хар қандан фаолият.
<b>Маркетинг фаолиятининг иқтисодий самарадорлиги</b>	<b>Cost-effectiveness of marketing activities</b>	<b>Экономическая эффективность маркетинговой деятельности</b>	1) маркетинг фаолиятининг оралик ва якуний мақсадларини амалга оширишга жавоб берувчи нисбатан кўп турли (маркетинг жараёнининг барча босқичлари бўйича) натижа; 2) маркетинг фаолиятини амалга ошириш самарасининг (натижаси) бу жараёнда сарфланувчи барча харажатларга нисбати; 3) маркетинг фаолияти билан боғлиқ харажатлар қайтими, натурал ёки қиймат (нарх) шаклида акс эттирилган натижа ва самаранинг маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва амалга ошириш учун зарур бўлган барча (моддий-техник меҳнат ва хоказо) ресурсларга нисбати ёрдамида баҳоланади.
<b>Маркетинг харажатлари</b>	<b>Marketing costs</b>	<b>Маркетинговые затраты</b>	товар ва хизматларни шакллантириш ва такрор ишлаб чиқариш бўйича маркетинг чора-тадбирлари ва маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўлган сарф ва чиқимлар йигиндиси. Маркетинг харажатларининг асосий таркибий қисмлари: бошқарув харажатлари, маркетинг бўлими ходимлари маоши, амортизацион ажратмалар, маркетинг бўлимининг нормал фаолият кўрсатиши учун зарур бўлган материал ва ресурслар, товар сиёсати, нарх сиёсати, коммуникатив сиёсат, савдо ва дистрибутив сиёсат учун сарфланувчи харажатлар.
<b>Маркетинг чора-тадбирларининг иқтисодий самарадорлиги</b>	<b>Cost-effectiveness of marketing activities</b>	<b>Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий</b>	1) маркетинг чора-тадбирларини амалга ошириш самарасининг (натижаси) бунинг учун сарфланган барча харажатлар миқдorigа нисбати; 2) маркетинг мажмуасининг (маркетинг-микс) самарадорлик кўрсаткичи. Натурал ва қиймат шаклида ўлчанади.
<b>Маркетингда тармоқ ёндашуви</b>	<b>Sectoral approach in marketing</b>	<b>Отраслевой подход в маркетинге</b>	маркетинг тизими субъектларининг нафакат иккитомонлама (харидор ва сотувчи) эмас, балки кўптотомонлама ўзаро алоқалари жараёнини акс эттириш концепцияси. Тармоқ ёндашуви на сотувчилар ва на харидорлар ўзларига ҳамкорни танлаш ва уларни алмаштиришда эркин эмас, чунки ресурслар ўзгарганда уларнинг бир-бирига қарамлиги юзага келади, яъни алоқалар алмашуви бузилади деган фикрни олга суради. Маркетинг тармоги аъзолари ўртасида ресурслар айирбошлаш “қарамлик” ва “хокимлик” манбаи ҳисобланади. Маркетинг тармоги учта ўзаро боғлиқ таркибий қисмдан иборат: иштирокчилар (фирмалар), ресурслар ва фаолият турлари. Тармоқ ёндашуви ресурсларнинг турли хиллиги ва уларни иерархик назорат қилишни талаб қилади.
<b>Маркетингни режалаштириш</b>	<b>Marketing planning</b>	<b>Планирование маркетинга</b>	маркетинг режасини тузиш, товарларни сотиш ҳажмининг ўсиши ва фирма фойдасини максималлаштиришга қаратилган маркетинг

## Маркетинг

			стратегияси танлаш билан боғлиқ жараён.
<b>Маркетингнинг ташкилий тузилмалари</b>	<b>The organizational structure of marketing</b>	<b>Организационные структуры маркетинга</b>	менежментнинг асосий тамойиллари - марказлаштириш, децентрализация ва мослашувчанликни модификация қилишга асосланган маркетинг хизмати асосий бўлинмаларининг ўзаро ҳаракатлари схемаси турлари. Функционал, маҳсулот, бозор ва матрица структуралари ва уларнинг модификацияларини ажратиш кўрсатиш мумкин.
<b>Микромуҳит</b>	<b>Microenvironment</b>	<b>Микросреда</b>	фирма маркетинг муҳитининг таркибий қисми, бевосита фирманинг ўзига ва унинг мижозларга хизмат кўрсатиш имкониятларига муносабатларига тааллуқли кучлар, яъни таъминотчилар, маркетинг воситачилари, мижозлар, рақобатчилар билан ифодаланади.
<b>Мотивация</b>	<b>Motivation</b>	<b>Мотивация</b>	1) эҳтиёжларни қондириш бўйича қарор қабул қилишда индивидуумлар ҳаракатини фаолаштириш мақсадида уларнинг мотивларини кучайтириш жараёни; 2) харидорнинг харид қилиш қарорини қабул қилиш жараёнида унинг фаоллига таъсир кўрсатувчи мажбурловчи ҳаракатлар.
<b>Мультимедиа-технологиялар</b>	<b>Multimedia technologies</b>	<b>Мультимедийные технологии</b>	1) реклама фаолиятини режалаштириш, ташкил этиш ва бошқариш жараёнида фойдаланилувчи замонавий аудио-, теле-, визуал ва виртуал коммуникация воситалари мажмуи; 2) маркетингни бошқариш тизимини ташкил этиш тизимига киритилувчи товар ва хизматларни ҳаракатлантириш усул ва воситалари.
<b>Нарх</b>	<b>Price</b>	<b>Цена</b>	1) қийматнинг пул кўринишида акс эттирилиши, истеъмолчилар товарга эга бўлиш учун тўлашлари лозим бўлган пул миқдори. Фирма белгиланган нарх қабул қилинувчи таклифнинг қийматига мос келиши лозим; 2) маркетинг-мажмуаси, маркетинг-миксинг самарали воситаси.
<b>Нархни шакллантириш усуллари</b>	<b>Pricing methods</b>	<b>Методы ценообразования</b>	маҳсулот ва хизматлар нархини шакллантиришда қўлланувчи усуллар. Харажатларга асосланган, харидорлар линиясига асосланган ва рақобатчилар нархига асосланган турлари мавжуд.
<b>Нарх сиёсати</b>	<b>Price policy</b>	<b>Ценовая политика</b>	нархни ва нарх ҳосил бўлишини бошқариш тадбир ва стратегиялари, товар ёки хизматларга ишлаб чиқариш харажатлари ва бозор конъюнктурасига мос келувчи, харидорни қондирувчи ва режалаштирилган фойдани келтирувчи нарх белгилаш санъати.
<b>Уров</b>	<b>Packaging</b>	<b>Упаковка</b>	1) товар солинувчи, жойлаштирилувчи идиш, материал. Товар ишлаб чиқарилгандан сўнг унинг хусусиятларини сақлаш ҳамда юкни ташишда қулайлик яратиш учун мўлжалланади; 2) муҳим реклама манбаи.
<b>Пресс-релиз</b>	<b>Press release</b>	<b>Пресс-релиз</b>	газета ва журналлар, теле ва радио редакциялари уларни қизиқтираётган маълумотларни олиши мумкин бўлган бюллетень, паблик рилейшнз воситаси.
<b>Прогнозлаш усули</b>	<b>Forecasting method</b>	<b>Метод прогнозирования</b>	ўрганилаётган объектнинг ўтмишдаги ва ҳозирги маълумотларини таҳлил қилишга асосланган илмий асосланган олдиндан кўра билиш. Турли хил таркибий қисмларни прогнозлашга асосланган қисқа муддатли (1,5) йилгача, ўрта муддатли (5 йил) ва узоқ муддатли (10-15 йил) прогнозлар

## Маркетинг

			мавжуд. Такдим этиш шаклига кўра, миқдорий ва сифат прогнозларига, тадқиқот объектларини камраб олиш бўйича умумий ва қисман прогнозлашга тақсимланади.
“Реклама пирамидаси”	"The advertising pyramid"	«Рекламная пирамида»	асосий истеъмолчилар доираларининг бирикуви, уларнинг реклама қилинаётган товарни харид қилишга тайёрлиги. Ўсиб бориш тартибига кўра қуйидаги босқичларга тақсимланади: беҳабарлик, хабардор бўлиш, мойиллик, афзал кўриш, харид қилиш, қайта харид қилиш.
Рақобат	Competition	Конкуренция	1) алоҳида шахслар ўртасида хар бири ўзи учун шахсан эришини мақсад қилган битта йўналишдаги, хусусан тадбиркорлар ўртасида каттароқ фойда олиш, савдо бозори, хомашё манбалари учун кураш; 2) моддий ва маънавий неъматлар яратиш, сотиш ва истеъмол қилш жараёнида бозор тизими субъектларининг коммуникацияси, кураши, ўзаро алоқалари иқтисодий жараёни; 3) бозор муносабатларининг тартибга солувчиси, ФТТ ва жамоатчилик ишлаб чиқаришининг самарадорлигини кучайтириш стимулятори.
Рақобатчилик муҳити диагностикаси	Diagnosis of the competitive environment	Диагностика конкурентной среды	маркетинг тадқиқотининг рақобатчилар хатти-ҳаракатларининг ички мотивлари ҳақида тўлиқ ва аниқ тасаввурни шакллантириш учун зарур бўлган ўзига хос мустақил босқичи.
Регионал маркетинг	Regional marketing	Региональный маркетинг	1) минтақада маркетинг фаолиятини ташкил этиш; 2) минтақанинг маҳаллий, миллий ва халқаро инвесторларга кўрсатилувчи хизмат ва товарлар маркетинги; 3) минтақанинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишни бошқариш тизимидаги маркетинг.
Реклама	Advertising	Реклама	1) гоё, товар ва хизматларни маълум хомий номидан такдим этиш ва таклиф қилишнинг шахсий бўлмаган пулли шакли; 2) товар ва хизматлар сифатини хариддорларнинг талаб ва эҳтиёжлари тилига ўгиришга интилувчи коммуникация шакли.
Реклама аудиторияси	Advertising audience	Рекламная аудитория	муайян ахборот манбалари орқали эълон қилинган реклама хабарларини эшитиши, кўриши ва ўқиши мумкин бўлган барча шахслар.
Реклама самарадорлиги	Advertising effectiveness	Эффективность рекламы	реклама воситаларининг ишлаб чиқарувчи ёки воситачилари манфаатлари йўлида истеъмолчиларга таъсир кўрсатиш даражаси. Реклама мурожаатидан олдин ва кейин аниқланади. Рекламанинг савдо натижаларига кўрсатувчи таъсирини аниқлаш (иқтисодий самарадорлик) реклама харажатларини аввалги фаолият натижалари бўйича товар сотиш ҳажмига нисбати ёрдамида аниқланади. Бу усулнинг аниқлиги юқори эмас, чунки савдо натижаларига рекламадан ташқари бошқа кўплаб омиллар ҳам таъсир кўрсатади.
Сервис (хизмат кўрсатиш)	Service	Сервис	корхона маркетинг фаолиятининг машиналар, асбоб-ускуналар ва транспорт воситаларини сотиш ва эксплуатация қилишни таъминловчи бўлими, қуйи тизими.
Сифат	Quality	Качество	товарнинг муайян истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш қобилиятини белгилаб берувчи, кўйилган талабларга мос келувчи хусусиятлари мажмуи. Олди-сотди шартномаларида томонлар сифат кўрсаткичлари, уни текшириш тартиби,

## Маркетинг

			товар сифатининг белгиланган талабларга мос келишини тасдиқловчи ҳужжатларни тақдим этиш тартиби келишиб олинади, зарур ҳолларда товарни сифати бўйича қабул қилиш ва топшириш шартлари, шунингдек товар сифати ёки уни сақлаш муддати бўйича қафолатлар белгилаб қўйилади.
<b>Стратегик маркетинг</b>	<b>Strategic marketing</b>	<b>Стратегический маркетинг</b>	1) асосий истеъмолчилар гуруҳлари талаб ва эҳтиёжларини мунтазам, системали таҳлил қилиш, шунингдек, компанияга харидорларнинг танлаб олинган гуруҳларига рақобатчиларга қараганда яхшироқ хизмат кўрсатиш ва шу тарика рақобатчилик устунлигига эга бўлиш имконини берувчи товар ва хизматлар концепциясини ишлаб чиқиш; 2) ташкилотлар ва жисмоний шахслар эҳтиёжларини таҳлил қилиш; 3) фирманинг мақсадларини белгилаб олиш, ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва мувозанатланган товар портфели тузилмасини таъминлаш; 4) стратегик мажмуа-микс ҳамда мунтазам ўзгариб турувчи маркетинг муҳити омилларини ҳисобга олган ҳолда фирманинг товар, нарх, коммуникация, тақсимлаш ва сотиш соҳасидаги стратегик сиёсатининг асосий йўналишларини ишлаб чиқиш жараёни.
<b>Стратегик режалаштириш</b>	<b>Strategic planning</b>	<b>Стратегическое планирование</b>	фирманинг мақсадлари, унинг маркетинг соҳасидаги потенциал имкониятлари ўртасидаги стратегик мувозанатни яратиш ва қўллаб-қувватлашни бошқариш жараёни. У фирманинг аниқ шакллантирилган дастури, қўшимча вазифа ва мақсадларни ифодалаш, соғлом ҳужалик портфели ва ўсиш стратегиясига асосланади.
<b>Талаб</b>	<b>Demand</b>	<b>Спрос</b>	товар хўжалигига хос бўлган ва савдо, айирбошлаш соҳасида кўзга ташланувчи тоифа. Талаб бозорда турли хил товарлар ёрдамида акс эттирилган, истеъмолчиларнинг бир-биридан фарқ қилувчи кўп сонли эҳтиёжларидан таркиб топувчи, доимий равишда ўзгариб турувчи жамоатчилик эҳтиёжлари мажмуасини акс эттиради.
<b>Телемаркетинг</b>	<b>Telemarketing</b>	<b>Телемаркетинг</b>	маркетинг тури бўлиб, уни амалга ошириш потенциал истеъмолчиларга товар ва хизматларни реал ва виртуал бозорлардан излаш ва харид қилиш имконини берувчи телекоммуникация воситалари ва Internet тармоғидан фойдаланилади.
<b>Тижоратлаштириш (коммерциализация)</b>	<b>Commercialization</b>	<b>Коммерциализация</b>	янги маҳсулотни ишлаб чиқиш босқичи; бозорга кириб бориш вақтини тўғри танлаш, турли бозорларда фаолият кўрсатиш ҳажми ва кетма-кетлиги, маҳсулотни оператив ҳаракатлантириш ва тақсимлаш бўйича самарали усуллар, шунингдек, маркетинг режасини ишлаб чиқиш жараёни.
<b>Товар</b>	<b>Product</b>	<b>Товар</b>	1) энг умумий кўринишда бозорда соғилувчи маҳсулот сифатида ифодаланиши мумкин бўлган иқтисодий тоифа, олди-сотди объекти; 2) маҳсулотнинг маълум бир харидорлар эҳтиёжини қондирувчи асосий истеъмолчилик тавсифномалари мажмуи; 3) истеъмолчига кўрсатиладиган, маҳсулотни тўлдирувчи ва уни сотишни енгиллаштирувчи хизмат ва имтиёзлар; 4) маҳсулотни ўраб турувчи “муҳит” (маҳсулот

## Маркетинг

			дизайни, сифати, маркаси, уровни).
<b>Товар вариацияси</b>	<b>Variation product</b>	<b>Вариация товара</b>	ишлаб чиқарилаётган ва бозорда мавжуд бўлган товарни унинг айрим хусусиятлари ёки кўрсаткичларини ўзгартириш йўли билан модификациялаш. Товарнинг табиий (материали, сифати), эстетик (дизайни, ранги, шакли), символик (товар маркасининг номи) хусусиятлари ва фирманинг бўлинмалари фаолияти билан боғлиқ бўлган хусусиятлари ўзгартирилиши мумкин. Товар сифатини яхшилаш, унинг фойдалилигини ошириш, шакли ва стилини яхшилаш стратегияси товар модификациясининг муҳим стратегияси бўлиши мумкин.
<b>Товар инновацияси</b>	<b>Product innovation</b>	<b>Инновация товара</b>	1) маҳсулотни такомиллаштиришнинг оригинал, сифати яхшилانган ва модификацияланган маҳсулот ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлган узлуксиз жараёни. Товарнинг хаётийлик даври узунлигини ва корхонанинг рентабеллигини таъминловчи чора-тадбирлар ичида алоҳида ўринга эга. Ўз ичига маҳсулотни дифференциялаш ва диверсификациялашни киритади; 2) бозорга янги маҳсулотни ёки маҳсулотлар гуруҳини олиб кириш.
<b>Товар сиёсати</b>	<b>Trade policy</b>	<b>Товарная политика</b>	тадбиркорлик мақсадларини белгилаш ва уларга эришишга йўналтирилган тадбир ва стратегиялар мажмуи, янги товар ёки товарлар гуруҳини бозорга олиб кириш (инновация), бозорда мавжуд бўлган товарларни замонавийлаштириш (вариация) ёки ишлаб чиқариш дастуридан товар ишлаб чиқаришни чиқариб ташлаш (элиминация), шунингдек, ассортимент сиёсатидан иборат.
<b>Товар стратегиялари</b>	<b>Commodity strategy</b>	<b>Товарные стратегии</b>	1) товар сиёсатининг корхонага товар хаётийлик даврининг исталган босқичида фойда олиш ва савдо ҳажмининг барқарор бўлишини таъминлаши мумкин бўлган асосий принциплар йўналишлари. Товар стратегиясининг асосий турлари: товар ёки хизматлар инновацияси, вариацияси, элиминацияси; 2) товар номенклатурасини оптималлаштириш йўналишларини ишлаб чиқиш ҳамда фирманинг самарали фаолият кўрсатиши ва рақобатбардошлигини таъминлаш учун шароитлар яратувчи товарлар ассортиментини аниқлаш.
<b>Товарни бозорда жойлаштириш</b>	<b>Market positioning product</b>	<b>Рыночное позиционирование товара</b>	товарларнинг бозордаги рақобатбардошлигини таъминлаш ва мос келувчи маркетинг мажмуасини ишлаб чиқиш учун амалга оширилувчи ҳаракатлар.
<b>Товарнинг хаётийлик даври</b>	<b>Product life cycle</b>	<b>Жизненный цикл товара</b>	товар ривожланишининг уни ишлаб чиқишдан то бозорга олиб киришгача бўлган асосий босқичларини акс эттирувчи маълум бир вақт даври (цикли); сотувчининг ҳар бир босқичда олувчи фойда миқдори унга боғлиқ бўлади. Товарни сотиш ва фойда олиш жараёнида беш босқич ажратиб кўрсатилади: товарни ишлаб чиқиш (бозоргача) босқичи, товарни бозорга олиб кириш (киритиш) босқичи, товарни сотиш ҳажмининг ўсиш босқичи, етуклик (тўйинганлик) босқичи, товарнинг сусайиш босқичи ёки товар элиминацияси.
<b>Товарнинг рақобатбардош</b>	<b>The competitiveness</b>	<b>Конкурентоспособность товара</b>	1) аниқ эҳтиёжни қондиришда бозордаги рақобатчилар товарлари олдида устунлиқни

## Маркетинг

лиги	of the goods		таъминловчи товарнинг сифат ва нарх тавсифномалари мажмуи; 2) товарнинг рақобатчи товарлар бозорида биринчи бўлиб харид қилиш қобилияти; 3) товарни истеъмол қилиш (фойдаланиш) самарасининг уни сотиб олиш ва эксплуатация қилишга сарфланувчи харажатларга (истеъмол нархи) нисбати; 4) корхонанинг миллий ва жаҳон товар бозорларига чиқиши мақсадга мувофиқлигининг муҳим кўрсаткичи.
Фирманинг маркетинг муҳити	The marketing environment company	Маркетинговая среда фирмы	фирмадан ташқарида фаолият кўрсатувчи ҳамда маркетинг хизмати раҳбариятининг мақсадли миқдорлар (ҳамкорлар) билан муваффақиятли ҳамкорлик муносабатлари ўрнатиш имкониятларига таъсир кўрсатиш мумкин бўлган кучлар ва фаол субъектлар мажмуи. Маркетинг тизими макро ва микромуҳитдан таркиб топади.
Хизмат	Service	Услуга	1) бозорга кириб келувчи, нарса кўринишига эга бўлмайдиган истеъмол қийматлари; 2) бир томон иккинчисига кўрсатиши мумкин бўлган фаолият ёки неъматлар тури.
Электрон тижорат	E-commerce	Электронная коммерция	электрон алоқа воситалари ёрдамида товар ва хизматларни сотиш, реклама ва маркетинг тизими.
Элиминация	Elimination	Элиминация	мавжуд маҳсулотларни корхонанинг ишлаб чиқариш дастуридан чиқариб ташлаш; товар ишлаб чиқаришни тухтатиш; товарни бозордан рақобатбардошлиги ва талабни йукотганлиги сабабли олиб чиқиш. Маҳсулотни элиминация қилиш зарурлигини текшириш учун савдо ҳажми, бозордаги улуши, ҳаётийлик давридаги ўрни, фирманинг жами айланмасидаги улуши, рентабеллиги, капитал айланиши ва бошқа кўрсаткичлар қўлланади.
Янги товарни ишлаб чиқиш	Development of a new product	Разработка нового товара	корхонанинг ўз кучи билан ИИТКИ утказиш асосида оригинал, сифати яхшилانган ва модификацияланган маҳсулотларни яратиш жараёни. Бу жараён одатда ғояларни ишлаб чиқиш, танлаш, янги товар концепциясини ишлаб чиқиш ва уни текшириш, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, бизнес таҳлили, янги маҳсулотни ишлаб чиқиш, синов маркетинги ва тижоратлантиришдан иборат бўлади.



---

**ТАВСИЯ ЭТИЛАДИГАН ЭЛЕКТРОН  
ЖУРНАЛЛАР ВА ИНТЕРНЕТ САЙТЛАР**

---

### ТАВСИЯ ЭТИЛАДИГАН ЭЛЕКТРОН ЖУРНАЛЛАР ВА ИНТЕРНЕТ САЙТЛАР

#### Электрон журналлар

1. International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence. [www.inderscience.com](http://www.inderscience.com)
2. Ansoff matrix. [www.free-management-ebooks.com](http://www.free-management-ebooks.com)
3. Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар. Илмий-электрон журнал. [www.iqtisodiyot.uz](http://www.iqtisodiyot.uz)
4. Экономическое обозрение. [www.cer.uz](http://www.cer.uz)
5. Journal of Marketing. [www.ama.org](http://www.ama.org)
6. Journal of Marketing Research. [www.ama.org](http://www.ama.org)
7. Journal of International Marketing. [www.ama.org](http://www.ama.org)

#### Интернет сайтлар

1. [www.digitalmetricsplaybook.com](http://www.digitalmetricsplaybook.com)
2. [www.marketo.com](http://www.marketo.com)
3. [www.bizneslab.uz](http://www.bizneslab.uz)
4. [www.study.com](http://www.study.com)
5. [www.inderscience.com](http://www.inderscience.com)
6. [www.free-management-ebooks.com](http://www.free-management-ebooks.com)

**Ш. Д. Эргашходжаева, И.Б. Шарипов**

"Маркетинг"

Фани бўйича ўқув-услубий мажмуа

*Маъруза машғулоти учун*

Тошкент: Иқтисодиёт, 2019 йил, 355 бет.