

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ
ВАЗИРЛИГИ**

ГУЛИСТОН ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ

**"Маркетинг асослари" фани бўйича замонавий педагогик технология асосида
ёзилган маъруза матнлари**

ГУЛИСТОН - 2000

**"Маркетинг асослари" фани буйича замонавий педогогик технология асосида
ёзилган маъруза матнлари. Гулистон-2000 . 91 - бет.**

**В-340200-"Иктисодчи-бакалавр" таълим йуналишида тахсил олаётган талабалар
учун мулжалланган маъруза матнлари туплами. Гулистон Давлат Университети
илмий кенгаши томонидан (" ____ " _____ 2000йил ____-сонли баённома) нашрга
тавсия этилган.**

Тузувчи: "Менежмент" кафедраси уқитувчиси Э.Т. Азимов

Такризчилар: ТДИУ катта уқитувчиси

ГДУ доценти И.Исоков

ГДУ "Менежмент" кафедраси мудири доц.О.Т. Сатторкулов

Ў ГулДУ

Мундарижа

Маркетинг мохияти ва асосий тушунчалари	5
Маркетинг тадқиқотлари	15
Маркетингда товар сиёсати	31
Маркетингда баҳо сиёсати	44
Маркетингда коммуникацион сиёсат	56
Маркетингда сотиш сиёсати	71
Стратегик режалаштириш	76
Маркетингни режалаштириш	82
Маркетинг назорати	87

МАВЗУ 1: Маркетингни мохияти ва асосий тушунчалари

Р Е Ж А

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

Мавзуга оид таянч иборалар: Маркетинг, маркетинг концепцияси, товар харакати, товар, эхтиёж, талаб.

1-асосий савол:

МАРКЕТИНГ МОХИЯТИ

Укитувчининг максади: Талабаларни маркетинг мохияти ва асосий тушунчалари билан таништириш.

Идентив укув максади: 1. Маркетингни таърифлай олади.
2. Унинг иктисодиётдаги ролини тушунтира олади.

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

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

1985 йилда Америка Маркетинг Ассоциацияси томонидан маркетингни кенг доираси махсус тан олинди ва маркетинг таърифи куйидагича узгартирилди : «Маркетинг-айрибошлаш йули билан алохида шахсларнинг ва ташкилотларнинг талабларини кондирувчи гоёлар, товарлар ва хизматлар ишлаб чиқаришни режалаштириш ва амалга ошириш, нарх белгилаш, товарлар харакати ва сотиш жараёнларидан иборат». Янги таърифдан куруниб турибдики, маркетинг факат тадбиркорлик фаолияти билан чегараланиб колмайди. Унга нотижорат ташкилотлар фаолиятини ёки махсулотлар каби гоёлар, хизматлар маркетингини хам киритиш мумкин.

Маркетинг – инсон фаолияти хам булиб, бозорда самарали натижага эришиш жараёнини англатади.

Маркетинг шунингдек максади инсон эхтиёжлари ва талабларини кондириш булган айрибошлашни амалга ошириш учун бозор билан ишлаш хамдир.

Айрибошлаш жараёни меҳнатни талаб килади. Кимки, сотишни хоҳласа, харидорларни топиши, уларнинг эҳтиёжларини аниклаши, мос товарларни лойихалаштириши, уларни бозор томон йуналтириши, саклаши, ташиши, нархни келишиши ва бошқаларни амалга ошириши лозим. Маркетинг фаолиятини асосини товар ишлаб чиқиш, тадқиқотлар, коммуникацияни йулга қуйиш, тақсимотни ташкиллаштириш, баҳо белгилаш, сервис хизматини кучайтириш қабилар ташкил этади

Одатда, маркетинг сотувчилар учун мажбурий ҳисоблансада у билан харидорлар ҳам шугулланадилар. Масалан : Уй бекалари узларига керакли товарларни узларини қониктирувчи нархларда излаш билан шугулланиб, уз маркетингини амалга оширадилар. Фирма таъминотчилари ҳам дефицит товар ахтариб сотувчиларни қидириб топишга ва уларга қизиқтирувчи битим шартларини тақлиф қилишга мажбурдирлар.

Маркетинг нуқтаи назаридан бозорлар «сотувчилар бозори» ва «харидорлар бозори» га бўлинади. Сотувчилар бозори – шундай бозорки, бунда сотувчилар қупрок ҳукмрон бўлиб, харидорлар ута фаол бўлишига тугри келади. Харидорлар бозорида эса аксинча сотувчилар фаолрок бўлишлари лозим.

Назорат топшириқлари :

1. Маркетингни моҳиятини тушунтиринг
2. Талаб бу. . .
 - А) Инсон томонидан бирон бир нарсани етишмаслигини ҳис қилиш;
 - Б) Харид қобилияти билан мустақамланган эҳтиёж;
 - В) Эҳтиёжни махсус формаси;учун кейинги йиларда маркетингни қуплаб нотижорат ташкилотлари ҳам қуллаб бошладилар ? Аниқ мисол асосида тушунтиринг.
4. Маркетинга тариф беришга ҳаракат қилинг
5. Маркетинг сотиш бўйича тижорат ҳатти-ҳаракатларидан нимаси билан фаркланади?
6. Маркетингни иқтисодиётдаги роли ҳақида гапириб беринг
7. Арнольд Тойнби, Америкада маркетингни амалиётини танқид қилиб, америкалик истеъмолчиларни бошқариб, уларни эҳтиёжларини қондириш учун керак бўлмаган товарларни харид қилишга мажбур қилдилар деб таъқидлайди.
Сизнинг нуқтаи назарингиз ?
8. Маркетинг иқтисодиётга таъсир қиладими
 - А) ҳа.
 - Б) йук.
 - В) унчалик эмас. Жавобни асосланг
9. Сиз нонушта қилиш учун йирик фирмани лицензияси бўйича ишловчи қафега бормокчисиз. Ушбу ҳолат учун «товар», «айрибошлаш битими», «бозор» тушунчаларини қуланг.
10. Маркетинг функцияларини санаб беринг.

2-асосий савол:

МАРКЕТИНГНИ МАКСАДИ ВА ВАЗИФАЛАРИ.

Укитувчининг мақсади: Талабаларни маркетингни мақсади ва вазифалари билан таништириш.

Идентификатор мақсади: 1. Маркетингни мақсадини аниқлай олади.
2. Маркетинг вазифаларини фарқлай олади.

Маркетингни мақсадлари булиб, талабни шакллантириш ва рағбатлантириш ва қабул қилинган қарорларни асосланганлигини, фирмалар иш режаларини, шунингдек сотиш ҳажмини, бозор ҳиссасини ва фойдани таъминлаш ҳисобланади. Компаниялар уз мақсадларига талабни қондириш орқалигина эришади. Шунингдек маркетингни вазифаси – фақатгина талабни қўйиштириш эмас, балки унга шундай таъсир утқизишки, натижада у тақлифга мос булиши лозим.

Маркетингни мақсади ҳақида бошқарув муаммолари бўйича етакчи назариётчилардан бири Питер Ф. Друкер шундай дейди : «Маркетингни мақсади – сотиш бўйича ҳатти ҳаракатларни бекор қилишдан иборат. Унинг мақсади мижозни жуда яхши урганиш ва тушунишки, натижада товар ёки хизмат унинг охириги эҳтиёжига мос бўлади ва узини узидан сотади». Бу умуман сотиш бўйича ҳатти ҳаракатлар ва уни рағбатлантириш уз моҳиятини йўқотишини билдирмайди. Гап шундаки, улар кенг масштабда «маркетинг комплекси»нинг қисми булиб қолади. Ташкилотнинг ишлаб-чиқариш, сотиш, илмий техник фаолиятини бошқаришга маркетинг ёндашувларини асосий шиори – «Ишлаб чиқарилган нарсаларни сотиш эмас, балки сотиш мумкин бўлган нарсаларни ишлаб чиқариш» дир.

Маркетингнинг асосий вазифаси булиб, истеъмолчиларни ахборот билан таъминлаш ҳисобланади. Ҳамма инсонлар у ёки бу товар ёки хизматни истеъмол қилишади. Маркетинг уларга янада ахборот билан таъминланган, қашфиётга ва эффектив бўлишларига имкон яратади.

Қўлаб бошқарувчилар, маркетингни мақсади – уз навбатида ишлаб чиқариш, бандлик ва бойликни максимал ўсиши учун шарт-шароитлар яратувчи максимал юқори истеъмолни енгиллаштириш ва рағбатлантиришдан иборат деб ҳисоблашади.

Ушбу нуқтаи назар қуйидаги сарлавҳаларда уз ифодасини топади : «Фирма «Ригли» инсонларни қўпроқ сақич чайнашга мажбур қилиш йўллариини излайди», «Талабни рағбатлантириш учун, оптика билан шугулланувчилар қўзойнақни модага қиритадилар», .

Буларнинг барчасини оркасида, инсонлар канчалик купрок харид килишса ва истеъмол килишса, шунчалик бахтлирок буладилар, деган таъкид ётади.

Ушбу нуктаи назардан келиб чикиб, маркетинг тизимининг мақсади – максимал имкониятдаги истеъмол даражасига эмас, максимал истеъмол коникишига эришишдир.

Баъзи бозор мутахассисларининг фикрича, маркетинг тизимининг асосий мақсади – максимал имкониятдаги товарлар хилма-хиллигини таъминлаш ва истеъмолчига кенг танлов имконини яратиш. Тизим истеъмолчига уз дидига купрок мос келадиган товарларни топа олиш имкониятини бериши лозим. Истеъмолчилар уз турмуш тарзини максимал яхшилаш имкониятига эга булишлари ва уз навбатида купрок тула мамнуниятга эга булишлари лозим.

Назорат топшириклари :

1. Маркетингни асосий мақсадларини фаркланг.
2. Маркетингни асосий мақсади булиб :
 - А) товарлар
 - Б) талабни шакллантириш ва рағбатлантириш
 - В) истеъмолчиларга таъсир утказиш
 - Г) реклама ишлаб чиқиш
3. Маркетинг тизимининг мақсадларини тушунтиринг.
4. Друккернинг таърифига кушилмасизми ?
 - А) ха
 - Б) йук
 - В) унчалик эмас
 - Г) билмайманЖавобни асосланг.
5. «Товарлар узини узини сотади» гапнинг маъносини тушунтиринг
6. Маркетингнинг асосий вазифаларини айтиб беринг
7. Маркетингни асосий вазифаси булиб хисобланади
 - А) янги товарлар яратиш
 - Б) истеъмолчиларни ахборот билан таъминлаш
 - В) реклама
 - Г) сотувчиларни рағбатлантириш
8. Маркетингни асосий шиори :
 - А) ишлаб чиқарилган нарсаларни сотиш
 - Б) ишлаб чиқармасдан сотиш
 - В) ишлаб чиқариш ва сотиш
 - Г) сотиш мумкин булган нарсаларни ишлаб чиқариш
9. Талаб йуклиги ҳолатида маркетингни вазифаларидан бири.

3-асосий савол:

МАРКЕТИНГНИ БОШКАРИШ.

Укитувчининг максади: Талабаларни маркетингни бошқариш жараёни билан таништириш.

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

Вакт утиши билан айирбошлаш жараёнида банд булганларнинг барчаси уни такомиллаштиришни урганади. Жумладан, сотувчи уз маркетингини бошқаришда юкори касбий маҳоратга эга бўлиб боради.

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

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

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

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

Ўзининг фаолияти давомида маркетинг бўйича бошқарувга берилган вақтда фирмада ишлаб чиқариловчи маҳсулот жами ҳажмини реализациясига қанча лозим бўлса, шунча миқдор топиши лозим булган мутахассис сифатида қавдаланади.

Бирок, бу унинг вазифалари доираси ҳақида жуда тор тасаввурдир. Маркетинг бўйича бошқарувчи фақат талабни шакллантириш ва кенгайтириш билан эмас, балки уни ўзгартириш, баъзан эса қисқартириш муаммолари билан ҳам шугулланади.

Маркетингни бошқариш вазифаси талаб даражаси, вақт ва характерга шундай таъсир утказишдан иборатки, натижада бу ташкилотга уз олдида турган максадларга эришишида ёрдам бериши лозим. Оддий килиб айтганда, маркетингни бошқариш – бу талабни бошқаришдир.

Ташкилот уз товарларига керакли даражадаги талаб тугрисидаги тахминни ишлаб чиқади. Хар кандай алохида олинган вақт моментида талабнинг реал даражаси кутилгандан кам ёки, аниқ булиши, ёки мос булиши мумкин. Ушбу хар бир холатларда маркетингни бошқариш ахамияти ортиб боради.

Ташкилотларда маркетинг хизматини йулга куйиш. Маркетинг хизмати корхоналарда иктисодий ахвол (фойда, баҳо ва конъюнктура) узгариб бораётганда бозордаги истеъмолчиларнинг талаби билан корхона ишлаб чиқариши, савдо ва хужалик фаолияти муносабатларини мувофиқлаштириш учун ташкил килинади.

Маркетинг хизмати – бу бозор иктисодиётига утиш шароитида корхона бошқаруви учун етишмай турган шундай бир фаолият турики, у ишлаб чиқариш, молия, савдо-хужалик, технологик, кадрлар масаласи ва бошқа сохаларда бозор захираларини кондиритиш ва фойда олишга асосланган йуналишлар жараёнини яратади.

Маркетинг хизмати вазифалари – унинг узига хос тамойиллари асосидан келиб чиқади. Бунга куйидагилар киради :

- корхоналарда ишлаб чиқарилган махсулотлар ва бозор хақидаги ахборотларни туплаш ва тахлил килиш;
- корхонанинг махсулот ишлаб чиқариш, савдо ва хужалик фаолияти, реклама килиш, молиявий ва бошқа жихатлар буйича манфаатларига мос қарор қабул килиш учун зарур ҳисоб-китоб қурсаткичларини тайёрлаш;
- талаб шаклланишини фаоллаштириш ва сотишни тезлаштириш.

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

- корхона махсулотини сотиш, савдо талаб ва конъюктураси, рақобатчилар сиёсати ҳамда баҳони, бозор тараккиётини олдиндан урганиш ва тадқиқ килиш.
- корхонада ишлаб чиқарилаётган махсулотнинг рақобатбардошлилиги баҳоси, унинг ассортименти шакллантиришга оид таклифлар бериш, келгусида ишлаб чиқариладиган махсулотлар хақидаги янги гоёларни топиш;
- бозорга чиқарилган махсулотларни тез сотиш йулларини белгилаш, сотиш ва саклашни ташкил этиш, туриб қолганлик хақидаги шикоятларни урганиш;
- реклама тадбирини йулга куйиш орқали махсулот сотилишини тезлаштириш ва аҳоли талабини шакллантириш.

Маркетинг хизмати ҳуқуқлари қуриб чиқиб тасдиқлаш учун куйидагиларни ишлаб чиқади ва тақдим этади :

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

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

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

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

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

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

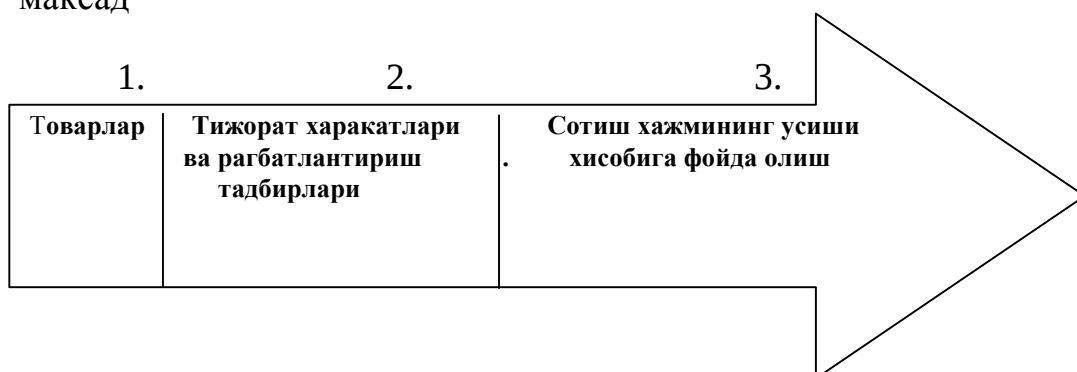
4. Маркетинг концепциясига кура, ташкилотнинг мақсадга эришиш гарови бўлиб мақсадли бозорларни хохиш ва эҳтиёжларини аниқлаш ва қўтилган қониқишни рағбатлантиришга қараганда эффективрок ва сермахсул таъминлаш ҳисобланади. Уз моҳиятига кура маркетинг концепцияси – бу ташкилот мақсадидаги эришиш учун асос сифатидаги истеъмол қониқишини яратишга қаратилган маркетинг саъи-ҳаракатлари комплекси билан мустаҳкамлашган, истеъмолчилар хохиш ва эҳтиёжларига мослашишдир. Маркетинг концепцияси фирманинг истеъмолчи мустиқлиги назариясига содиқлигини акс эттиради. Компания истеъмолчига зарур нарсани

ишлаб чикаради ва унга эҳтиёжларини максимал кондирити хисобига фойда куради.

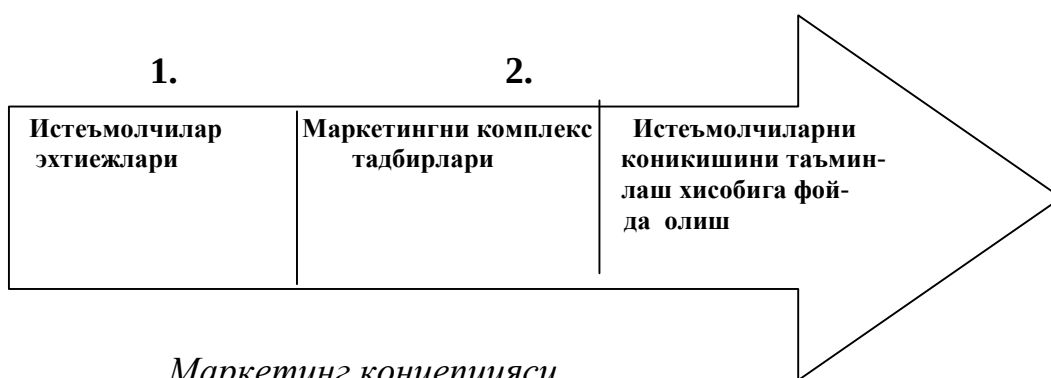
5. Социал-ахлокий маркетингнинг концепцияси буйича, ташкилотнинг вазифаси булиб, мақсадли бозорларнинг манфаатларини ва хошиш, эҳтиёжларини аниклаш ва уларни ракобатчиларни кига караганда эффектив кондиритишини таъминлаш билан бир вақтда истеъмол ва жамиятини бир бутун фаровонлигини мустахкамлаш ва саклаш хисобланади.

Икки ёндашувни солиштириш : маркетинг концепцияси ва тижорат саъи-харакатларини интенсивлаштириш концепциясини куйида берилган расм оркали курсатиш мумкин. Бунда маркетинг концепциясининг объекти булиб мақсадли истеъмолчилар ва уларнинг эҳтиёжи ва талаблари булса, тижорат саъи-харакатларини интенсивлаштириш концепциясида эса – фирманинг мавжуд товарларидир.

1. Асосий эътибор объекти 2. Мақсадга эришитиш воситаси 3. Якуний мақсад



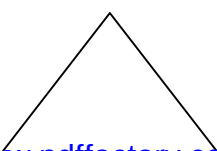
Тижорат харакатларини интенсивфикациялаш концепцияси.

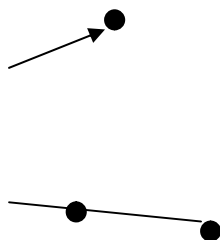


Маркетинг концепцияси

Ижтимоий – ахлокий маркетинг концепцияси бозор иштирокчиларидан урта факторни маркетинг сиёсати доирасида бирлаштиришни талаб килади:

ЖАМИЯТ
(инсонлар фаровонлиги)





ХАРИДОРЛАР
(эхтиёжларни кондириш)

ФИРМА
(фойда)

Назорат топшириклари :

1. Маркетингни бошқариш жараёни хақида гапириб бернинг.
2. Маркетингни бошқариш жараёнини бирон бир товар ёки хизматлар мисолида тасвирланг.
3. Қайси бир тадбир маркетингни бошқаришни жараёнига тегишли эмас ?
 - А) назорат
 - Б) таҳлил
 - В) режалаштириш
 - Г) сотиш
3. Агар бошқарувчилар режалаштириш ва назоратни яхши уддаласалар, улар маркетинг жараёнида ҳаётга тадбиқ этишни ҳам уддасидан чиқадилар. Шарҳлаб беринг.
4. Маркетинг бўйича бошқарувчининг барча функцияларини санаб утинг.
5. Маркетингни бошқариш вазифаларини айтиб беринг.
6. Маркетингни бошқариш, бу –
 - А) сотишни бошқаришдир
 - Б) ишлаб чиқаришни бошқаришдир.
 - В) талабни бошқаришдир.
 - Г) сифатни бошқаришдир.

Талабалар учун мустақил иш топшириклари:

1. Талабни тушишида маркетинг вазифаларини тушунтиринг.
2. Хаддан ташқари ошиқ талабда маркетинг вазифаларини тушунтиринг.

Тавсия этилувчи адабиётлар:

1. Ф.Котлер. "Основы маркетинга" М-"Прогресс"-1991
2. Дж.Р.Эванс, Б.Берман. "Маркетинг" /пер.с.анг./ М-Экон-ка-1990
3. А.Солиев, А.Усмонов "Маркетинг Т-"Укитувчи"-1997
4. Ноздрева Р.Б, Цыгичко Л.И. "МАРКЕТИНГ: Как побеждать на рынке" М-1995
5. Хруцкий В.Е. "Современный маркетинг" М-Фин. и стат.-1990
6. П.Носиров, Ш.Абдуллаева "Маркетинг-бозор иктисодиёти асоси" Т-"Узбекистон"-1994
7. Завьялов Д.И, Демидов В.Е "Формула успеха - маркетинг" М-1988
8. Новиков Т.Т, Мухитдинов Д.М, Панич С.Н. "Теория и практика маркетинга" Т-"Мехнат"-1990
9. "Амалий иктисодиёт" укув кулланмасы Т-"Шарк"-1996
10. Ё.Абдуллаев "Бозор иктисодиёти асослари" Т-"Мехнат"-97
11. Костюхин В.Е. "Маркетинг" М-"Прогресс" -1988
12. Абрамашвили Г.Г. "Проблемы международного маркетинга" М-1984

МАВЗУ 2: Маркетинг тадқиқотлари.

РЕЖА:

1. Истеъмол бозорлари мохияти.
2. Харидор хулк-атвори модели.
3. Харид хакида карор қабул қилиш жараёни.
4. Бозор сегментацияси.
5. Бозорга ёндашувлар.

Мавзуга оид таянч иборалар: Истеъмол бозори; Харидор хулқи; Жавоб реакцияси; Сегмент; Сегментация; Дифференциаллашган маркетинг; Ёуналтирилган маркетинг.

1-асосий савол:

ИСТЕЪМОЛ БОЗОРЛАРИ МОХИЯТИ

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

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

Истеъмол бозори – бу товар ва хизматларни шахсий истеъмол учун харид қилувчи ёки бошқа ёуллар билан ўзлаштирувчи алоҳида шахслар ва ўй ҳужаликлари.

Замонавий маркетинг тамойилларида бозорни ўрганишга алоҳида эътибор берилади. Бозорни ўрганишдан асосий мақсад, ўнинг конъюктурасига (ҳолатига) баҳо бериш ва ривожланиш истикболини ишлаб чиқишдан иборат. Бундай дастурнинг бажарилиши қўп омиларга боғлиқ, шунга қарамай бозорни хар томонлама ўрганиш ва таҳлил қилиш кўйидагича бошлаш мумкин :

Товарни ўрганиш: рақиблар товарларига қараганда янгилиги ва рақобатбардошлиги; ўнинг маҳаллий қонунчилиқ, тартиб ва қоидалар талабига тўғри қилиши; ҳозирги ва бўлажак харидорлар эҳтиёжларини қондира олиш қобилиятлари; харидорлар талаблари ва давлат ҳужжатлари асосида модификациялаш ва ҳақозо.

Харидорларни ўрганиш: товарнинг асосий харидорлари ва уни ишлатиш усуллари: товарнинг қайси белгилари уни сотиб олишга мажбур қилмоқда; харидорларнинг ҳатти-ҳаракатларини шакллантирувчи омилар, эҳтиёжлари яқин қеладиған харидорлар (сегментлар) ни ажратиб олиш имқонияти ва уларнинг сони ва тарқибини баҳолаш; қондирилмаған талаблар; харидорлар талабига фан-техника ютуқлари таъсири.

Рақибларни ўрганиш: бозорда қатта ўлушга эришған (3-4 фирмалар) рақиблар; рақибларнинг савдо белгилари ва товарларининг муҳим сифатлари; товарларнинг ўрамаси ва сотиш усуллари; баҳо қиймати ва

талабни рағбатлантириш тадбирлари; ИТТКИ; асосий йуналишлари, харажатлари ва кайси олимлар маслахатчи; фойда ва зарарлари тугрисидаги расмий курсаткичлар; янги товарлари ва фаолияти хакида эълон килинган маколалар. Ундан ташқари, мамлакат (регион) бозоридаги ҳукукий чегаралар ва кийинчилик тугилиб қолганда ёрдам берувчи муассасалар ҳам урганилади.

Истеъмолчилар бир биридан ёши, даромадлари ҳажми ва маълумоти, қучиб утишга мойиллиги ва дидлари билан кескин фаркланади. Бозоршунослар истеъмолчиларнинг турли гуруҳларини алохидалаштириш ва махсус ушбу гуруҳ эҳтиёжларини қондиришга мулжалланган товар ва хизматларни яратишни мақсадга мувофиқ деб ҳисоблайдилар. Агар сегмент етарлича катта бўлса, айрим фирмалар ушбу сегментга хизмат курсатиш учун алоҳида маркетинг программаларини ишлаб чиқишлари мумкин.

Истеъмолчиларнинг алоҳида гуруҳига мисол келтирамиз. Балоғат ёшидаги ёш истеъмолчилар. Ушбу бозор тарқибига 18 дан 24 ёшгача бўлган миллионлаб кишилар қиради. Балоғат ёшидаги ёш истеъмолчилар ўрта гуруҳга бўлинади : талабалар, ёш буюдоқлар, ёш оилалар.

Балоғатга етган ёш истеъмолчилар номутаносиб равишда китоблар, фотокамералар, замонавий кийим-кечаклар, соч қуритиш мосламалари, шахсий гигиена воситалари қабиларга қўп маблағ сарфлайдилар. Улар учун товар маркасига содиқликнинг қучсиз даражаси ва янги товарларга юқори қизиқиш ҳосил. Балоғатга етган кишилар бир неча сабабларга қўра жалб этувчан бозорни ташқил этадилар :

- 1) улар товарларни қайта ишлаш қўрасига қўпроқ иштиёқмандирлар.
- 2) қўлни жамғаришдан қўра, қўпроқ сарфлашга тайёрдирлар.
- 3) харидор қўлида ўзқўроқ намоеън бўладилар.

Ҳар бири учун мақсадга йўналтирилган маркетинг дастурини ишлаб чиқиш маънога эга бўладими, йўқми аниқлаш учун (қўробат қўраш нўқтаи назаридан) бозорнинг бўшқа қисмларини ҳам ҳудди шу йўсинда тадқиқ қилиш мумкин.

Мисол :

«Дюпон» гигант қўрпорацияси ўзининг эрқаклар ва аёллар қўйафзали учун янги «қўрфам» сунъий қўрми муваффақиятга эришишига ишончи қўмил эди. Янгилик истеъмолчилар томонидан олқишли қўбулга сазовор бўлди. «Дюпон» дан янги материални сотиб олишга ва уни элгант фасондаги қўйафзаллар тайёрлашда ишлатишга қўзилик берганлардан 17 етакчи аёллар қўйафзали қўрқонаси ва 15 етакчи эрқаклар қўйафзали қўрқонаси танлаб олинди. «Қўрфам» ни табиий қўрм олдида ўта юқори қўдамлик ва ишлов бериш қўлайлиги қўби қатор ўстўнликларини ҳисобга олиб, «Дюпон» юқори нарх белгилаб қўяди.

«Қўрфам» дан тайёрланган махсулотлар бозорга тақлиф қилиниб, сотувчилар ўртасида тақсимланади. Бир вақтнинг ўзида қўрма

витриналарни ташиқил этиш, сотиш жойларида рекламалар учун материаллар яратди ва бошланғич этапда 2 млн. долларга тушган «корфам» нинг умуммиллий рекламасини амалга оширди.

Эришилган натижа «Дюпон» ни кониктирди. Махсулот 2 йил давомида катта талабга эга бўлиб, кейинчалик «корфам» дан тайёрланган пойафзаллар сотиш хажми кескин тушиб кета бошлади. Нима бўлди ?

Кайта харидлар даражаси уйлантирар даражада паст эди. «Дюпон» пойафзалини харид қилувчи шахслар хулқ-атворини ва пойафзал истеъмол бозорини етарлича чуқур бўлмаган таҳлил қилди ва катор жихатларни ҳисобга олмади.

Масалан :

1. «Корфам» - табиий чарм каби «нафас оладиган» материал сифатида реклама қилинди.

2. «Корфам» агар уни арзон пойафзалини тайёрлашда ишлатишганда купрок муваффақиятга эришиши мумкин эди. Юқори сифатли пойафзал харидорлари купрок Италия ва бошқа мамлакатлардан импорт қилинган замонавий модадаги чарм туфлилари ва ботинкаларини харид қилишга мойиллик билдирадилар.

«Дюпон»га ҳолатни ишончсиз деб тан олишга ва «корфам» дан тайёрланган пойафзаллар ишлаб чиқаришни тухтатиш тугрисида қарор қабул қилишга тугри келди.

Ушбу воқеа инсонларнинг айнан нимани харид қилишлари тугрисида қарор қабул қилишларига таъсир қурсатувчи куплаб факторларнинг мавжудлиги ҳақидаги фикрга олиб келади. Харидорлик хулқ-атвори ҳеч қачон оддий бўлмайди. Шу билан бир каторда уларни ажрата олиш – маркетинг хизмати бошқаруви учун маркетинг концепцияси доирасида ута муҳим вазифадир.

Назорат топшириклари :

1. Истеъмол бозорларига таъриф беринг.
2. Истеъмол бозорларида товарларни харид қилишади.
 - А) бошқа товарларни ишлаб чиқариш учун
 - Б) ижарага бериш учун
 - В) шахсий истеъмол учун
 - Г) қайта ишлаш учун
3. Истеъмол бозори бошқа бозорлардан нимаси билан фаркланишини тушунтиринг.
4. Истеъмол бозорига мисол келтиринг.
5. Истеъмол бозорида сотилувчи товарларни айтиб беринг.
6. Истеъмол бозори хусусиятларини айтиб беринг.
7. Ўзбекистон истеъмол бозорини таҳлил қилинг.
8. Бизнинг истеъмол бозорларимизни бошқа давлатлар бозорлари билан солиштиринг ва шарҳланг.

9. Истеъмол бозорларида реализация килинади :
- А) ишлаб чиқариш учун ускуналар.
 - Б) кенг истеъмол товарлари.
 - В) нуфузли товарлар.
 - Г) факат озик-овкат махсулотлари.
10. Ўзбекистонда «истеъмол савати» ги кирадиган товарларни санаб беринг.

2-асосий савол:

ХАРИДОР ХУЛК-АТВОРИ МОДЕЛИ.

Уқитувчининг максоди: Талабаларда харидор хулк-атвори модели хақида тушунча ҳосил қилиш.

Идентив укув максоди: 1. Харидор хулк-атвори модели моҳиятини гапириб бера олади.
2. Маркетингни таъсир омиллари ва истеъмолчиларнинг жавоб реакциялари уртасидаги боғлиқликни тушунтира олади.

Илгари бозоршунослар ўз истеъмолчисини тушунишни улар билан қундалиқ савдо муомаласи жараёнида урганишар эди. Бирок, бозор ва фирмалар ўлчамларининг ўсиши қўлаб маркетинг харидор хулк-атвори моделларини ўз миқозлари билан бевосита боғланишдан маҳрум этди. Бошқарувчиларга истеъмолчиларни урганишга қўпроқ мурожаат этишларига тўғри келмокда. Улар айнан қим ҳарид қилмокда, қандай ҳарид қилмокда, қачон ҳарид қилмокда, қаерда ҳарид қилмокда ва нимага айнан ҳарид қилаётганлигини аниқлашга уриниб, истеъмолчиларни урганишга олдингиларга қараганда қўпроқ сарф қилмокдалар.

Асосий савол : Фирма қўллаши мумкин бўлган турли маркетингни таъсир тадбирларига истеъмолчилар айнан қандай муносабатда бўладилар ? Истеъмолчиларнинг товарни турли характеристикалари, нархлар, реклама аргументлари ва бошқаларга қанда муносабат билдиришлари хақида аниқ тасаввурга эга бўлган фирма рақобатчилар олдида қатта ўстунликка эга бўлади. Айнан шунинг учун фирмалар маркетингни таъсир омиллари ва истеъмолчиларнинг жавоб реакцияси уртасидаги боғлиқликни урганишга жуда қўп маблаг сарфлайдилар. Қуйида эътибор нуқтаси ҳисобланган оддий модель қўрсатилган :

**Маркетингни
таъсир
омиллари**

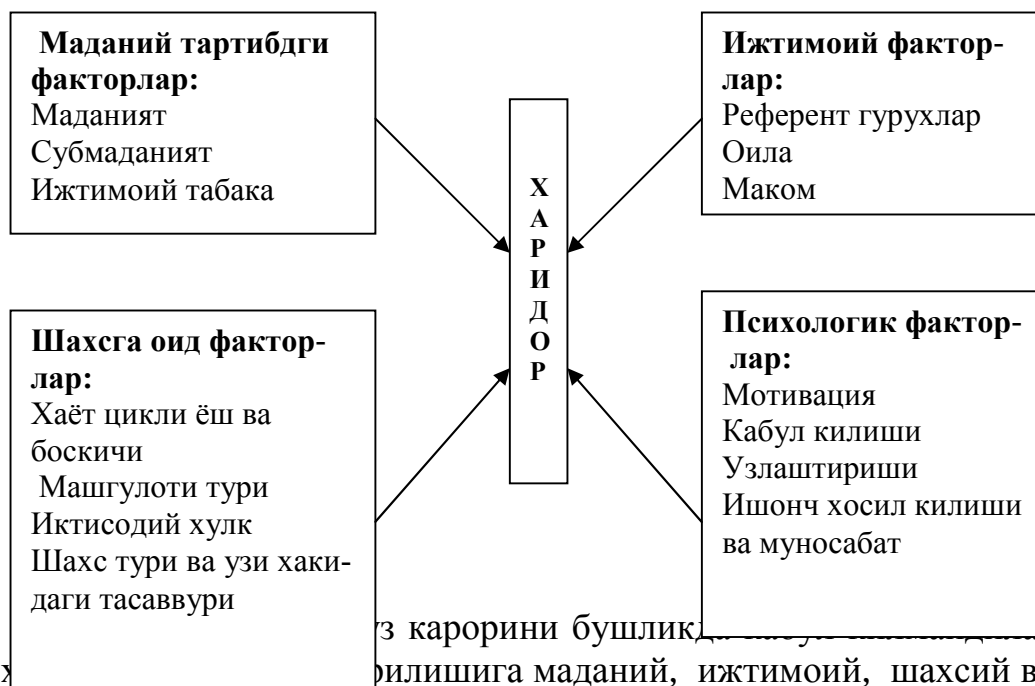
**Истеъмолчи
онги "Қора
қўти"си**

**Харидорлар-
нинг жавоб
реакцияси**

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



Бозоршунослар вазифаси истеъмолчи онги «кора кути»сида кузготувчиларни келиб тушиши ва уларга муносабат билдириш уртасида нималар юз беришини тушунишдан иборатдир. «Кора кути» ни узи икки кисмдан иборатдир. Биринчиси – харидорнинг характеристикаси. Инсон кузготувчиларни кандай қабул килади ва улардан таъсирланади, бунда харидорнинг характеристикаси катта рол уйнайди. Иккинчи кисм – натижа боглик булган харид карорини қабул килиш жараёни.



Уларнинг қарорини бушлиқ қилишига маданий, ижтимоий, шахсий ва психологик турдаги факторлар ҳам катта таъсир курсатади.

Назорат топшириклари :

1. Харидорлик хулк-атвори модели мохиятини гапириб беринг.
2. Автомобиллар реклама эълонлари мисолида, реклама кай тарика истеъмолчилар хулк-атворида акс этувчи бир ёки бир неча асосий факторларга эътиборни кучайтиришини курсатинг.
3. Харидорлар хулкатворининг оддий модели нечта элементдан иборат?
 - А) икки элементдан
 - Б) беш элементдан
 - В) уч элементдан
 - Г) тугри жавоб йук
4. Харидор онги «кора кути» си кандай ишлашни тушунтиринг.
5. Харидор хулк-атвorigа мисол келтиринг.
- 6.Маркетингни харидор хулк-атвори факторлари ва истеъмолчилар жавоб реакцияси уртасидаги богликликни тушунтиринг.
7. Бозоршунослар вазифасини аникланг.
- 8.«Кора кути» нинг узи харидорлар хулк-атвори кисмидан иборат.
9. Харидорлар хулк-атвorigа таъсир этувчи факторларни санаб утинг.
10. Куйидагилардан кайси бири шахсият факторларига тегишли эмас.
 - А) машгулот эмас
 - Б) иктисодий тури
 - В) шахс тури
 - Г) ижтимоий табака.

3-асосий савол:

ХАРИД ХАКИДА КАРОР КАБУЛ КИЛИШ ЖАРАЁНИ.

Укитувчининг максaди: Талабаларга харид хакида карор кабул килиш жараёнини тушунтириб бериш.

Идентив укув максaди: 1. Харид хакида карор кабул килиш жараёни кандай юз беришини тушунтириб бера олади.
2. Истеъмолчи босиб утувчи боскичларни фарклай олади.

Харид хакидаги ҳеч қандай қарор ҳам тизимли ахборот кидирувчи талаб қилмайди. Масалани ечилишига ёндашувнинг мураккаблиги харид билан боғлиқ қўтиладиган таваққалчиликнинг муҳимлигидан боғлиқ бўлади.

Харидор учун одатда қўтилувчи турт турли таваққалчилик ёки ноҳуш оқибатлар мавжуддир :

- Молиявий йўқотиш, қачонки товар яроқсиз бўлса ва харидор ҳисобидан таъмир ёки алмаштириш зарур бўлса.
- Вактни йўқотиш, шикоятларга, сотувчиларга қайта муружаатларга, таъмирга ва бошқаларга вақт сарфлаш.
- Жисмоний таваққалчилик, соғлиқ ёки атроф муҳит учун зарарли бўлган товарларни истеъмоли ёки фойдаланиш билан боғлиқ.
- Психологик таваққалчилик, қачонки омадсиз харид обруни йўқотишга олиб келиши, ёки умумий қоникмасликни юзага келтириши.

Харидор харид хакида қарор қабул қилиш ва уни амалга оширишгача бир қанча босқичларни босиб ўтади. Қўйида харидор босиб ўтувчи беш босқич келтирилган.



Ушбу моделдан қўриладиги, харид жараёни олди-сотди битимини амалга оширишдан анча олдин бошланади. Унинг оқибатлари эса ушбу битимни амалга оширишдан сўнг узок вақт давомида пайдо бўлиши мумкин.

Моделга асосан, истеъмолчи ҳар қандай харидда ҳамма беш этапни босиб ўтади. Бироқ қўндалик харидларни амалга оширишда у айримс босқичларни қолдириб юборади ёки уларни қетма-қетлигини ўзгартиради.

Масалан, ўзи учун одатий бўлган тиш пастаси маркасини харид қилувчи одам муаммони ҳис қилиш босқичидан сўнг, ахборот тўплаш этапини ва вариантларни баҳолаш этапини ўтқазиб юбориб дарҳол харид тўғрисида қарор қабул қилади.

Муаммони ҳис қилиш

Харид жараёни шундан бошланадиги, харидор муаммони яъни эҳтиёжни ҳис қилади. У ўзининг реал ҳолати билан ўзи истаган ҳолат ўртасидаги фарқни сезади. Эҳтиёж ички қўзғотувчилар ёрдамида ўйгонган бўлиши мумкин. Оддий ҳаётӣ эҳтиёжлардан бири – очлик, қанқоқлик – бошланғич даражагача ўсиб боради ва таъсирланишга айланади. Инсон азалий тажрибалардан қелиб қикиб ўшбу таъсирланишни қандай ҳал қилишни билади ва ўнинг мотивацияси пайдо бўлган таъсирланишни қондиришга қодир бўлган объектлар синфи томон йўналтирилган бўлади.

Эҳтиёж ташки кузготивчилар таъсирида ҳам пайдо булиши мумкин. Масалан. Киши нонвойхона олдидан утар экан, янги ёпилган нон иси унда очлик хиссини уйготади. У кушнисининг янги автомобилига хавас килади ёки телевизорда Канар оролларида дам олиш тугрисидаги реклама роликларини куради. Буларнинг барчаси уни муаммони ёки эҳтиёжни хис килишга олиб келиши мумкин.

Ушбу этапда бозоршуносга одатда инсонни муаммони хис килишга ҳаракатлантирувчи жихатларни аниклаш муҳимдир.

Куйидагиларни аниклаш лозим :

- 1) айнан кандай сезиларли эҳтиёж ёки муаммо пайдо булди.
- 2) Уларнинг пайдо булишига нима сабаб булди.
- 3) Кандай йул билан инсонни аник товарга етаклади.

Ахборот кидирув

Таъсирланган истеъмолчи кушимча ахборот кидиришга киришиши ёки киришмаслиги мумкин. Агар таъсирланиш кучли булса, шунингдек товар уни кондиритишга кодир булса, истеъмолчи харидни амалга ошириши аник. Акс холда, бу эҳтиёж унинг хотирасида саклаб куйилади. Бунда истеъмолчи ё ахборот кидирувини тухтатиши, ёки яна оз вақт давом эттириши, ёки актив кидирувга киришиши мумкин.

Вариантларни баҳолаш

Биз биламизки, истеъмолчи ахборотдан узига маркалар комплектини тузишда фойдаланади. Якуний танлов ушани ичидан амалга оширилади. Савол шундан иборатки, бир канча алтернатив маркалар ичидан танлов айнан кандай амалга оширилади, кандай килиб истеъмолчи ахборотни баҳолайди.

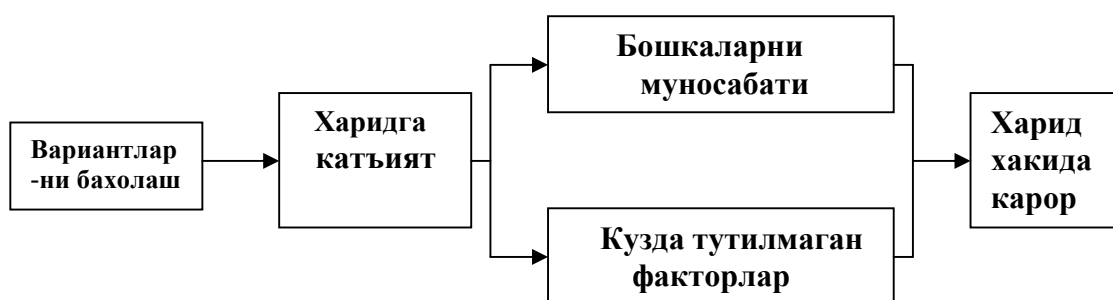
Вариантларни баҳолашни ёритишда бизга бир канча асосий тушунчалар ёрдам беради :

- 1) Хусусиятлар – улар одатда ҳаммани кизиктиради, лекин турли истеъмолчилар узлари учун турли хусусиятларни долзарб хисоблайдилар. Инсон эҳтиёжларига алоқадор булган хусусиятларга ҳаммасидан купрок эътиборни қаратади.
- 2) Тавсифий хусусиятлар – бу, истеъмолчилардан товар сифатлари ҳақида уйлаб қуришни сурасалар, биринчи навбатда унинг хотирасида тикланувчилардир.
- 3) Истеъмолчи узига маркалар ҳақида ишончлар йигиндисини яратишга мойил булади. Қачонки ҳар бир алоҳида марка унда ҳар бир алоҳида хусусиятларни мавжудлиги даражаси билан тавсифланади. Аник маркали товар ҳақида ишончлар йигиндиси марка образи сифатида маълумдир.
- 4) Ҳар бир хусусиятга истеъмолчи нафлилик функциясини киритади. Нафлилик функцияси ҳар бир алоҳида хусусиятдан қутилаётган қониқиш даражасини ёритиб беради.

5) Маркаларга муносабат истеъмолчида у утказган баҳолашлар натижасида юзага келади. Маркаларни танлашни эса истеъмолчилар турлича амалга оширадилар.

Харид хакида карор

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



Харидга катъиятни карорга айлантирувчи факторлар.

Харидга реакция.

Товарни харид қилгач, истеъмолчи қониқиш ҳосил қилган, ёки қониқиш ҳосил қилмаган бўлади. Унда бозоршуносларни қизиқтирувчи қатор реакциялар пайдо бўлади. Маркетинг билан шугуланувчилар фаолияти харид битими билан тугамайди, балки сотилгандан кейинги даврда ҳам давом этади.

Хариддан қониқиш ёки қоникмаслик истеъмолчининг кейинги ҳуқ-атворида акс этади. Қониқиш ҳосил қилган ҳолда у, кейинги заруриятда ҳам товарни харид қилиш эҳтимоли бор. Бундан ташқари хариддан қониқиш ҳосил қилган истеъмолчи товар хақидаги яхши фикрларини бошқалар билан бўлишишга мойилдир. Бозоршунослар сузларидан фойдаланган ҳолда – «Бизнинг энг яхши рекламамиз – қониқиш ҳосил қилган мижозларимиздир»

Қониқиш ҳосил қилмаган истеъмолчи аксинча муносабат билдиради. Истеъмолчини эҳтиёжини ва харид жараёнини тушуниш муваффақиятли маркетингни асоси ҳисобланади. Истеъмолчилар муаммони ҳис қилиш, ахборот қидирув, вариантларни баҳолаш ва харид хақида қарор қабул қилиш, шунингдек уларни харидга реакцияси босқичларини қай йусинда босиб утишларини аниқлаш билан, бозоршунос уз харидорларини эҳтиёжларини қандай қилиб яхшироқ қондириш хақида қўлаб маълумотлар тўплайди. Харид жараёнини турли қисмларини фарқлаб олгач ва уларнинг

харидорлик хулкига нималар асосий таъсир утказишини тушуниб олгач, бозоршунос мақсадли бозорга йуналтирилган узининг жозибадор таклифига ёрдам тариқасида эффектив маркетинг дастурини ишлаб чиқиши мумкин.

Назорат топшириклари :

1. Харид хақида қарор қабул қилиш жараёни хақида гапириб беринг.
2. Таваккалчиликка қайси жавоб тугри келмайди ?
 - А) молиявий йукотиш
 - Б) обруни йукотиш
 - В) воситачиларни йукотиш
 - Г) вақтни йукотиш
3. Турли товарлар харидида таваккалчилик даражасини шархлаб беринг.
4. Харид хақида қарор қабул қилиш жараёни этапларини сизнинг яқин орада қилган харидингиз билан тушунтиринг.
5. Узгарувчан таваккалчиликли мураккаб ҳолатларда истеъмолчилар танлови қандай амалга оширишларини тушунтиринг.
6. Истеъмолчи босиб утувчи этаплар хақида гапириб беринг.
7. Харид хақида қарор қабул қилиш жараёнини хар бир босқичини шархланг.
8. Ахборот манбаларига мисол келтиринг.
9. Қуйидагилардан қайси бири жараёнда катнашмайди ?
 - А) харид хақида қарор
 - Б) муаммони ҳис қилиш
 - В) вариантларни баҳолаш
 - Г) товар истеъмоли
10. Харидга реакция босқичи қандай мақсадда харид жараёни моделига киритилган ? Жавобни асосланг.

4-асосий савол:

БОЗОР СЕГМЕНТАЦИЯСИ.

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

Идентив укув мақсади: 1. Бозорни сегментлаш моҳиятини тушунтира олади.

2. Сегментлаш принципларини фарқлай олади.

Хар қандай фирма унинг товарлари бирданига ҳамма харидорларга ёқиши мумкин эмаслигини тан олади. Ушбу харидорлар жуда қуп, улар

турлича масофада ва бир-биридан узларининг эҳтиёжлари ва одатлари билан фарк килади. Айрим фирмалар учун бозорнинг белгиланган кисми ёки сегментига хизмат курсатишга диққатни қаратиш яхшироқдир. Хар бир фирма эффектив хизмат курсата олиш имкони булган бозорнинг жалб этувчан сегментларини аниклаб олиши лозим.

Сотувчилар хар доим хам ушбу амалиётга амал килмаганлар. Уларнинг қарашлари уч боскични босиб утган :

ОММАВИЙ МАРКЕТИНГ. Оммавий маркетингда сотувчи битта товарни барча харидорлар учун бирданига оммавий ишлаб чиқариш, оммавий таксимлаш ва оммавий сотишни рағбатлантириш билан шугулланади. Ушбу ёндашувда ишлаб чиқариш харажатлари ва нархлар максимал пасайтирилиши ва максимал катта потенциал бозор шаклланиши лозим.

ТОВАРЛИ-ДИФФЕРЕНЦИАЛЛАШГАН МАРКЕТИНГ. Ушбу ҳолда сотувчи бир ёки бир неча товарни турлича хусусиятлар билан, турлича қуринишларда, турли хил сифатда ва турли улчамларда ишлаб чиқаради. Ушбу товарлар нафакат бозорнинг турли сегментларига ёқишга, балки харидорлар учун хилма-хилликни яратишга қаратилгандир.

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

Бугунги кунда оммавий ва товарли-дифференциаллашган маркетинг методларидан сотувчига мавжуд маркетинг имкониятларини тулиқроқ аниқлашда ёрдам берувчи мақсадли маркетингга утилоқда.

Мақсадли маркетинг уч асосий тадбирни утказилишини талаб килади :

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

Биринчиси – бозорни сегментлаш – бозорни хар бири учун алоҳида товарлар ва маркетинг комплекслари талаб қилинадиган аниқ харидорлар гуруҳларига булиш. Фирма бозорни сегментлашни турли услубларини аниқлайди, аниқланган сегментларнинг ихтисослашувини тузиб чиқади ва улардан хар бирини жалб этувчанлик даражасини баҳолайди.

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

Учинчиси – товарни бозорда маъкеини таъминлаш – товарга бозорда ракобат устунлигини таъминлаш ва деталли маркетинг комплексини ишлаб чиқиш.

Бозорни комплекс тадқиқ қилиш истеъмоқчиларнинг товарга талабларини урганиш ва иқтисодий конъюнктурани таҳлилидан бошланади. Бозор структураси ва уни сегментлари, харидорлар ва товар истеъмоқчилари томонидан талаб сотувчи ва ишлаб чиқарувчи учун унинг ракобатбардошлигини ташкил этувчилар сифатида намоён булади. Тадқиқотларда асосий эътибор чиқарилаётган махсулотнинг ракобатбардошлиқ даражасини ва уни аниқ бозор ва уни сегментлари талаблари характерга мослиги аниқлашга қаратилиши лозим.

Бозорда ва уни алоҳида сегментларида талаб ва таклифни, бозор характерини ва ҳажминини, нарх миқдорини ва талаб-таклифнинг нарҳига эластиклигини, бозор ракобати даражасини ва шартларини урганиш билан боғлиқ конъюнктуралари тадқиқотлар маркетинг фаолияти босқичларида зарурдир.

Бозор сегментацияси таҳлили турли мезонлар асосида амалга оширилади.

Бозорни сегментлаш – юқорида айтганимиздек бу бозорни ҳар бири учун алоҳида товарлар ва маркетинг комплекслари талаб қилинадиган алоҳида харидорлар гуруҳларига ажратишдир.

Бозорни сегментлашнинг қандайдир ягона методи мавжуд эмас. Бозор структурасини қуриб чиқишга фойдалироқ ёндашувни қидириб топиш уринишларида турли узгарувчи параметрлар асосида бозорни сегментлаш вариантларини, бир ёки бир нечасини бирдан, синаб қуриш лозим.

Бозорни сегментлашда фойдаланиладиган асосий узгарувчилар :

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

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

Қуйидагиларни ҳал қилиш лозим :

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

Назорат топшириқлари :

1. Бозорни сегментлаш мохиятини тушунтиринг.
2. Сегментлаш бу _____
 А) товарни бозорда ракобат устунлигини таъминлаш.
 Б) бозорни аник истеъмолчи гурухларига булиш.
 В) товарга бозорга чикиш учун имконият яратиш.
 Г) тугри жавоб йук.
3. Ягона сегментлаш методи мавжудми ?
4. Сегментлашни ахамиятини тушунтиринг.
5. Транспорт компаниялари учун сегментлашни тушунтиринг.
6. Сегментлаш принципларини санаб утинг.
7. Хар бир сегментлаш принцинга мисол келтиринг.
8. Кайси фактор хулк-атвор принцинга тегишли эмас ?
 А) кузланган фойда.
 Б) турмуш тарзи.
 В) истеъмол интенсивлиги.
 Г) боғланганлик даражаси.
10. Соатлар бозорини кузланаётган манфаат асосида сегментлашни тушунтиринг.
11. Психографик принцинга таълуқли эмас.
 А) турмуш тарзи
 Б) ижтимоий синф
 В) товарга муносабат
 Г) шахс тури.

5-асосий савол:

БОЗОРГА ЁНДАШУВ.

Укитувчининг максади: Талабаларни бозорни эгаллаш стратегиялари билан таништириш.

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

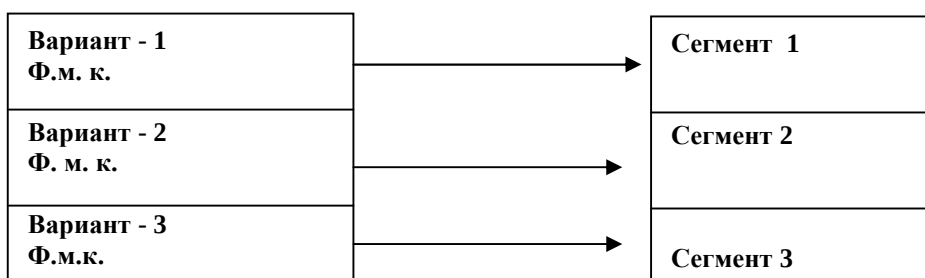
Маркетинг сегментацияси сотувга чиқиши лозим булган турли бозор сегментларини имкониятларини очиб беради. Бундан келиб чиқиб фирма бозорга уз ёндашувини ишлаб чиқади. У бозорни эгаллашни уч стратегиясидан биридан фойдаланиши мумкин :

Дифференциаллашмаган маркетинг

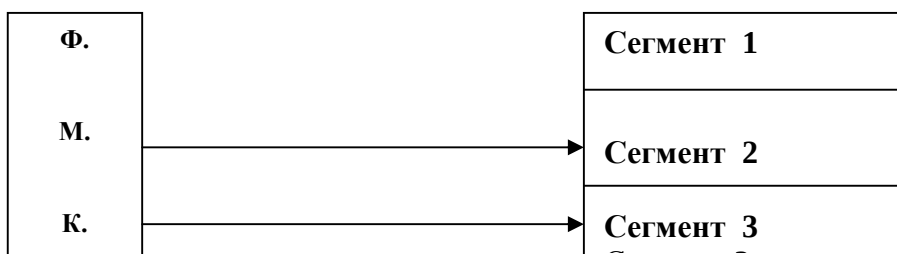
Айрим фирмалар сегментлардаги фаркларга аҳамият бермасликка ва бутун бозорга фақат битта таклиф билан мурожат этишга қарор қилади. Бу ҳолда у диққатини истеъмолчилар эҳтиёжи бир-биридан нимаси билан фарқ қилишига эмас, балки ушбу эҳтиёжлардаги умумийлик нима эканлигига қаратади.



Дифференциаллашмаган



Дифференциаллашган.



Жамланган.

Дифференциаллашган маркетинг

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

Жамланган маркетинг

Фирма уз саъй-ҳаракатларини катта бозорнинг кичик хиссасига йуналтириш урнига, уни бозор кисмининг катта хиссасига жамлайди. Бу айникса чекланган ресурсли фирмалар учун фойдалироқдир.

Бозорни эгаллаш стратегияларини танлашда куйидаги факторларни хисобга олиш лозим :

- Фирма ресурслари. Ресурслар чекланганлигида жамланган маркетинг стратегияси рационал хисобланади.
- Махсулот бир хиллиги даражаси. Дифференциаллашмаган маркетинг стратегияси бир турли товарлар учун тугри келади. Бир биридан конструкцияси буйича фаркланувчи товарлар учун купрок дифференциаллашган ва жамланган маркетинг тугри келади.
- Товарни ҳаётйлик цикли боскичлари. Фирманинг бозорга янги товар билан кириб келишида янгиликнинг факат бир вариантыни таклиф килиш мақсадга мувофиқдир. Бунда дифференциаллашмаган ёки жамланган маркетинг стратегияларидан фойдаланиш оқилона хисобланади.
- Бозорни бир хилиги даражаси. Агар харидорларни дидлари бир хил булса, бир хил вақт оралигида бир хил миқдордаги товарни харид килишади ва маркетинг рағбатларига бир хил муносабат билдиради. Бунда дифференциаллашмаган маркетинг стратегиясидан фойдаланиш жоиздир.
- Ракобатчиларни маркетинг стратегиялари. Агар ракобатчилар бозорни сегментлаш билан шугулланаётган булсалар, дифференциаллашмаган маркетингни куллаш ҳалокатли булиши мумкин. Ва аксинча, агар ракобатчилар дифференциаллашмаган маркетинг стратегиясини куллаётган булсалар, фирма дифференциаллашган ва жамланган маркетинг стратегияларидан фойда олиши мумкин.

Назорат топшириқлари :

1. Бозорни мақсадли сегментини танлаш заруриятини тушуниринг.
2. Фирмага нечта сегментни эгаллаш лозимлигини ҳал килиш нима учун зарур ?
3. Сотувчилар бозорга ёндашувда босиб утувчи уч этапни тушуниринг.
4. Пойафзал ишлаб чиқарувчи фирма учун бозорга ёндашувни аниқланг.
5. Бозорни эгаллашни уч боскичини узига ҳосликларини фарқланг ?
6. Дифференциаллашмаган маркетингда бозорни эгаллаш стратегиясини тушуниринг.

7. Жамланган маркетингда бозорни эгаллаш стратегиясини тушунтиринг.

Талабалар учун мустакил иш топшириклари:

1. Бозор тадқиқотлари фирма фаолиятида қандай аҳамият касб этади? Бирон бир корхона мисолида ёритиб беринг.

Тавсия этилувчи адабиётлар:

1. Ф.Котлер. "Основы маркетинга" М-"Прогресс"-1991
2. Дж.Р.Эванс, Б.Берман. "Маркетинг" /пер.с.анг./ М-Экон-ка-1990
3. А.Солиев, А.Усмонов "Маркетинг Т-"Уқитувчи"-1997
4. Ноздрева Р.Б, Цыгичко Л.И. "МАРКЕТИНГ: Как побеждать на рынке" М-1995
5. Хруцкий В.Е. "Современный маркетинг" М-Фин. и стат.-1990
6. П.Носиров, Ш.Абдуллаева "Маркетинг-бозор иқтисодиёти асоси" Т-"Ўзбекистон"-1994
7. Завьялов Д.И, Демидов В.Е "Формула успеха - маркетинг" М-1988
8. Новиков Т.Т, Мухитдинов Д.М, Панич С.Н. "Теория и практика маркетинга" Т-"Мехнат"-1990
9. "Амалий иқтисодиёт" уқув қулланмаси Т-"Шарк"-1996
10. Ё.Абдуллаев "Бозор иқтисодиёти асослари" Т-"Мехнат"-97
11. Костюхин В.Е. "Маркетинг" М-"Прогресс" -1988
12. Абрамашвили Г.Г. "Проблемы международного маркетинга" М-1984

МАВЗУ 3: Маркетингда товар сиёсати.

Режа:

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

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

1-асосий савол:

ТОВАРЛАРНИНГ АХАМИЯТИ ВА КЛАССИФИКАЦИЯСИ.

Уқитувчининг максоди: Талабаларни товар ахамияти билан таништириш ва товар классификациясини тушунтириш.

Идентив укув максоди: 1. Товарларни моҳиятини тушунтира олади.
2. Товарлар классификациясини фарқлай олади.

«Вилсон» теннис ракеткаси, «Видал Сэссон» соч турмаги, «Бустон» гуруҳининг концерти, талабалар клубининг йуланмаси буйича дам олиш, 2 тонналик «Тойёта» юк машинаси, «Хэд» чангиси ва телефон маълумот хизмати – буларнинг барчаси товар ҳисобланади.

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

Товар бирлиги - махсулаштирилган умумийлик қатталиқ бўлиб, нарх, ташқи қилиниш ва бошқа хусусиятлар билан ифодаланади. Масалан : тиш пастаси – товар, «Колгейт» фирмасининг нархи 350сумлик «Уинтер фрэш джел» паста тубиги товар бирлиги ҳисобланади.

Маркетингда товар биринчи навбатда маълум эҳтиёжни қондиришга хизмат қиладиган «восита» сифатида, кейин эса сотиш учун ишлаб чиқарилган меҳнат маҳсули сифатида қуриб чиқилади. Маркетинг товарларни энг аввало икки гуруҳга бўлиб урганади:

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

Ишлаб чиқаришга оид товарлар қуйидаги хилларга бўлинади :

1. Биотиббӣёт усқуналари.
2. Компьютерлар ва периферик қурилмалар.
3. ЭХМ дастур таъминоти.
4. Қурилмаларни синаб қуриш учун электрон усқуналар ва қурилмаларнинг узи.

5. Полиграфия техникаси.
6. Радиоэлектроника аппарати таркибий қисмлари.
7. Юкори аниқликдаги металлни таркибий қисмлари.
8. Озик-овқат маҳсулотлари учун ускуналар.
9. Упаковка машиналари.
10. Технологик ҳаво ва суюқликни тозалайдиган қурилмалар.
11. Атроф-муҳитни химоялаш учун ускуналар.
12. Таҷрибахона (лаборатория) ускуналари.
13. Алоқа аппаратлари (йулдошлар, антенналар).
14. Қурилиш материаллари.
15. Қурилиш ускуналари.
16. Кишлоқ хўжалик машиналари.

Товарга асосий талаблар ва унинг эҳтиёжга мослашуви

Товарнинг истеъмол қиймати канча юкори бўлса, у узининг сифат курсаткичлари бўйича харидорларнинг талабини урганиш натижасида аниқланган эҳтиёжларига ва талабни белгиловчи бошқа тавсифларга шунча мос келади.

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

Норматив-бу товарнинг ҳужжатларда хар бир турдаги товарнинг хусусиятларини миқдор жиҳатдан ифодаладиган сифат курсаткичларидир.

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

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

Товарларнинг эстетик хусусиятлари дейилганда уларнинг шакли, тузилиши ва пардози тушунилади. Товарларнинг бу хусусиятлари истеъмолчиларга бадиий завқ бағишлай олиши керак. Мутахассисларнинг кузатишларига қура 40 фоиз харидорлар товарларнинг эстетик хусусиятлари қониқарли бўлмагани учун магазиндан харид қилмасдан чиқиб кетадилар. Уларнинг 20 фоизига маданий ва хўжалик молларининг шакли ёқмайди.

40 фоиз кизлар ва 30 фоиз йигитлар магазинларда замонавий фасонда тикилган молларни тополмай ательелар хизматидан фойдаланишади.

Товарларнинг эстетик хусусиятларига мисоллар :

- магнитофон шаклининг узига хослиги (оригиналлиги).
- Фоиз хисобида янгилик даражасига караб баҳо берилади.
- мебелнинг замонавий усулига мослиги;
- уст кийим бичимининг ва пойабзал моделининг замонавий модага мослиги. Замонавий мода «Модалар уйи», «Модалар журнари», артистлар ва телевидение дикторлари оркали ташвиқот қилинади;
- стереокомплекс композициясининг уйғунлиги;
- кресло тузилишининг тектоник композицияга асосланганлиги;
- тикув машинаси композициясининг пластиклиги;
- товар композициясининг кинетикаси;
- ошхона жихозларининг ансамбллик яқинлиги;
- товарларнинг ташқи безаги;
- товарлар қушимча безакларининг уларнинг эстетик хусусиятларига салмоқли ҳисса қушиши;

Духи ва атирларнинг муаттар ҳидли бўлиши ва бошқалар.

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

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

1) Узок муддат ишлатиладиган товарлар – одатда қуп марта фойдаланиладиган материал буюмлар.

2) Қиска муддатда ишлатиладиган товарлар – бир ёки бир неча циклда тулик истеъмол қилинадиган товарлар.

3) Хизматлар – ҳаракат қуринишидаги сотиш объекти.

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

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

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

Б) Импульсив харид товарларни (ҳеч қандай режа ва изланишсиз харид қилинадиган товарлар). Одатда бундай товарлар қуплаб жойларда сотилади, шунинг учун истеъмолчилар уларни махсус қидиришмайди.

В) Фавқулудда ҳолатларга мулжалланган товарлар (факат керакли пайтларда сотиб олинади). Ушбу товарларни ишлаб қикарувчилар истеъмолчига керак бўлганда, имқониятни йукотмаслик учун бир неча савдо шаҳобчаларида сотишни ташқил этади.

2. Дастлабки танлов товарлари – харидор товарларини танлаш ва харид қилиш жараёнида одатда, уларни яроқлилик, сифат, нарх ва ташқи

куриниш курсаткичлари буйича таккослайди. Дастлабки танлов товарларини ухшаш ва ухшаш булмаган гуруҳларга булиш мумкин.

3. Махсус талабдаги товарлар – шундай юксак хусусиятли ва ёки алохида маркали товарки, уларни харид килиш учун харидорларнинг аксариятини кушимча саъи-ҳаракатлари ҳам тайёр булади. Бундай товарларга мисол килиб муайян турдаги ва маркали товарлар, автомобиллар, стерео аппаратуралари, фотоускуналар, эркалар кастюмларини келтириш мумкин.

4. Пассив талабдаги товарлар – харидор бундай товарлар мавжудлигини билмайди ёки билса ҳам одатда уларни харид килишни уйламайди. Тутун индикатори ёки истеъмол махсулотларини қайта ишлаши мулжалланган ошхона ускуналари каби янгиликлар то уларни реклама хизмати истеъмолчиларга очиб бермагунча пассив талабдаги товарлар сафида булади. Хаммага маълум булган, лекин талабни вужудга келтирмайётган товарларга классик мисол тарикасида ҳаётни сугурталаш хизмати ва энциклопедияларини келтириш мумкин.

Назорат топшириклари :

1. Товар таърифини келтиринг.
 2. Товар бирлигини аниқланг :
 - А) ручка
 - Б) нуфузли автомобиллар
 - В) 8000 сумлик «МЕНС» эркалар куйлаги
 - Г) баскетбол кросовкалари.
 3. Товар хизматларни фарқлаб беринг. Улар уртасидаги фарқни аниқлаштириш.
 4. Саноат товарлари ҳар доим тайёр махсулотнинг бир қисми булади. Ушбу жумлани шарҳланг.
 5. «Товар белгиси – марка ёки ҳуқуқий ҳимояни таъминлайдиган қисм» иборасининг туғрилигини текширинг.
 6. Куйидаги 4 квалификация гуруҳдаги кенг истеъмол товарлари нечта савдо шаҳобчаларида сотилиши керак :
 - А) кундалик талаб товарлари
 - Б) дастлабки танлов товарлари
 - В) махсус талаб товарлари
 - Г) пассив талаб товарлари
- Сабабини тушунтиринг.
7. «Sony» рангли телевизорини қайси классификацион гуруҳга киритиш керак :
 - А) кундалик талаб товарлари
 - Б) дастлабки танлов товарлари
 - В) махсус талаб товарлари
 - Г) пассив талаб товарлари
 8. Импульсив тарзда харид қилувчи товарларга мисоллар келтиринг.

9. Фавкулудда ҳолатларда харид килинадиган товарларни сананг.
10. «Узок муддатли истеъмол товарлари – бу куп марта фойдаланиладиган моддий буюмлар» иборасини шарҳланг ва мисол келтиринг.

2-асосий савол:

ЯНГИ ТОВАРЛАР ИШЛАБ ЧИКАРИШ СТРАТЕГИЯСИ.

Укитувчининг максади: Талабаларга стратегиянинг моҳиятини тушунтириш ва ялпи товар ишлаб чиқиш босқичлари билан таништириш.

Идентив укув максади: 1. Янги товарлар ишлаб чиқиш босқичини санайди ва таърифлай олади.
2. Фирманинг айнан қайси товарни ишлаб чиқариш ҳақидаги қарорни тушунтириб бера олади.

Тез узгарувчан дид, технология ва рақобат ҳолатини ҳисобга олган фирма факатгина ҳозирда мавжуд бўлган товарларга таяна олмайди. Истеъмолчи янги, такомиллашган маҳсулотларни хоҳлайди ва қутади. Рақобатдошлар эса истеъмолчиларни янгиликлар билан таъминлаш учун бор имкониятларини ишга солишади. Бинобарин, ҳар бир фирманинг янги товарлар ишлаб чиқаришни кузда тутувчи дастурлари бўлиши зарур.

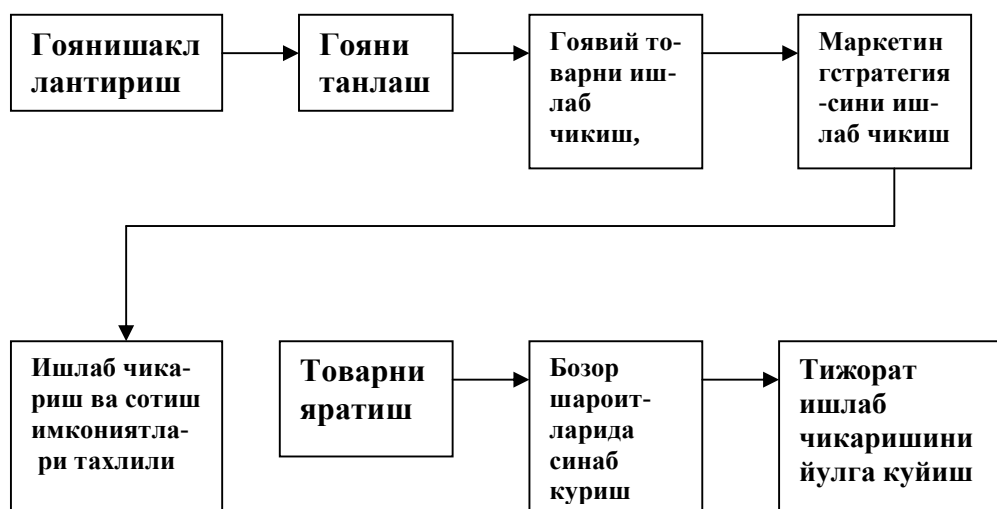
Компания янгиликни икки усул билан қўлга киритиши мумкин. Биринчидан, четдан сотиб олиш йули, яъни бирон-бир фирмани бутунлай сотиб олиш, чет товарни ишлаб чиқариш учун лицензия ёки патент сотиб олиш йули билан ва иккинчидан, узининг саъи-ҳаракатлари эвазига, яъни компанияда тадқиқот ва яратиш бўлимини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

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

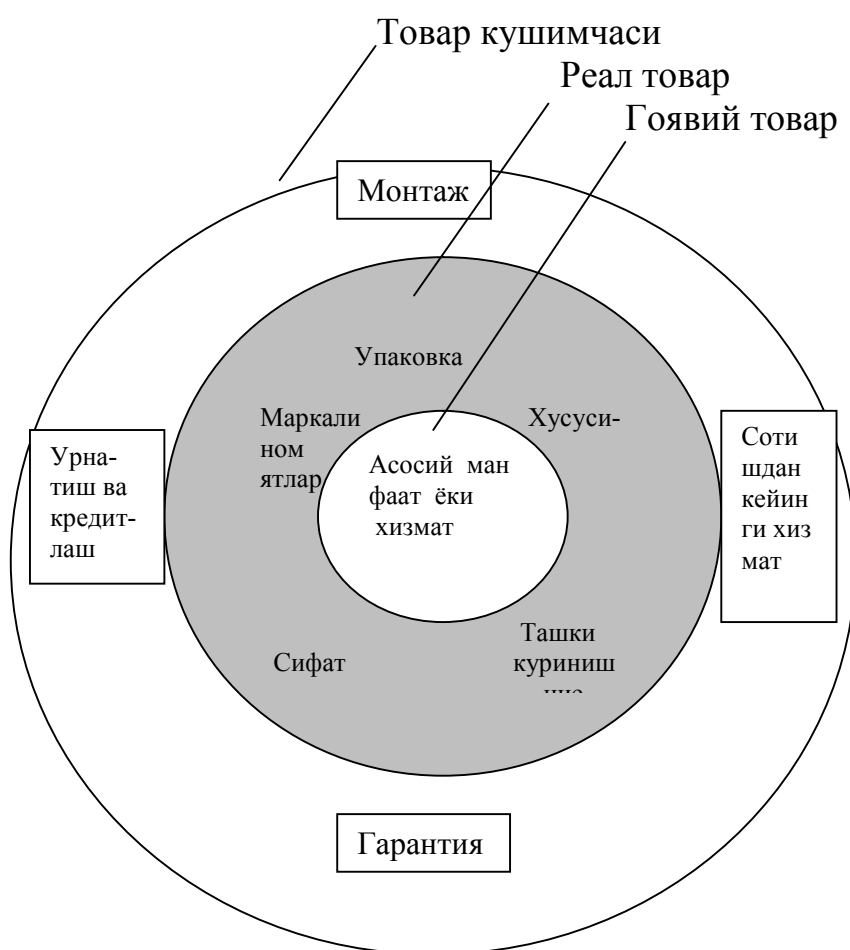
Янги товарни яратиш янгилик гоёсини излаш билан бошланади. Бундай изланишлар мунтазам равишда олиб борилиши керак. Акс ҳолда фирма унлаб гоёлар топиши мумкин, лекин уларнинг қўчилиги фирма фаолияти йуналиши нуктаи назаридан амалга ошмайди.

Гоёларни шакллантириш фаолиятининг максади иложи борица қўпроқ гоё яратишдан иборат бўлади. Кейинги босқичларнинг максади – бу гоёларни қамайтиришдир. Бу борадаги биринчи қадам бўлиб гоёларни

танлаб олиш хисобланади. Танлов максади – яроксиз гоёларни эртарок аниклаб олиб, уларни бартараф этиш. Танлаб олинган гоёларни эса товарга айлантириш лозим.

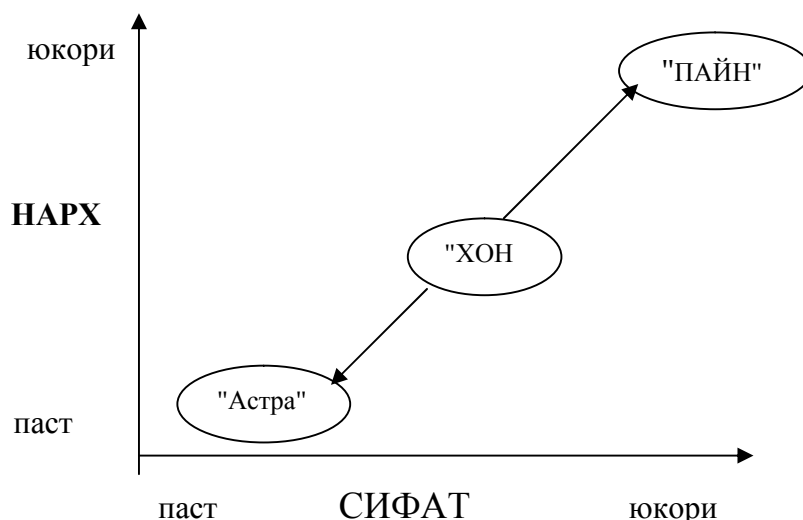


Товарни яратишда гоёни уч даражада қабул қилиш керак. Асос бўлиб гоёвий товар даражаси хизмат қилади. Ишлаб чиқарувчига гоёвий товарни реал товарга айлантириш лозим бўлади. шунингдек, товар қушимчаси сифатида қушимча хизмат ва манфаатларни қўзда тутиш мумкин.



Товарни уч даражаси.

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



Ассортиментни устириш фирма хозирги пайтда ишлаб чиқараётган махсулотлар чегарасидан ташқарига чиққанда юз беради.

Товар ассортиментининг кенгайтириши мавжуд махсулотга янги турдаги махсулот қўшилиши ҳисобига ҳам амалга ошади. Масалан, «САРАТОН + КАРВОН».

Ташкилот ва корхоналар янги товар ва хизматларни яратиш зарурияти ва унинг натижасида келадиган фойдани янада кўпроқ ҳис қилишяпти. Ҳозир мавжуд бўлган товарларнинг умри қисқариб боради ва уларни янгилари билан алмаштиришга тугри келади.

Бирок янгилик ҳам омадсизликка учраши мумкин. Новаторлик билан боғлиқ бўлган таваккалчилик жуда юқори, шу билан бирга, янгилик келтириш мумкин бўлган моддий манфаат ҳам мос равишда жуда юқори бўлади. Муваффақиятли новаторлик фаолиятининг гарови сифатида янги товарлар гоёси билан ишлаш учун тузилган забардаст ташкилий тузилма, жиддий тадқиқотлар утқизиш ва янгиликнинг ҳар бир босқичида қабул қилинаётган асосланган қарорлар хизмат қилади.

Янги товарни яратиш жараёни уз ичига 8 босқични олади : гоёлар шаклланиши, гоё ишлаб чиқиш ва текшириш, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, ишлаб чиқариш ва сотиш имкониятларини таҳлил қилиш, товарни яратиш, бозор шароитида синовдан утқизиш ва тижорат ишлаб чиқаришини жадаллаштириш. Ҳар бир босқичнинг максдади гоё устидан ишлашни давом эттириш максдага мувофиқ ёки муваффиқ эмаслиги ҳақида қарор қабул қилишдан иборат. Фирма қучсиз гоёни ишлаб чиқариш имкониятини камайтиришга ва ишончли гоёларни оширишга ҳаракат қилади.

Ҳар бир тижорат ишлаб чиқаришга қўйилган то доим вужудга келадиган муаммо ва очилаётган имкониятлари қўзатиладиган барча уз ҳаётий цикли ҳосдир.

Муайян турдаги товарнинг савдо тарихини 4 боскичи ажралиб турадиган эгри чизик сифатида тасаввур килиш мумкин. Товар ҳаётининг ҳар бир боскичи уз хусусиятига мос равишда фирма ҳулкига эгадир.

Назорат топшириклари :

1. Янги товар яратиш боскичларини айтиб беринг.
 2. Ҳар бир боскични алоҳида таъкидлаб беринг.
 3. «IBM корпорациясининг маиший компьютерлар бозорига чиқиши ракобатчиларга зиён етказишдан қура купрок ёрдам беради». Ушбу жумлани изоҳланг .
 - 4.«Гояларни шакллантириш боскичининг асосий вазифаси – таклиф этилаётган янгилик гояларининг сонини чегарасидир».Жумлани изоҳланг
 5. Янги товар яратишнинг қайси боскичида истеъмолчи билан муомалага киритилади? Қискача тушунтириш беринг.
 6. Фирмалар янги товар яратиш ҳақида қарор қабул қилиш жараёни ҳақида гапириб беринг.
 7. Қуйидаги янгиликлар учун бозор шароитида қандай синов таклиф қилишингиз мумкинлиги ҳақида гапириб беринг :
 - А) «Клэрол» фирмасининг сочни парваришлаш воситаси.
 - Б) «Америкэн Моторс» корпорациясининг юк машиналари.
 - В) «Самсонит» пластик чемоданлари.
 8. «Бозорга янги товар билан чиқишда фирма уни қачон, қаерда, қимга ва қандай таклиф этиш қерақлиги ҳақида қарор қилиши қерак». Жумлани изоҳланг.
 9. Қуйидагилардан қайсилари янги товар яратиш боскичига қиришлигини аниқланг :
 - А) гояларни танлаш
 - Б) янги товарни сотиш
 - В) бозор шароитларида синаш
 - Г) товарни яратиш
 10. Ўзбекистон иқтисодиётига янги товар яратиш боскичлари ҳосми ?
 - А) ҳа
 - Б) йук
 - В) унчалик эмас
 - Г) билмайман
- Жавобни изоҳланг.

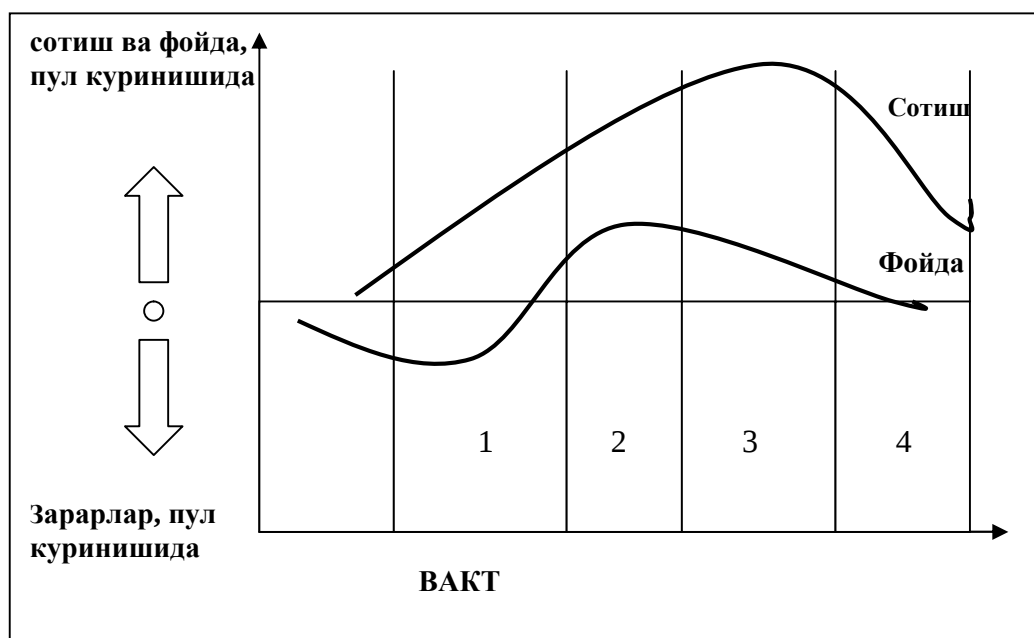
3-асосий савол:

ТОВАРНИНГ ХАЁТИЙЛИК ЦИКЛИ.

Укитувчининг мақсади: Талабаларни товарнинг ҳаётийлик цикллари билан таништириш.

- Идентификатор мақсади:**
1. Товарнинг ҳаётийлик цикли босқичларини фарқлай олади.
 2. Товарнинг ҳаётийлик цикли давомида маркетинг стратегияси қандай ўзгаришини сузлаб бера олади.

Товарни бозорга чиқаргандан сўнг фирма янги товарнинг пайдо бўлиши билан боғлиқ бўлган таваккалчилик ва сабъ-ҳаракатларни қоплаш мақсадида яхшигина даромад олишга ҳаракат қилади. Ҳар қандай товарнинг ўз ҳаётий цикли мавжуд ва бу циклнинг характери ва давомийлигини олдиндан билиш қийинлигини инобатга олган ҳолда раҳбарият сотишнинг юқори ва узок муддатли бўлишига умид қилади.



Товарнинг типик ҳаётийлик цикли.

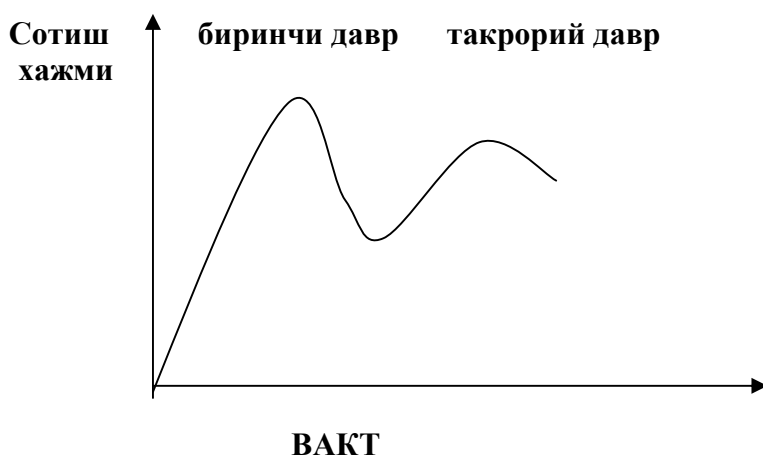
1) Бозорга кириш боскичи – товарнинг бозорга чиқиши жараёнида сотишнинг секинлик билан усиш даври. Товарнинг таркатилиши ва унинг савдога чиқарилиши билан бошланади. Товарнинг бозорга чиқарилиш тадбири узок муддатни талаб қилади ва бу даврда сотиш одатда жуда секин усади.

2) Усиш боскичи – товарнинг бозорда тез қабул қилиниши ва даромадларнинг тез усиши. Агар янгилик бозор қизиқишини қондирса, сотиш сезиларли даражада усишни бошлайди. Дастлабки харидорлар товар сотиб олишни давом эттирадилар. Оддий истеъмолчилар, айниқса товар ҳақида илиқ фикрлар эшитишганда, уларга эргашадилар. Очилаётган имкониятлар жалб қилиши оқибатида бозорда янги рақобатчилар пайдо бўлади. Уларнинг бозорга сифатли товарлар таклиф этишлари бозорни қенгайишига олиб келади.

3) Етуқлик боскичи – аксарият потенциал харидорларнинг товарни қабул қилишига эришиши билан сотиш суръатларининг сустлашиш даври. Маълум бир пайтда товар сотилишининг усиш суръатлари пасаяди – яъни, етуқлик даври бошланади. Давомийлик нуқтаи назаридан бу босқич олдинги босқичлардан узокроқ давом этиб, маркетингни бошқариш соҳасида мураккаб вазифалар қуяди. Бозордаги қупчилик товарлар етуқлик босқичида бўлади ва уз навбатида, маркетингни бошқариш асосан «етуқ» товарлар билан иш қуради.

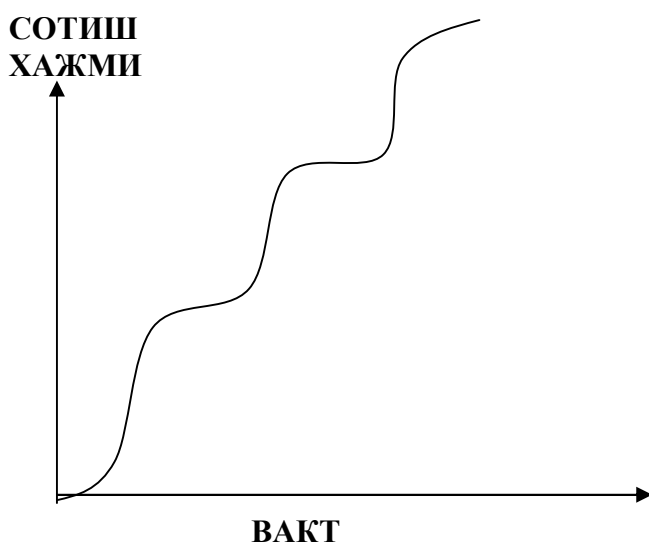
4) Тушқунлик боскичи – сотишнинг қескин тушиши ва даромадларнинг қамайиши билан тавсифланувчи давр. Товар ёки марканинг турли қуринишини сотиш охир-оқибат пастга кетади. Сотиш ноль нуқтага тушиши мумкин ёки паст даражага тушиб, шу даражада узок вақт давомида қолиши мумкин.

Сотишнинг тушиши қатор сабаблар билан ифодаланади, хусусан, технологик ютуқлар, истеъмолчилар дидининг узғариши ва чет эллик ва ички рақобатчилар томонидан рақобатнинг қучайиши.



«Такрорий даврли» қуриниш.

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



"Тожсимон" куруниш.

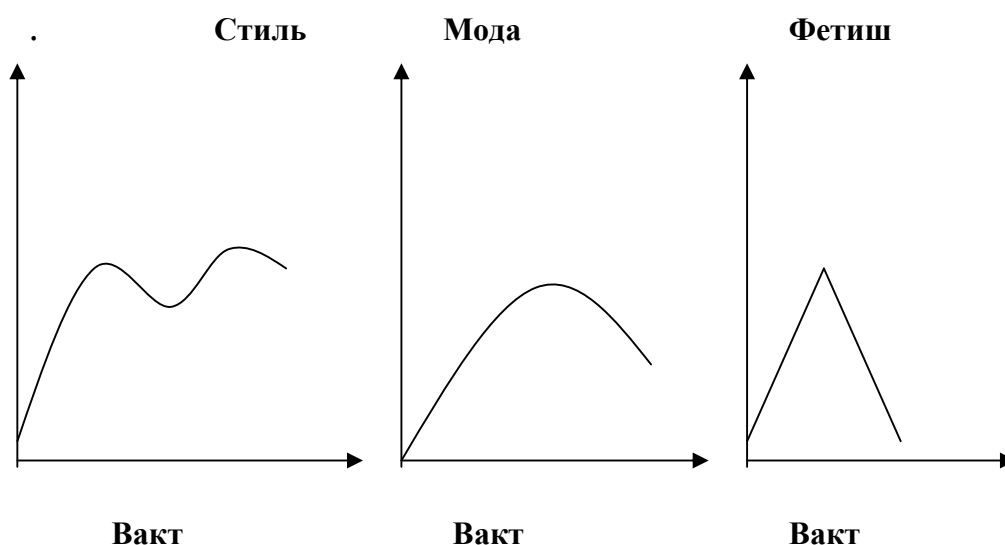
Хаётий цикл тушунчаси стиль, мода ёки фетиш каби маълум курунишларга нисбатан хам ишлатилиши мумкин.

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

Стилга кизикиш ортган бир канча даврлар характерлидир.

Мода – бу кенг оммалашган ёки таркалган стиль булиб, муайян фаолият соҳасидаги муайян вақт чегараси билан белгиланади. Узининг ривожланишида мода 4 боскичга утади. Яккол индивидуаллик боскичида айрим истеъмолчилар атрофдагилардан ажралиб туриш максатида кайсидир янгилик билан кизикишни бошлайдилар. Ухшашлик боскичида бу янгилик билан мода етакчиларига ухшаш ниятида бошқа истеъмолчилар хам кизикишни бошлайдилар. Оммавий таркалиш боскичида мода жуда машхур булади, ишлаб чиқарувчилар эса товарларни оммавий масштабларда чиқарадилар. Ва ниҳоят, тушкунлик боскичида истеъмолчилар биринчи уринга чиқаётган моданинг бошқа йуналишларига утишни бошлайдилар. Шундай қилиб, мода етарлича секин узиш боскичини утайди, маълум бир вақт машхур булади, кейин эса тушкунлик даври келади. Мода циклида алоҳида даврларнинг давомийлигини айтиб бериш жуда мушкул.

Фетиш – моданинг хусусий куриниши булиб, у жуда тез умумий эътибор козонади, жуда тез машхурлик чуққисига эришади ва жуда тез тушкунлик боскичига етади. Бу циклар давомий эмас ва одатда, унга содиклар сони кескин чегараланган. Фетишларга купинча гайриоддий хусусиятлар хосдир. Айтайлик, одамлар бирданига узлари «язши курган тош» ларни сотиб олишни ёки сочларини окка буяшни бошлайдилар. Фетишлар кандайдир гайритабий нарсаларни излаб юрган, ёки атрофдагилардан ажралиб туришни хохлайдиган, ёки бошкалар билан мулокотнинг янги мавзуларини истайдиган одамларга ёкадилар. Фетишлар уткинчидир, чунки улар хеч кандай эхтиёжларни кондирмайдилар, ёки эхтиёжларни кераклича кондирмайдилар.



Назорат топшириклари :

1. Товарнинг хаётий циклига таъриф беринг.
2. Товарнинг хаётий цикларини айтиб беринг.
3. Товарнинг хаётий цикли куйидаги боскичлардан иборат :
 - А) етуклик боскичи
 - Б) усиш боскичи
 - В) ишлаб чиқариш боскичи
 - Г) тушкунлик боскичи
 Нотугри боскични курсатинг.
4. Усиш боскичи – бу _____
5. Етуклик боскичи – бу _____
6. Тушкунлик боскичини тушунтириб беринг.
7. Товар хаётий циклининг хар бир боскичида сотишни рағбатлантириш харажатларининг ахамияти ва роли хақида гапириб беринг.
8. Товар хаётий цикли давомида фирмалар маркетинг стратегиясини кандай узгартириши хақида гапириб беринг.

9. «Товар тушкунлик боскичига кирганда, бошқарувчи ҳеч нарса қила олмайди». Бу иборани шарҳлаб беринг.
10. «Товарни бошқарувчи нафакат узининг буюмини химоя қилиши керак. Энг яхши химоя – бу тушум «, Гап нима ҳақида кетаётганлигини гапириб беринг.
11. Стил ва фетишнинг ҳаётий циклини фарқлаб беринг.
12. Мода – бу _____

Талабалар учун мустақил иш топшириқлари:

1. Сизнинг фикрингизча, Ўзбекистон Республикасида товар сиёсати ривожланишнинг қайси босқичида? Унинг камчилиги ва ютуқлари нималардан иборат?

Тавсия этилувчи адабиётлар:

1. Ф.Котлер. "Основы маркетинга" М-"Прогресс"-1991
2. Дж.Р.Эванс, Б.Берман. "Маркетинг" /пер.с.анг./ М-Экон-ка-1990
3. А.Солиев, А.Усмонов "Маркетинг Т-"Уқитувчи"-1997
4. Ноздрева Р.Б, Цыгичко Л.И. "МАРКЕТИНГ: Как побеждать на рынке" М-1995
5. Хруцкий В.Е. "Современный маркетинг" М-Фин. и стат.-1990
6. П.Носиров, Ш.Абдуллаева "Маркетинг-бозор иқтисодиёти асоси" Т-"Ўзбекистон"-1994
7. Завьялов Д.И, Демидов В.Е "Формула успеха - маркетинг" М-1988
8. Новиков Т.Т, Мухитдинов Д.М, Панич С.Н. "Теория и практика маркетинга" Т-"Мехнат"-1990
9. "Амалий иқтисодиёт" укув кулланмаси Т-"Шарк"-1996
10. Ё.Абдуллаев "Бозор иқтисодиёти асослари" Т-"Мехнат"-97
11. Костюхин В.Е. "Маркетинг" М-"Прогресс" -1988
12. Абрамашвили Г.Г. "Проблемы международного маркетинга" М-1984

МАВЗУ 4: Маркетингда нархлаштириш сиёсати.

РЕЖА:

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

Мавзу буйича таянч иборалар: Нархлаштириш; Соф ракобат бозори; Монополистик ракобат бозори; Олигополистик ракобат бозори; Эластик талаб; Чегиримли нарх.

1-асосий савол:

ТУРЛИ БОЗОРЛАРДА НАРХЛАШТИРИШ.

Укитувчининг максади: Талабаларни турли бозорларда нархлаштириш билан таништириш.

Идентив укув максади: 1. Турли хил ракобат бозорларини фарклай олади.
2. Турли бозор хилларида нархлаштиришни тушунтира олади.

Биз илгариги боблардан хар бир жамият бир хил саволларга жавоб топиши кераклигини англаб олдик. Товар ва хизматларнинг **Кайсилари** ишлаб чикарилади? Бу товар ва хизматлар **Кай тарика** ишлаб чикарилади? Улардан **Ким** фойдаланади? Биз бу асосий масалаларни хал этиш учун турли жамиятлар ва миллатлар турли иктисодий тизимларни яратганликларини хам биламиз. Анъанавий иктисодиёт бу саволга урф-одатга ва анъаналарга таяниб жавоб топади. Кумондонлик иктисодиёти деб аталадиган баъзи иктисодиёт турлари ҳукуматга ва ҳокимиятнинг бошка булинмаларига таянади. Эркин тадбиркорлик тизимида **Нима, Қандай, Ким** деган саволларнинг купига бозор нархлари жавоб беради. Бу нархлар гоят катта роль уйнаганлиги туфайли бундай тизимни купинча «Нарх бошқарадиган бозор иктисодиёти» деб атайдилар. Бу бобда биз нарх даражасини белгилайдиган кучлар – талаб ва таклиф ҳақида бахс юритамиз.

Бозор иктисодиётида нархлар иккита асосий вазифани бажаради : ресурслар истеъмолини чеклаш имконини беради ва ишлаб чиқариш учун туртки бўлиб хизмат килади. Асосий коида тарикасида куйидаги гапни айтиш мумкин : бирор ашё канча камёб булса, унинг нархи шунча баланд булади ва бинобарин, уни сотиб олмокчи булганлар шунча кам булади. Иктисодчилар буни **нархларнинг чекловчилик самараси** деб атайдилар. Бошқача килиб айтганда, турли ашёларнинг микдори кам бўлиб, ҳаммага

етмаслиги сабабли бозор иктисодиёти тизимида товарлар ва хизматлар уларнинг нархига асосан таксимланади. Сиз бирор марта ким ошди савдосида булганмисиз ёки телевизор оркали уни кузатганмисиз? Бу ҳолда сиз курган айти шу нарса амалдаги нархнинг чекловчилик самарасидир. Ким ошди савдосини утказаетган киши савдога куйилган айрим ашёларни **энг юкори нархни** таклиф килган кишига сотади.

Нархларнинг ошиши ёки тушиши ишлаб чикарувчилар ёки ишлаб чикармокчи булганлар саъй-харакатига хам таъсир килади. Нархнинг ошиши янги ишлаб чикарувчиларни жалб килади, нархнинг тушиши эса ишлаб чикарувчиларнинг бир кисмини бозордан бездиради. Иктисодчилар нархларнинг бундай таъсирини **ишлаб чикаришга туртки вазифаси** деб атайдилар. Шу тарзда, нархлар товар ишлаб чикарувчилар ва хизмат курсатувчиларни товар ва хизмат хажмини купайтириш ёки камайитиришга ундайди.

Барча тижорат ва куплаб нотижорат ташкилотлари олдида уз товарлари ёки хизматларига нарх белгилаш вазифаси туради. Нарх куплаб турли сохаларда катнашади. Фирмалар нархлаштириш масаласида турлича ёндашади. Кичик фирмаларда нархлар купинча юкори бошкарув томонидан урнатади. Йирик компанияларда нархлаштириш масаласи билан одатда булим бошкарувчилари ва товар ассортиментлари буйича бошкарувчилар шугулланади. Нархлаштириш факторлари хал килувчи роль уйновчи фаолият сохаларида фирмалар узларида нарх булимларини ташкил этади. Ушбу булимлар ё узлари нарх ишлаб чикади, ёки бошкаларга бунда ёрдам беради.

Нархлаштириш методикасини куриб чикишга киришишдан олдин, сотувчининг нарх сиёсати бозор туридан боглик эканлигини англаш лозим.

Бозорнинг турт хили мавжуд булиб, уларнинг хар бири нархлаштириш сохасида уз шартларини куяди :

А) Соф ракобат бозори – кандайдир ухшаш товар-махсулотнинг куплаб сотувчилар ва харидорлардан иборатдир. Хеч бир алохида харидор ёки сотувчи товарнинг жорий бозор нархлари даражасига катта таъсир курсатилмайди. Сотувчи бозор нархидан юкори нарх сурай олдмайдилар, қачонки харидорлар ушбу бозор нархида хар кандай товарни узларига зарур микдорда бемалол сотиб олишлари мумкин. Худди шундай сотувчилар бозор нархидан паст нарх сурамайдилар, қачонки мавжуд бозор нархибуйича барча керакли нарсани сота оладилар. Ушбу бозорларда сотувчилар маркетинг стратегиясини ишлаб чикишга куп вақт сарфланмайдилар, чунки токи бозор соф ракобат бозори булиб колар экан, маркетинг тадқиқотлари, товарни яратиш буйича фаолияти, нарх сиёсати, реклама, сотишни рағбатлантириш ва бошка тадбирлар ахамияти минималдир.

Б) Монополистик ракобат бозори – ягона бозор нархида эмас, балки кенг нархлар диапозонида айрибошлашни амалга оширувчи куплаб харидорлар ва сотувчилардан иборатдир. Нархлар диапозонининг мавжудлиги сотувчиларнинг харидорларга товарларнинг турли

вариантларини таклиф килиш имконияти билан белгиланади. Мавжуд товарлар бир-биридан сифати билан, хусусиятлари ва ташки куринишлари билан фаркланиши мумкин. Фарклар товарга кушимча хизматларда ҳам булиши мумкин. Нархлар буйича кандайдир ажралиб туриш учун сотувчилар турли истеъмол сегментлари учун турли таклифларни ишлаб чиқишга интиладилар ва товарларни маркали номлар, реклама ва шихсий сотув методларига эриштириш амалиётидан кенг фойдаланадилар.

Куп микдордаги ракобатчиларнинг мавжудлиги туфайли уларнинг маркетинг стратегиялари хар бир алохида фирмаларга олигополистик бозор шароитидагидан кура кам таъсир курсатади.

В) Олигополистик ракобат бозори – бир-бирининг нархлаштириш сиёсати ва маркетинг стратегияларига ута сеҳгир булган кам микдоридаги сотувчилардан иборат. Сотувчиларнинг кам микдори шу билан ифодаланадики, янги давогарларга ушбу бозорга кириб келиши кийиндир. Олигополист нархни пасайтириш хисобига кандайдир узок муддатли натижага эриши мумкинлигини хеч қачон ишонч ҳосил қилмайди. Бошқа томондан, агар олигополист нархни оширс, ракобатчилар унга эришмасликлари мумкин. Шунда унга ёки олдинги нархларга катнашга, ёки ракобатчилар хисобига миҳозларини йукотишга таваккал қилишга тугри келади.

Г) Соф монополия – бозорда факат битта сотувчининг мавжудлиги. Бу хусусий бошқарилувчи монополия ёки хусусий бошқарилмайдиган монополия булиши мумкин. Хар бир алохида ҳолатда нарх турлича шаклланади. Давлат монополияси нарх сиёсати ёрдамида турли мақсадларга эришишни кузда тутиши мумкин. Бошқарилувчи монополия ҳолатида давлат компанияларга ишлаб чиқаришни куллаб қувватлаш имконини берадиган «адолатли» фойда олишни таъминловчи баҳолар урнатишга руҳсат беради.

Бошқарилмайдиган монополия ҳолатида фирма уз хоҳиши буйича бозор кутариши мумкин булган хар кандай нархни белгилаши мумкин.

Назорат топшириклари :

1. Ракобатли бозор турларини санаб утинг.
2. Соф ракобат бозорида товарга нарх белгилашда асосий таъсир факторлари ҳақида гапириб беринг.
3. Олигополистик ракобат бозорида нархлаштиришни тушунтиринг.
4. Турли бозорларда нархлаштиришларни солиштиринг.
5. Монополистик ракобат бозорида нархлаштиришни тушунтиринг.
6. «Бозор то соф ракобат бозори булиб қолар экан, нарх сиёсати аҳамияти минималдир.» Жумлани шарҳланг.
7. Соф ракобат бозорига тегишли булмаганини курсатинг.

А) сотувчилар бозор нархидан паст нарх сурай олмайдилар.

- Б) сотувчилар алоҳида жорий бозор нархлари даражасига катта таъсир утказа олмайди.
- В) сотувчилар бозор нархидан юкори нарх сурай олмайдилар.
- Г) сотувчилар алоҳида жорий бозор нархлари даражасига катта таъсир утказади.
8. Ўзбекистонга хос булган нархлаштиришлар тугрисида гапириб беринг.
9. «ДЭУ» корпорацияси нархлаштириш сиёсати бозор типини аникланг.

2-асосий савол:

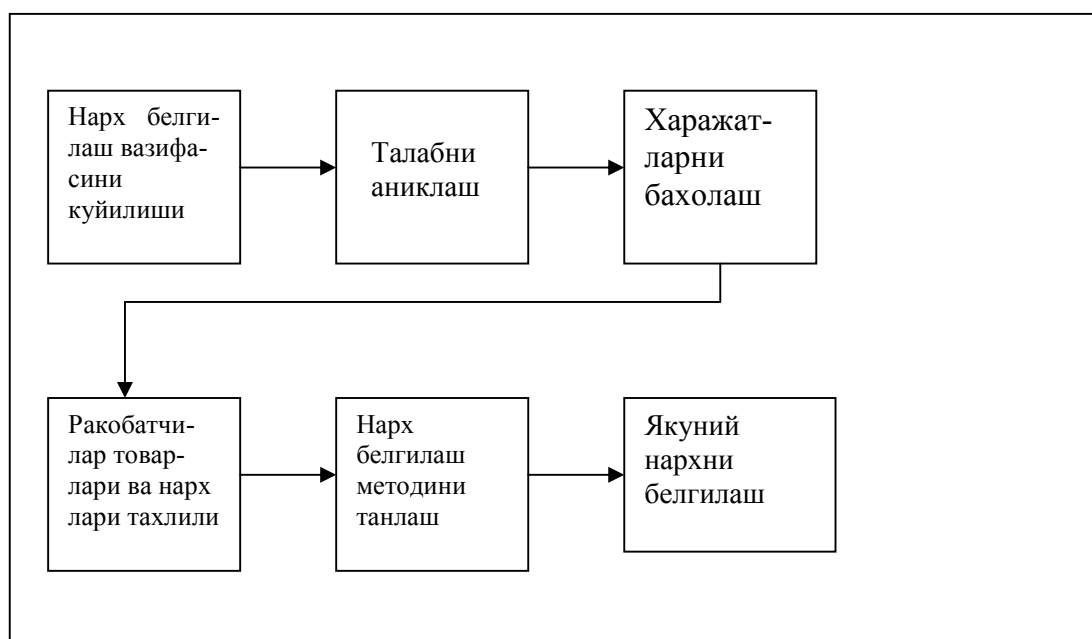
БОШЛАНГИЧ НАРХНИ БЕЛГИЛАШ МЕТОДИКАСИ

Укитувчининг мақсади: Талабаларда бошлангич нархни белгилаш методлари ҳақида тушунча ҳосил қилиш.

Идентив укув мақсади: 1. Нарх белгилаш методикаси моҳиятини очиқ бера олади.

2. Нарх белгилаш методикаси этапларини шарҳлай олади.

Шундай қилиб, нарх сиёсати имкониятлари ва муаммолари бозор типидан боғлиқ ҳолда ўзгаради. Соф рақобат бозорида фаолиятдан ташқари ҳоларда, фирмаларга яхши йўлга қўйилган ўз товарларига бошлангич нарх белгилаш методикасига эга бўлиш зарурдир. Қуйида расмда олти этапдан иборат нарх ҳисоблаш методикаси келтирилган :



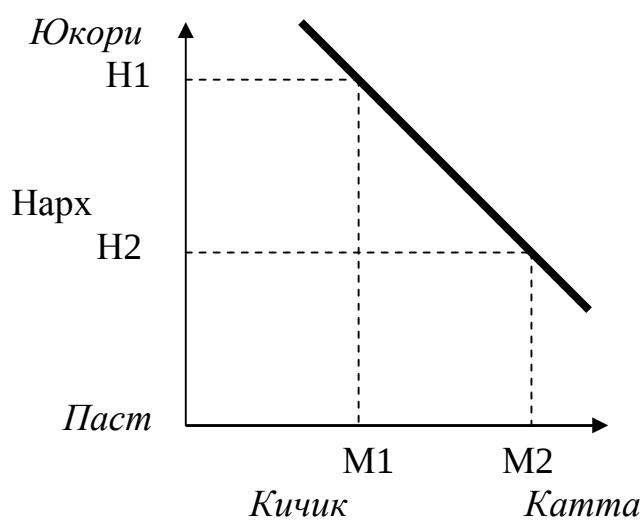
Авваломбор фирма, товар ёрдамида у айнан кандай мақсадларга эришишга интилаётганлигини ҳал этиши лозим. Агар мақсадли бозорни танлаш ва бозордаги урни пухта уйланган бўлса, унда нарх муаммосини ҳам қўшган ҳолда маркетинг комплексини шакллантиришга ёндашуви аниқдир. Чунки нархни шакллантириш стратегияси асосан бозордаги урнини белгилашга тегишли дастлабки қабул қилинган қарорлар билан аниқланади.

Худди шундай фирма бошқа мақсадларни ҳам қўзда тутиши мумкин. Қанчалик улар ҳақида тасаввур аниқ бўлса, шунчалик нарх белгилаш осон бўлади. Амалиётда қўп ўқровчи бундай мақсадларга мисол бўлиши мумкин : яшаб қолишни таъминлаш, жорий фойдани максималлаштириш, бозор ҳиссасини қўрсаткичлари бўйича етакчиликка эришиш, товар сифати қўрсаткичлари бўйича етакчилиكنи эгаллаш.

Яшаб қолишни таъминлаш бозорда ишлаб чиқарувчилар ҳаддан ташқари қўп бўлган ва қўчли рақобат ҳуқмрон бўлган ҳолларда ёки истеъмолчилар эҳтиёжлари қескин ўзгарган ҳолларда фирманинг асосий мақсади бўлиб қолади.

Қўплаб фирмалар жорий фойдани максималлаштиришга ҳаракат қилади. Улар нархни турли даражаларига мувофиқ талаб ва ҳаражатларни баҳолашни амалга оширадilar ва шундай нархни танлашадики, бу нарх жорий фойда ва нақд пулни максимал тушумини ва ҳаражатларнинг максимал қўпланишини таъминлайди.

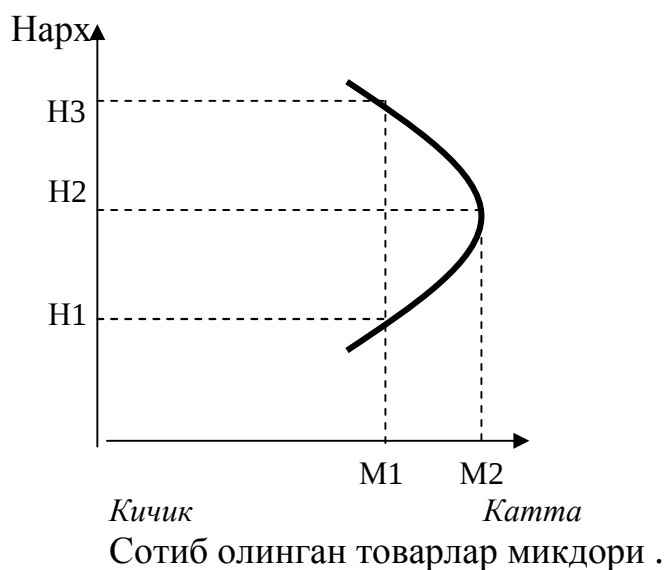
Фирма ўзига ўнинг товари бозорда тақлиф қилинаётган барча товарлардан энг юқори сифатлиси бўлишига эришишни мақсад қилиб қўйган бўлиши мумкин. Одатда бу юқори сифатга эришишга ва қимматга тушувчи ИТТҚИ ни ўтқазिशга ҳаражатларни қўплаш ўчун товарга юқори нарх белгилашни талаб қилади.



Сотиб олинган товар миқдори

А) қўплаб товарлар ўчун

Нуфузли товарларда аксинча бўлади. Нархни оширилиши талабни ошишига олиб келади.



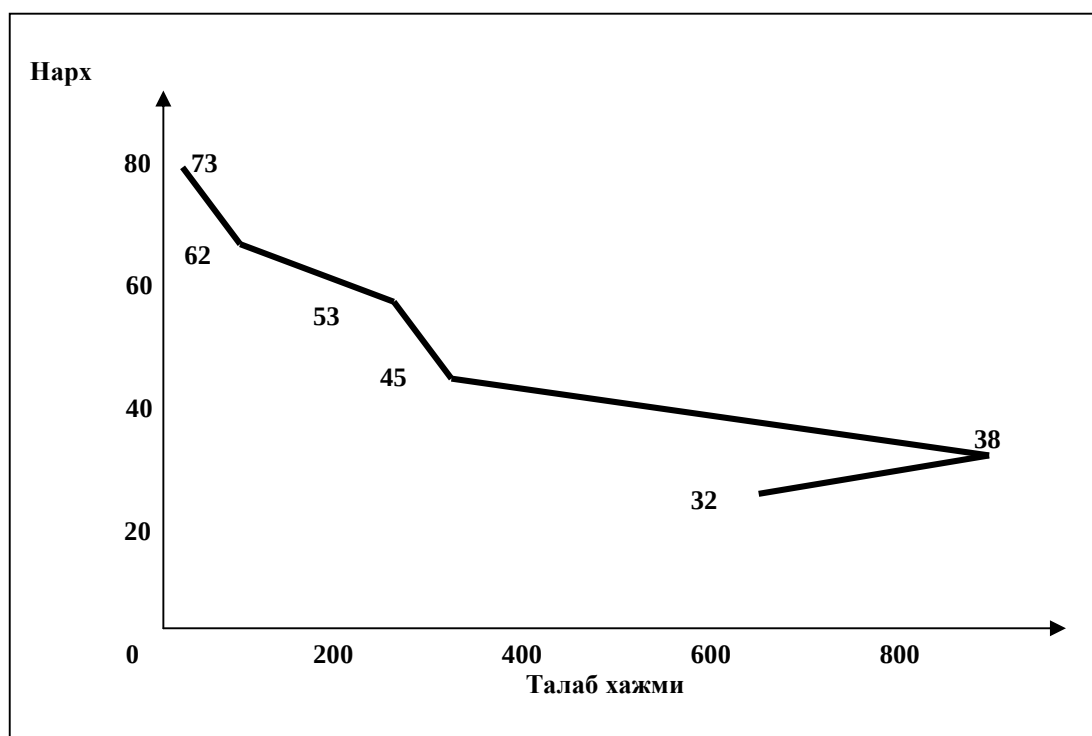
Б) нуфузли товарлар учун

Чизмалар : Талаб эгрисининг мумкин булган икки варианты.

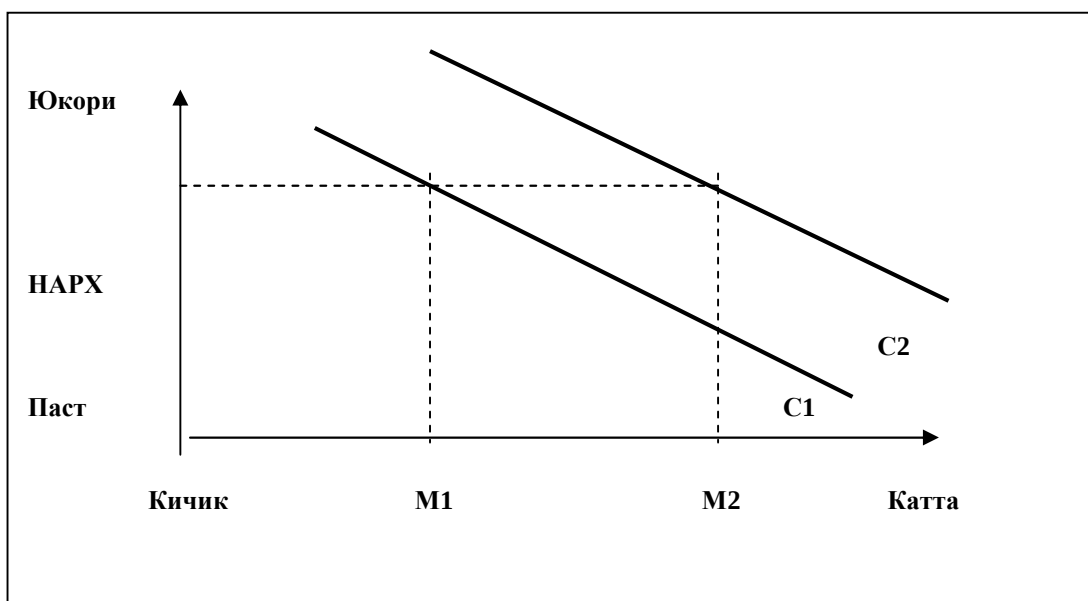
Фирма томонидан белгиланган хар кандай нарх, у ёки бундай товарга булган талаб даражаси уртасидаги богликлик турлича булади. Одатдаги холларда талаб нарх билан тескари пропорционал богликликда булади. Яъни канчалик нарх юкори булса шунчалик талаб кам булади.

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

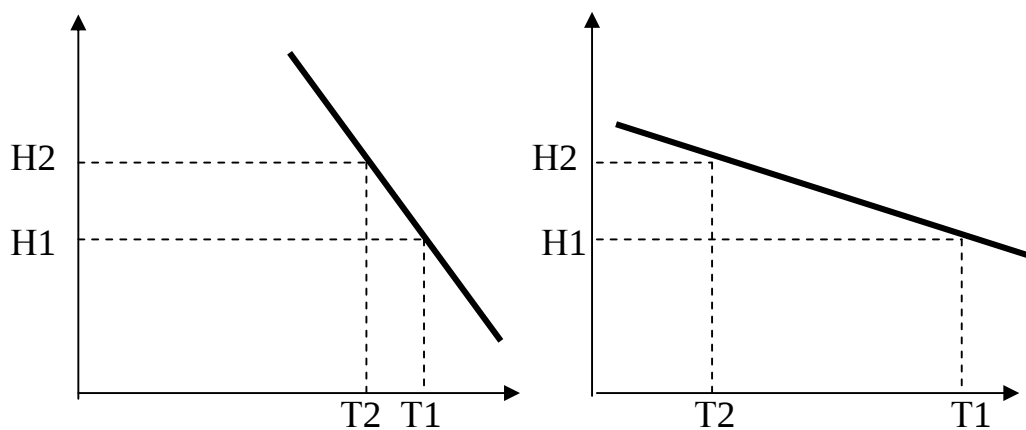
ТАЛАБ ЭГРИСИ:



Мутахассисларнинг аниклашича, нархий булмаган факторлар таъсири остида талаб эгрисининг шакли узгариши эмас, балки сурилиши юз беради. Яъни нарх узгармаган холда талаб хажми узгаради.



Шунингдек бозоршунос талабни нарх узгаришига кай даражада сезгирлигини билиши зарур. Агар нархдаги унчалик катта булмаган узгариш остида талабда сезиларли даражада узгариш кузатилса у холда талаб эластик талабдир. Ва аксинча нархдаги узгариш остида талаб деярли узгармаса демак талаб ноэластик талабдир.



Ноэластик ва эластик талаб.

Талаб графиги, харажатлар хисобини ва ракобатчилар нархларини билгач фирма уз товари нархини белгилашга тайёрдир. Ушбу нарх фойдани таъминламайдиган ута паст ва талабни шаклланишига тускинлик килувчи ута юкори нарх уртасида булади.

УТА ПАСТ НАРХ Ушбу нархда фойда олиш мумкин эмас	ИМКОНИЙ НАРХ Махсулот таннархи Ракобатчилар нарх- лари ва уринбосар товарлар нархи Товарнинг хусусиятлари	УТА ЮКОРИ НАРХ Ушбу нархда талабни шакллантириш мумкин эмас.

Нарх белгилашдаги асосий тахминлар.

Сотувчи нарх белгилашда нархнинг факат иктисодий омилларини эмас, балки психологик омилларини ҳам ҳисобга олиши лозим. Куплаб истеъмолчилар нархга сифат курсаткичи каби қарайдилар.

Назорат топшириклари :

1. Нарх ҳисоблаш методикасини тасвирлаб беринг.
2. Нарх ҳисоблаш методикасининг нотугри этапини ажратиб курсатинг.
 - А) вазифалар қуйилиши.
 - Б) талабни аниқлаш.
 - В) харажатларни баҳолаш.
 - Г) ишлаб чиқаришга жорий этиш.
3. Фирма томонидан белгиланган ҳар қандай нарх у ёки бундай товарга бўлган талаб даражасига таъсир қилади. Шарҳлаб беринг.
4. Талабни улчаш учун _____ амалга ошириши зарур.
5. Нима учун қанчалик нарх юқори бўлса, шунчалик талаб пасаяди ?
6. Нарх ҳисоблаш методикасини ҳар бир этапини алоҳида тушунтиринг.
7. Агар «А» товар учун талабнинг нарх бўйича эластиклиги 5 га тенг, «Б» товар учун 2 га тенг бўлса, нарх ошиши ҳолатида улардан қайси бири камроқ зарар қуради ?
8. Агар фирма нарх узғаришига аниқ ва тугри мослашмоқчи бўлса, у уз

ракобатчилари ҳаракатларини тулик тушуниб етиши лозим. Жумлани тушунтиринг.

9. Фирманинг уз товари нархи. булади.

А) мумкин паст ва ута юкори нарх уртасида.

Б) жуда паст ва жуда юкори нарх уртасида.

В) жуда паст ва мумкин булган нарх уртасида.

Г) тугри жавоб йук.

3-асосий савол:

ЯНГИ ТОВАРГА ТОВАР НОМЕНКЛАТУРАСИ ДОИРАСИДА НАРХ БЕЛГИЛАШ

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

Идентив укув мақсади: 1. Янги товарларга нарх урнатилишини тушунтира олади.
2. Товар номенклатураси доирасида нархни ташкил килишни характерлай олади.

Фирма бошлангич нарх белгилайди, кейинчалик уни атроф муҳитдаги мавжуд турли факторлар ҳисобига узгартиради. Фирманинг нарх белгилаш муаммосига стратегик ёндашуви қисман товар ҳаётий цикли этапларидан боғлиқ булади. Айниқса бозорга кириш босқичида катта талаблар қуйилади. Бозорга патент билан ҳимояланган янги товарни чиқараётган фирма унга нарх урнатишда «бозор қаймоғини олиш» стратегиясини ёки «бозорга мустаҳкам урнашиш» стратегиясини танлаши мумкин.

1. Янги, патент билан ҳимояланган товар яратган куплаб фирмалар, даставвал уларга «бозор қаймоғини олиш» учун юкори нарх белгилайдилар. Фирма шундай нарх белгилайдики, ушбу нархда янги товарни бозорни айрим сегментларигина қабул қила олади. Сотишнинг бошлангич тулкини секинлашганч, янги нарх кониктирувчи фирмса нархни пасайтиради. Шу йусинда ҳаракат қилиб, фирма бозорнинг турли сегментларидан максимал мумкин булган молявий «қаймоқ» ларини олади.

2. Бошқа фирмалар, аксинча, катта микдордаги харидорларни жалб қилиш ва бозорнинг катта ҳиссасини эгаллаш ниятида уз янги товарларига нисбатан паст нарх урнатадилар. Фирма товарга минимал мумкин булган нарх урнатади, бозорнинг катта ҳиссасини эгаллайди, ишлаб чиқариш ҳаражатларини қисқартиради ва

уларни кискартириши хисобига тобора нархни пасайтиришни давом эттиради.

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

Чизма: *Нарх ва сифат курсаткичлари билан боғлиқ маркетинг стратегиясининг туккиз варианты.*

Товар номенклатураси доирасида нарх белгилаш.

Нархлаштиришга ёндашув узгаради, агар товар товар номенклатурасига тегишли бўлса. Бу ҳолда фирма бутун номенклатура бўйича максимал фойда олишни таъминлайдиган нархлар системасини ишлаб чиқишга ҳаракат қилади. Нарх ҳисоблаш – осон машғулот эмас, қачонки турли товарлар талаб ва харажатлар нуқтаи назаридан бир бири билан боғлиқ ва рақобатли қаршилиқнинг турли даражаси билан дуч келадилар.

Товар ассортименти доирасида нарх белгилаш.

Фирма одатда алоҳида товар эмас, балки бутун товар ассортиментини яратди. Ассортиментнинг ҳар бир кейинги товари қандайдир қушимча хусусиятларга эга бўлади. Раҳбарият турли товарларга нархни погонали табақалаштириш ҳақида қарор қабул қилиши лозим. Ҳар бир даражадаги нархнинг погонани урнатишда таннархдаги фарқланишларни, уларни хусусиятларини истеъмолчилар томонидан баҳолашни фарқларини, шунингдек рақобатчилар нархларини ҳисобга олиш зарур. Ассортиментни икки товар нархлари уртасидаги фарқ сезилмас бўлганда истеъмолчилар муаммалроғини, қулайроғини харид қиладилар, нархлардаги фарқ сезиларли бўлганда эса – унчалик муаммал эмасини харид қиладилар.

Қўлаб савдо соҳаларида сотувчилар ўз ассортиментни товарларига нарх белгилашда аниқ урнатилган нархнинг мулжаллардан фойдаланадилар. Масалан, эркаклар кийими дуконида ўч хил нарх даражасидаги костюмларни сотишлари мумкин – 15, 22 ва 31 минг. Ўшбу ўч нархнинг мулжал хариддорлар оғида юкори, ўрта ва паст сифатдаги маҳсулот қабил тасвирланади. Ҳатто ўчала нарх бир хил муносабатда оширилганда ҳам одамлар қоида бўйича костюмларни ўзларига маъқул бўлган нархнинг даража бўйича харид қилишни

давом эттирадилар. Сотувчининг вазифаси – истеъмолчи томонидан хис килинувчи, нархлардаги фаркни окловчи товарларни сифатий фаркланишларини аниклаш.

Тулдирувчи товарларга нарх белгилаш.

Куплаб фирмалар асосий товар билан бир каторда катор тулдирувчи ёки ёрдамчи махсулотларни таклиф киладилар. Масалан, автомобил харидори электрон ойна кутаргичлар, ойналарни терлашини олдини олувчи мосламаларни буюртма килиши мумкин. Бирок ушбу тулдирувчи товарларга нарх белгилаш – кийин масаладир.

Автомобил компанияларига нимани стандарт жихоз сифатида автомобилнинг бошлангич нархига киритиш, нимани тулдирувчи буюм каби таклиф килишни хал килиш зарур.

Мажбурий тегишли товарларга нарх белгилаш.

Катор саноат тармокларида асосий товар билан бирга фойдаланилувчи мажбурий тегишли жихозлар деб аталувчиларни ишлаб чиқарадилар. Бундай мажбурий жихозларга мисол килиб устара лезвияси ёки фотоплёнкани келтириш мумкин. Асосий товарларни (устаралар ва фотоплёнкалар) ишлаб чиқарувчилар купинча уларга паст нархлар белгилашади, мажбурий буюмларга эса юкори нарх урнатишади.

Кушимча махсулотларга нарх белгилаш.

Гуштни кайта ишлаш, нефть махсулотлари ва бошка химикатларни ишлаб чиқариш, купинча турли хил кушимча махсулотларни пайдо булиши билан боглик. Агар бу кушимча махсулотлар кимматли ахамиятга эга булмаса, улардан кутулиш эса кимматга тушаётган булса, буларнинг барчаси асосий товарнинг нарх даражасида уз ифодасини топади. Ишлаб чиқарувчи ушбу кушимча махсулотлар учун бозор топишга ҳаракат килади ва купинча ҳар қандай нархни қабул килишга рози булади, агар у махсулотларни саклаш ва етказиб бериш бўйича харажатларни коплайдиган булса. Бу унга асосий товарни нархини янада рақобатбардош килиб пасайтиришга имкон беради.

Назорат топшириклари :

1. Фирмалар бошлангич нархга қандай узгартириш киритишини тушунтиринг.
2. Товар ҳаётийлик цикли нархга таъсир қиладими ?
3. Кириш босқичининг нархга таъсирини тушунтиринг.
4. «Бозор қаймоғини олиш» стратегияси моҳиятини айтинг.
5. Икки стратегияни солиштиринг ва фаркланг.
6. Товар номенклатурасига нарх белгилаш жараёнини тушунтиринг.
7. Нима учун куплаб фирмалар мажбурий тегишли товарларга юкори нарх белгилайдилар? Жавобни асосланг.

4-асосий савол:

ГЕОГРАФИК ПРИНЦИП БУЙИЧА НАРХ БЕЛГИЛАШ. ЧЕГИРИМЛИ НАРХЛАР.

Укитувчининг максоди: Талабаларга географик принцип буйича нарх белгилаш методикасини ва чегиримли нархларни тушунтириш.

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

Нархлаштиришга географик ёндашув фирма томонидан турли масофадаги истеъмолчилар учун турли нархларни урнатиш хақида қарор қабул қилишни такозо этади. Узоқдаги миқозга товарларни етказиб бериш фирма учун яқинда жойлашган миқозга қараганда қимматга тушади. Жуда юқори транспорт харажатларини қоплаш учун алоҳида миқозлардан товар учун юқори тулов ундириш, шу билан миқозларни йукотиб қуйишга таваккал қилиш мақсадга мувофиқми? Балки, барча истеъмолчилардан уларни жойлашувидан қатъий назар бир хил туловни олиш яхшироқдир?

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

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

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

Чегиримли нархлар.

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

туловчи харидорлар учун нархни камайтириш тушунилади. Масалан : «2/10, нетто 30»

Микдор учун чегириш деб катта микдорда товарлар харид килувчи харидорлар учун нархни камайтириш тушунилади.

Функционал чегиришларни ишлаб чиқарувчилар товарни сотиш, уни сақлаш, ҳисобини юритиш бўйича белгиланган функцияларни бажарувчи товар ҳаракати хизматига таклиф қиладилар.

Мавсумий чегиришлар деб товар ва хизматларни мавсумий бўлмаган харидини амалга оширувчи истеъмолчилар учун нархни камайтириш тушунилади. Мавсумий чегиришлар сотувчига йил давомида ишлаб чиқаришни анча стабил даражасини қўллаб-қувватлаш имконини беради.

Назорат топшириқлари :

1. Географик принцип бўйича нарх белгилаш моҳиятини тушунтириш.
2. Товар жойлашган жойдан нарх белгиланишига узига хослиги нимада ?
3. Фирмалар қандай қилиб ягона нарх белгилайдилар ?
4. Чегиришлар моҳиятини тушунтириш.
5. Функционал чегириш ва микдор учун чегириш фарқини тушунтириш.
6. «2/10, нетто 30» Тушунтириш беринг.

Талабалар учун мустақил иш топшириқлари:

1. Ўзбекистонда кенг тарқалган нарх белгилаш методикаларини курсатинг.

Тавсия этилувчи адабиётлар:

1. Ф.Котлер. "Основы маркетинга" М-"Прогресс"-1991
2. Дж.Р.Эванс, Б.Берман. "Маркетинг" /пер.с.анг./ М-Экон-ка-1990
3. А.Солиев, А.Усмонов "Маркетинг Т-"Уқитувчи"-1997
4. Ноздрев Р.Б, Цыгичко Л.И. "МАРКЕТИНГ: Как побеждать на рынке" М-1995
5. Хруцкий В.Е. "Современный маркетинг" М-Фин. и стат.-1990
6. П.Носиров, Ш.Абдуллаева "Маркетинг-бозор иқтисодиёти асоси" Т-"Ўзбекистон"-1994
7. Завьялов Д.И, Демидов В.Е "Формула успеха - маркетинг" М-1988
8. Новиков Т.Т, Мухитдинов Д.М, Панич С.Н. "Теория и практика маркетинга" Т-"Мехнат"-1990
9. "Амалий иқтисодиёт" уқув қўлланмаси Т-"Шарк"-1996
10. Ё.Абдуллаев "Бозор иқтисодиёти асослари" Т-"Мехнат"-97
11. Костюхин В.Е. "Маркетинг" М-"Прогресс" -1988
12. Абрамашвили Г.Г. "Проблемы международного маркетинга" М-1984

МАВЗУ 5: Маркетингда коммуникацион сиёсат.

РЕЖА:

1. Коммуникация моҳияти.
2. Самарали коммуникацияни ишлаб чиқиш босқичлари.
3. Ахборот тарқатиш воситаларини танлаш. Реклама.

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

1-асосий савол:

КОММУНИКАЦИЯ МОҲИЯТИ.

Уқитувчининг мақсади: Талабаларга коммуникация моҳиятини очиқ бериш.

Идентив уқув мақсади: 1. Коммуникация моҳиятини тушунтира олади.
2. Коммуникациянинг ташкил этувчи элементларини фарқлай олади.
3. Маркетинг коммуникациявий мажмуини аниқлайди.

Замонавий маркетинг яхши товарни яратиш, унга маъқул нарх белгилаш ва унинг мақсадли истеъмолчиларга етиб боришини таъминлашга нисбатан бир мунча қўп нарсани талаб этади. Фирмалар ўз буюртмачилари билан коммуникацияни ҳам амалга оширишлари зарур. Бу ҳолатда, коммуникация мазмуни ҳар қандай мутлоқ тасодифий ҳолатлардан ҳоли бўлиши лозим.

Коммуникациянинг амалда бўлишини таъминлаш мақсадида, фирмалар самарали эълонлар яратиш учун реклама агентларини, рағбатлантирувчи дастурларни ишлаб чиқиш учун сотишни рағбатлантириш бўйича мутахассисларни ва ташкилот кифоасини шакллантириш учун ижтимоий фикрни урганиш бўйича мутахассисларни ёллайдилар.

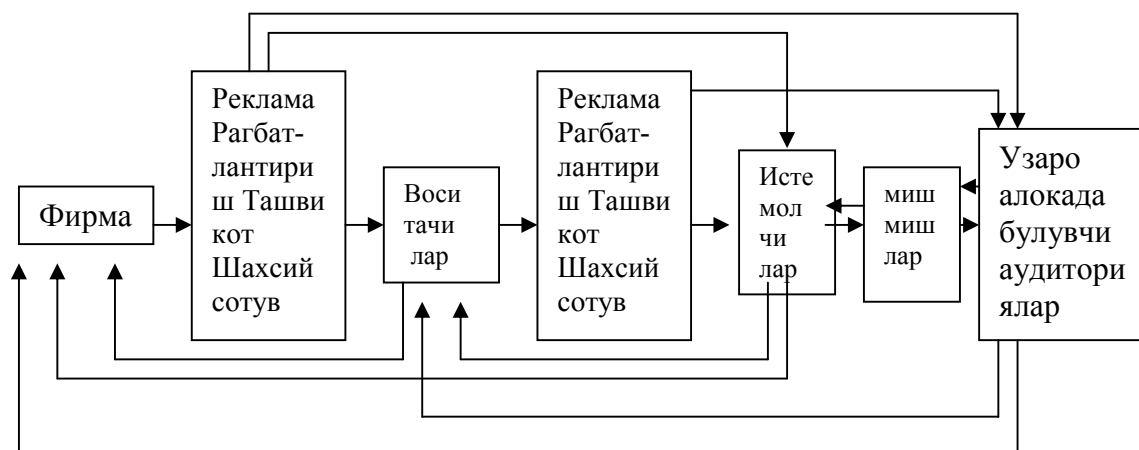
Фирмалар ўз ходимларини доимо муомалали ва ҳабардор бўлиб боришга ургатиб борадилар. Қўпчилик фирмалар учун коммуникация билан шугулланиш ёҳуд шугулланмаслик муҳим эмас, айнан ўшбу соҳада қанча ва қай тарзда маблағ сарфлаш масаласи муҳимдир.

Замонавий фирма маркетинг коммуникацияларининг мураккаб тизимини бошқариб боради. Айни пайтда, унинг ўзи ўз воситачилари,

истеъмолчилари ва турли хил алокада булувчи аудиториялар билан коммуникацион алокалар урнатишади.

Истеъмолчилар бир-бирлари ёки бошқа жамоавий аудиториялар билан миш-мишлар куринишида огзаки коммуникация билан шугулланадилар.

Комуникация – бу тор маънода, маълум гурухлар уртасида бевосита ёки билвосита ахборот алмашишдир. Бир пайтнинг узида хар бир гурух колган гурухлар билан тескари коммуникацион алокаларда булиб боради.



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

Маркетинг коммуникациялари мажмуи таъсир этишнинг турт асосий воситаларидан иборат.

- Реклама – гоё, товар ёки хазматларни маълум бир хак эвазига машхур хомий номидан илгари суриш.
- Сотишни рағбатлантириш – товар ёки хизматларни сотиш ёки сотиб олишни рағбатлантиришга доир киска муддатли таъсирчан чора-тадбирлар.
- Тарғибот (ташвикот) – омавий ахборот воситалари оркали мухим тижорий маълумотларни таркатиш.
- Шахсий сотиш – сотишни якунлаш мақсадида бир ёки бир неча салохиятли харидорлар билан сухбат чогида товарни огзаки таништириш.

Хар бир категория учун узига хос коммуникация услублари мавжуддир.

Назорат топшириклари :

1. Коммуникация мохиятини тушунтириб беринг.
2. Маркетинг коммуникация мажмуини хар бир ташкил этувчисига таъриф беринг.
3. Маркетинг коммуникациялари мажмуи :
 - А) 5
 - Б) 3
 - В) 4
 - Г) 6 та таъсир курсатиш воситалардан иборат.
4. Коммуникациянинг барча элементларини айтиб беринг.
5. Кодлаш жараёнини тушунтиринг.
6. Жавоб реакция нимада акс этади.
7. Бутун коммуникация жараёнини шархлаб беринг.

2-асосий савол:

САМАРАЛИ КОММУНИКАЦИЯНИ ИШЛАБ ЧИКИШ БОСКИЧЛАРИ

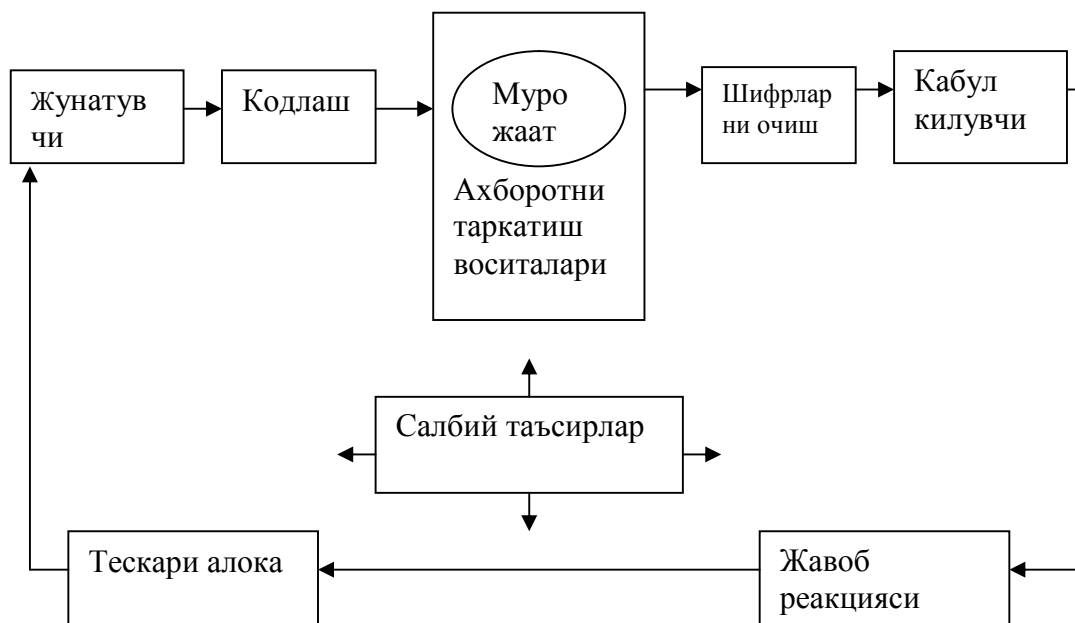
Укитувчининг максади: Талабаларни самарали коммуникацияни ишлаб чиқиш боскичлари билан таништириш.

Идентив укув максади: 1. Коммуникацияни ишлаб чиқиш боскичларини фарқлай олади.
2. Коммуникатор вазифаларини очиб бера олади.

Бозорда фаолият юритувчи, коммуникация кандай ҳаракат иши тугрисида етарлича тасаввурга эга булиши лозим. Ушбу жараён уз ичига туққиз ташкил этувчи элементни камраб олади :

- Жунатувчи – иккинчи бир бошка томонга мурожаат жунатувчи томон.
- Кодлаш – фикрларни рамзий шакларда ифодалаш жараёни
- Мурожаат – жунатувчи томонидан узатиловчи рамзлар туплами
- Ахборотни тарқатиш воситалари – мурожаат жунатувчидан қабул қилиб олувчига узатиловчи коммуникация каналлари
- Шифрларни очиш – қабул қилиб олувчи жунатувчи томонидан берилган рамзларга маъно бериш жараёни.
- Қабул қилиб олувчи – бошка томондан берилган мурожаатни олувчи, томон.

- Жавоб реакцияси – мурожаат боглик холда вужудга келувчи, кабул килиб олувчининг муносабатлари туплами.
- Тескари алока – кабул килиб олувчи жунатувчининг эътиборига хавола этувчи жавоб реакциясининг бир кисми.
- Салбий таъсирлар – коммуникация жараёнида кузда тутилмаган халакит берувчи омиллар ёки хатоликларнинг вужудга келиши натижасида кабул килиб олувчига жунатувчи томонининг мурожаатидан фарк килувчи мурожаат келиб тушади.



Ушбу модел самарали коммуникациянинг асосий элементларини ажратиб олишга имкон беради. Жунатувчилар кандай аудиторияга эга булмокчи эканлигини ва кандай реакцияси ишни истаётганликларини билишлари лозим. Жунатувчилар мурожаатларни максадли аудиторияга етиб боришини таъмин эта оладиган ахборотларни таркатишнинг самарали воситаларидан фойдаланган холда узатишлари лозим.

Жунатувчилар уз мурожаатларига максадли аудиториянинг жавоб реакциялари хакида тасаввур хосил килиш учун, тескари алока каналларини яратишлари лозим.

Маркетинг соҳасида коммуникатор (ахборотлар алмашишни ташкил этувчи) :

- 1) уз максадли аудиториясини танлаб олиши;
- 2) кутилаётган жавоб реакциясини аниклаш;
- 3) мурожаатни танлаб олиши;
- 4) ахборотларни таркатиш воситаларини танлай билиши;
- 5) тескари алока каналлари буйича тушувчи ахборотларни туплаши лозим.

Маркетинг соҳасида коммуникатор, уз мақсадли аудиторияси ҳақида ута аниқ тасаввурга эга бўлган ҳолда, ишга киришиши лозим. Аудитория алоҳида шахслар, маълум шахслар гуруҳлари ёки кенг оммадан иборат бўлиши мумкин. Мақсадли аудитория коммуникаторнинг қарорлар қабул қилиш жараёнида ҳал қилувчи таъсир қурсатади.

Мақсадли аудиторияни аниқлаштирган ҳолда, маркетинг соҳасидаги коммуникатор айнан қандай жавоб реакциясини мулжалланаётганлигини аниқлаштириб олиши лозим. Одатда, ижобий жавоб реакцияси харидни амалга ошириш билан изланади. Бироқ харид қилиш жараёни – у ҳақда қарор қабул қилишнинг узок муддатли жараёни натижасидир. Маркетинг соҳасида коммуникатор, айти пайтда унинг мақсадли аудиторияси қандай ҳолатда эканлигини, уни қандай ҳолатга келтириш лозимлигини билиши лозим.

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

Коммуникатор, қутилаётган жавоб реакциясини аниқлаган ҳолда, самарали мурожаатни ишлаб чиқишга киришади.

Мурожаатни яратиш қуйидаги уч муаммони ҳал этишни қўзда тутди : нимани айтиш лозим (мурожаат мазмуни), бунини мантиқан қандай айтиш лозим (мурожаат тузилмаси) ва қарорлар қўрилишида мазмунни қандай ифода қилиш лозим (мурожаат шакли).

Коммуникатор маълум мотивларни танлай билиши лозим. Мотивларнинг уч типини мавжуд :

- Рационал мотивлар. Ушбу мотивлар ёрдамида товар ваъда қилинган унутларни таъмин этиши қўрсатиб берилади.

- Ҳиссий мотивлар ёрдамида харидни амалга оширишни асослаш учун салбий ва ижобий ҳиссиётларни шакллантиришга интилинади.

- Ахлоқий мотивлар аудиторияни адолатли ва тартибли бўлишга чақиради.

Мурожаат самарадорлиги бевосита унинг тузилмасига боғлиқдир.

Назорат топшириқлари :

1. Маркетинг соҳасида коммуникаторнинг вазифаларини айтиб беринг.
2. Қуйидагиларни текширинг ва нотўғри жавобни белгиланг. Мақсадли аудитория хариддорнинг харидга тайёргарлик ҳолатларидан бирида бўлиши мумкин:

- А) хабардорлик
- Б) билиш
- В) иштиёқ
- Г) боғлиқлик.

3. Мотивларнинг барча типларини айтиб беринг ва уларни шархланг.
4. Шахсий коммуникация моҳиятини очиб беринг.
5. Шахсиз коммуникация каналлари, - бу _____
6. Коммуникацияларнинг иккала каналини таккосланг ва уларнинг хусусиятларини ажратиб курсатишга ҳаракат килинг.

3-асосий савол:

АХБОРОТЛАРНИ ТАРКАТИШ ВОСИТАЛАРИНИ ТАНЛАШ. РЕКЛАМА.

Уқитувчининг мақсади: Талабаларни ахборот тарқатиш воситалари билан таништириш.

- Идентив укув мақсади:**
1. Ахборотларни тарқатиш воситаларини фарқлай олади.
 2. Реклама турларини аниқлаштира олади.
 3. Рекламани ишлаб чиқиш жараёнини очиб бера олади.

Коммуникатор олдида мавжуд коммуникация каналларини танлаш вазифаси туради. Яхлит ҳолда коммуникация каналлари икки қуринишда бўлади: шахсий коммуникация каналлари ва шахсиз коммуникация каналлари.

Шахсий коммуникация каналларида бевосита бир бири билан муомалада бўлувчи икки ёки ундан ортиқ шахслар иштирок этишади. Шахсий коммуникация каналлари иштирокчилар учун шахсий муносабат қилиш ва тесқари алоқалар урнатиш имконини бериши билан самаралидир. Шахсий коммуникация каналларини қушимча тарзда ташвиқот-тарғибот, эксперт баҳолаш ва ижтимоий маиший каналларга бўлиш мумкин.

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

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

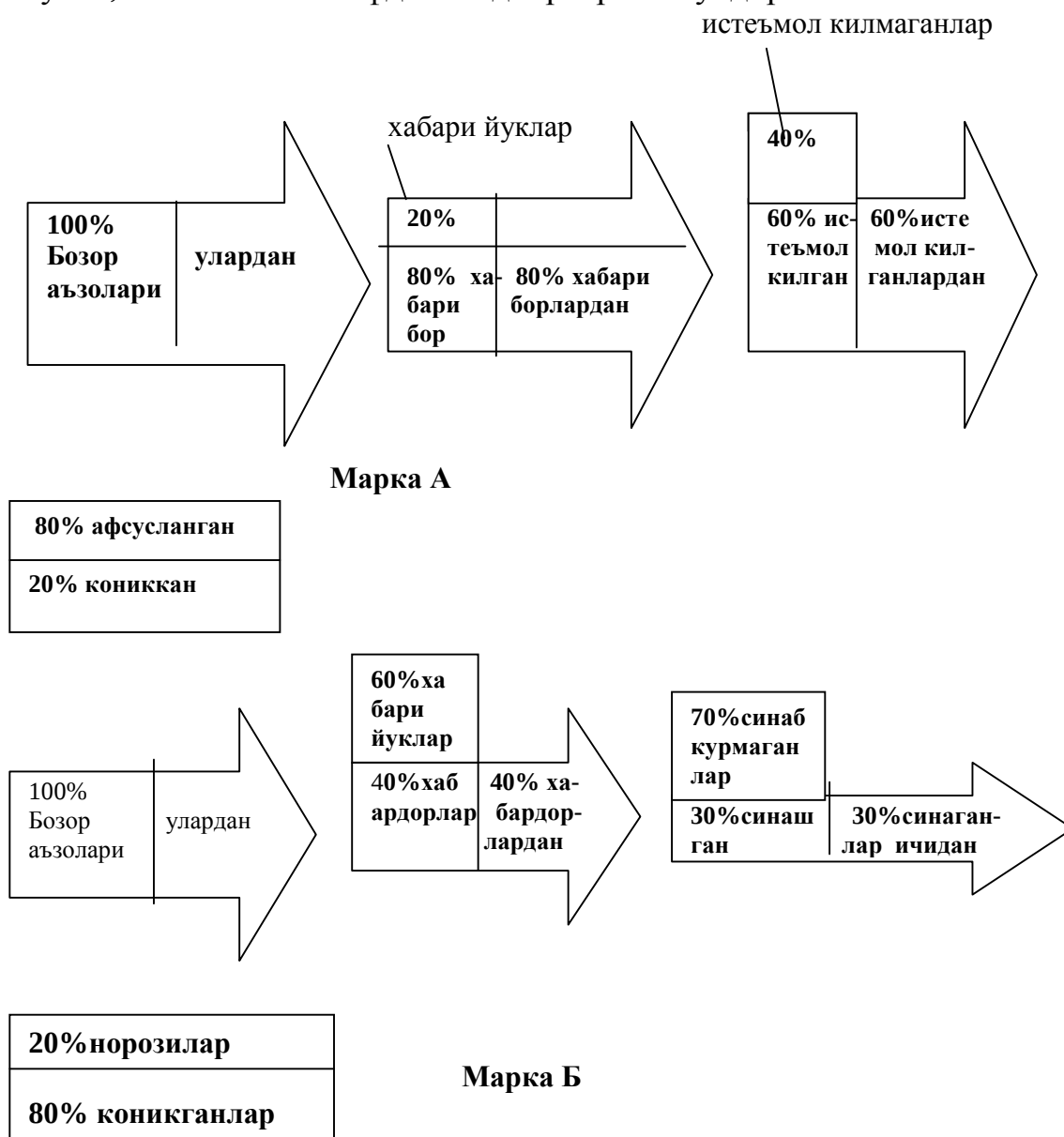
Ижтимоий-маиший каналнинг бош ҳаракатлантирувчи шахслари бўлиб, мақсадли харидорлар билан суҳбатда бўлувчи қушнилари, уртоклар, оила аъзолари ва ҳамкасблар ҳисобланишади. Бу канал сифатида маълум бўлиб, қўпчилик товар соҳаларида бир мунча фаолроқ ҳисобланади.

Қиймати юқори бўлган ва юқори таваккалчиликка эга бўлган товар категориялари бўйича харидларни амалга оширишда шахсий таъсир катта аҳамият касб этади. Автомобил ва йирик маиший электр асбобларини сотиб олувчилар оммавий ахборот воситалари манбаларига муносабат қилиш билан чекланиб қолмасдан, балки шу соҳани билувчи шахсларнинг фикрларини

билишга ҳам интиладилар.Биринчи навбатда, купчиликнинг назарига тушадиган товарларга нисбатан, шахсий таъсир муҳим урин тутати.

Шахсиз коммуникация каналлари – бу шахсий контракт (узуро алока) ва тескари алока мавжуд бўлмаган шароитида мурожаатни узатувчи (йулловчи) ахборотларни таркатиш воситасидир.

Уларга оммавий ва танлаб таъсир курсатиш воситалари, хусусий мухит, воқеавий тавсифдаги тадбирлар мансубдир.



Чизма: *Кайта алока анализи.*

Оммавий ва танлаб таъсир курсатиш воситалари уз ичига нашрли реклама воситаларини (газеталар, журналлар, тугридан-тугри жунатилувчи почта рекламаси), электрон реклама воситаларини (радио, телевидение, компьютер) ва иллюстратив-тасвирий реклама воситаларини (плакатлар, осма тасвирларга ва эълонлар) камраб олади. Оммавий ахборот воситалари катта табакалаштирилмаган аудиторияларга мулжалланган бўлса, танлаб

таъсир курсатиш воситалари эса – ихтисослаштирилган аудиторияларга мулжаллангандир.

Хусусий (узига хос мухит) – харидорни товарни сотиб олиш ёки ундан фойдаланишга ундаш мақсадида махсус яратилувчи мухитдир.

Воқеавий тавсифдаги чора-тадбирлар – бу мақсадли аудитория истеъмолчиларга бирор бир аниқ мурожаатни етказишга мулжалланган тадбирлардир. Аудиторияда у ёки бу даромадни коммуникацион самара ҳосил қилиш мақсадида ижтимоий фикрни шакллантириш бўйича булимлар матбуот конференциялари, тантанали очилиш маросимлари уюштириладилар.

Шахсий коммуникация бир мунча самаралироқ ҳисоблансада, оммавий ахборот воситалари шахсий коммуникацияни рағбатлантирувчи муҳим омил бўлиб ҳисобланади.

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

Реклама АКШ индустрияси энг катта тармоқларидан биридир. Америка фирмалари уз маҳсулотларини реклама қилишга млрд. долларлаб маблаг сарфлашади. Реклама истеъмолчига қаратилган ва уларнинг истеъмол бозоридаги ҳатти-ҳаракатлари ҳақида бир қарорга қилишларига таъсир қилишга даъват этилганлиги сабабли реклама тақдим қиладиган хизматлар билан ва унинг ташкил этилиши билан танишиш фойдали бўлади.

Рекламанинг афзалликлари. Реклама истеъмолчилар ва иқтисодчилар манфаатларига хизмат қилади, чунки :

- У истеъмолчиларни товар бозоридаги нархлар, сунгги янгиликлардан хабардор қилади.

Реклама купинча нархлар пасайишига олиб келади. Реклама оммавий бозорни вужудга келтириб, маҳсулот таннархини пасайтириш имконини беради, бу эса ишлаб чиқарувчиларга харажатларни камайтиришда кумаклашади. Бу тежамдан истеъмолчи фойдаланади.

- Реклама рақобатни рағбатлантиради, бундан истеъмолчилар ва бутун жамият ютади. Бир фирма рекламаси тармоқдаги бошқа барча қорхоналар камида сифатнинг шу даражасига интиладилар.
- Рекламадан тушадиган даромад журналлар ва газеталар харажатларнинг катта қисмини, тижорат радиоси ва ТВнинг бутун қийматини қоплайди.
- Реклама истеъмол талабини рағбатлантириб, умуман иқтисодиётга фойда келтиради.

Рекламанинг жамиятга кетирадиган зарари. Қўп кишилар реклама жамиятига факат фойда келтиради, деган фикрда эмаслар; унинг қамчиликларидан қуйидагиларни курсатиб ўтиш мумкин :

- Реклама купинча нотўғри ахборот бериб, харидорларни қалқаштиради.

- Реклама катта молиявий харажатларни талаб килади, бу эса товарлар нархини оширади.
- Истеъмолчиларда уларга унча зарур булмаган товарларга пул сарфлаш майлини келтириб чикаради.
- Оммавий ахборот воситалари реклама берувчиларга карам булиб қолади, бу эса уларнинг эркинлигини чеклайди.

Реклама стратегияси. Реклама стратегиясининг кенг тарқалган турлари куйидагилардир: чакириклар (аъватлар), акл-идроққа мурожаат ва хис-туйғуга мурожаат.

Даъватлар. Реклама купинча маъноси кам ёки тамомила беъмано даъдабали гаплардан фойдаланади.

«Агар сиз бирор босма махсулот чиқармоқчи бўлсангиз, Чарли Принтерга мурожаат қилинг. Чарли-матбаачилар сардори!» Бу гап ҳеч кимни алдай олмайди, Чарли ҳеч қандай сардор эмас. Лекин бундай даъватлар ҳадеб такрорланаверса, харидорларга таъсир қилмай қолмайди, деган мулжалга асосланади.

Харидор акл-идроқига мурожаат. Истеъмолчини муайян махсулотни сотиб олишга ишонтириш учун реклама истеъмолчининг акл-идроқига мурожаат қилади.

«Бизнинг печенье таркибида бошқа фирмаларникига қараганда калорияли 25% кам!» Бу-истеъмолчи акл-идроқига мурожаат намунаси. Соғлом овқат, оғрик қолдирувчи ва бошқа кенг тарқалган дори-дармонлар рекламасида купинча ана шу усулдан фойдаланилади.

Хис-туйғуга мурожаат. Реклама истеъмол-чи руҳиятига таъсир утқизишга асосланган. Бу бир неча хил усул билан қилиниши мумкин :

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

Сиз истеъмолчи сифатида ҳар қуни эътиборингизни жалб қилиш иштиёқида бўлган Америка ва чет эл компанияларининг рекламага зур бераётганликларига дуч қеласиз. Телевидение, радио ва газеталардаги реклама – товарлар қилвасини қалбингизга сингдириш йулларининг айримлари, қолс. Сиз бошқа усулларни уйлаб топаоласизми? Қуп қолларда

бу – маркетинг мутахассисларининг жихатлари хис-туйгуларидан ажрата билиш ва шу асосида мазкур махсулотни сотиб олиш-олмасликни хал этиш керак.

Рекламадан фойдаланиш усул ва шакллари шунчалик серкирраки, унинг хусусий сифат жихатлари тугрисида ягона хулосага келиш кийин.

Бирок, имкон қадар унинг қуйидаги жихатларини ажратиш курсатиш мумкин :

1) Ижтимоий тавсиф. Реклама коммуникацияларнинг ижтимоий шаклидир. Унинг ижтимоий табиати, товар қонуний ва умум эътироф этилган тақозо этади. Товари харид қилиш жараёнида харидор ижтимоий фикр мотиви асосида ҳаракат қилади ва бу ҳолатда ижтимоий фикрга дуч келади.

2) Моддийлаштиришга лаёқатлилиқ. Реклама – бу сотувчига бир неча мартаба ўз мунофақини тўқонлаш имконини берувчи тасаввур ҳосил қилиш воситасидир.

Бир вақтнинг ўзида у харидорга бир неча рақобатчиларнинг мунофақларини ўзаро таққослаш имкониятини беради. Сотувчи томонидан амалга оширилувчи кенг қуламли реклама унинг қулами, оммавийлиги тугрисида ўзига ҳос ижобий таъзда ғувоҳлиқ беради.

3) Шиддатлилиқ (тезқорлик). Шрифт (ёзув), овоз ва рангдан дид билан фойдаланиш тўғрисида реклама фирма ва унинг товарларини самарали тақдим этиш имконини беради.

4) Шахсиятсизлиқ. Реклама фирма сотувчиси билан муносабат қаби шахсиятли бўлиши мумкин эмас. Реклама фақатгина монологга мойилдир.

Бир томондан, рекламадан товарнинг ўзққ муқдатли қатъий қиёқасини яратиш ўчун ҳам фойдаланиш мумкин.

Реклама – географик жихатдан турли ҳудудлардаги қўлаб харидорларни битта реклама қонтактига ўнчалиқ қатта бўлмаган ҳаражатлар ҳисобига самарали таъзда қамраб олиш ўсулидир.

Реклама дастурини ишлаб чиқиш жараёнида биринчи қадам бўлиб, реклама вазиқаларининг қўйилиши ҳисобланади.

Бу вазиқалар мақсадли бозорни танлаш, маркетингда қўлай ўрин танлаш ва маркетинг мажмуи ҳақида илғари қабул қилинган қарорлардан қелиб чиқиши мумкин.

Реклама олдида коммуникация ва сотиш соҳасида ҳал этилиши лозим бўлган қўлаб аниқ вазиқаларни қўйишимиз мумкин.

Уларни рекламанинг ҳабардор этишга, тасаввур ҳосил қилишга, эслатишга мулжалланганлигидан қелиб чиқиб тақниқлаш мумкин.

- Аҳборот тақсифидаги реклама қачон товарни бозорга олиб қиришда, бирламчи талабни вужудга қелтириш вазиқасини ҳал этиш босқичида ўстун маъкега эга бўлади.

- Моддийлаштириш (тасаввур ҳосил қилиш) рекламаси ўсиш босқичида, фирма олдида танланма талабни шаклантириш вазиқаси

турган шароитда алохида ахамият касб этади. Купинча бу турдаги рекламалар таккосланма реклама категориясига айланиб боради. Бу холда товар бошка худди шу турдаги товарлар билан солиштирилади ва унинг бошка товарлардан устунлиги курсатиб берилади.

- Эслатма тавсифидаги реклама товарнинг пишиб етилганлик боскичида товар хакида истеъмолчига эслатиб утиш учун фавкулодда мухимдир.

Бу уринда баъзан мустахкамловчи рекламадан истеъмолчилар тугри карор кабул килганликларини исботлаш учун хам фойдаланилади.

Фирма, уз рекламаси вазифаларини аниклаштириб, хар бир алохида товар учун реклама бюджетини ишлаб чикишга киришиши мумкин.

Рахбарият реклама вазифалари ва реклама бюджетини аниклаштириб бориб, рекламага умумий ижодий ёндашув, унинг ижодий стратегиясини ишлаб чикиши лозим.

Ижодий ходимлар мурожаатнинг услуби, оханги, сузларини излаб топишлари лозим.

Услубий ёндашувда хар кандай мурожат турли хил вариантларда ижро этилиши лозим.

2) Табиий холатдан нусха олиш. Оддий холатларда товардан фойдаланувчи бир ёки бир неча персонажларни такдим этиш.

3) Турмуш тарзига ургу бериш. Маълум турмуш тарзида товар кай тарзда фойдаланишига ургу берилади.

4) Хаёлий холатни яратиш. Товар атрофида ёки ундан фойдаланиш жараёнида хаёлот дунёси яратилади.

5) Кайфият ёки киёфа яратиш. Товар атрофида чирой (гузаллик), нозиклик каби кайфият ёки киёфа яратилади.

6) Мюзикл товар хакида кутилаётган бир ёки бир неча шахсларни ёки чизилган персоналларни курсатиш.

7) Рамзий персонажлар (тасвирлар) дан фойдаланиш, товарни олқишловчи персонажларни яратиш.

8) Техник ва касб тажрибасига ургу бериш. Фирманинг ушбу товарни ишлаб чиқаришдаги тажрибасини намоиш этиш.

9) Илмий тавсифдаги маълумотлардан фойдаланиш. Товарнинг юкори самарадорликка эга эканлигини курсатувчи илмий маълумотлар киритилади.

10) Товар фойдасига хизмат килувчи маълумотлардан фойдаланиш.

Айни пайтда, коммуникатор уз рекламаси учун мос келувчи охангни хам танлаши лозим. Ўзлон оханги – товарнинг юкори анъанавий сифатга эга эканлиги хакидаги кайнок хиссиётларга йугрилган янгиликларни хабар килишдир.

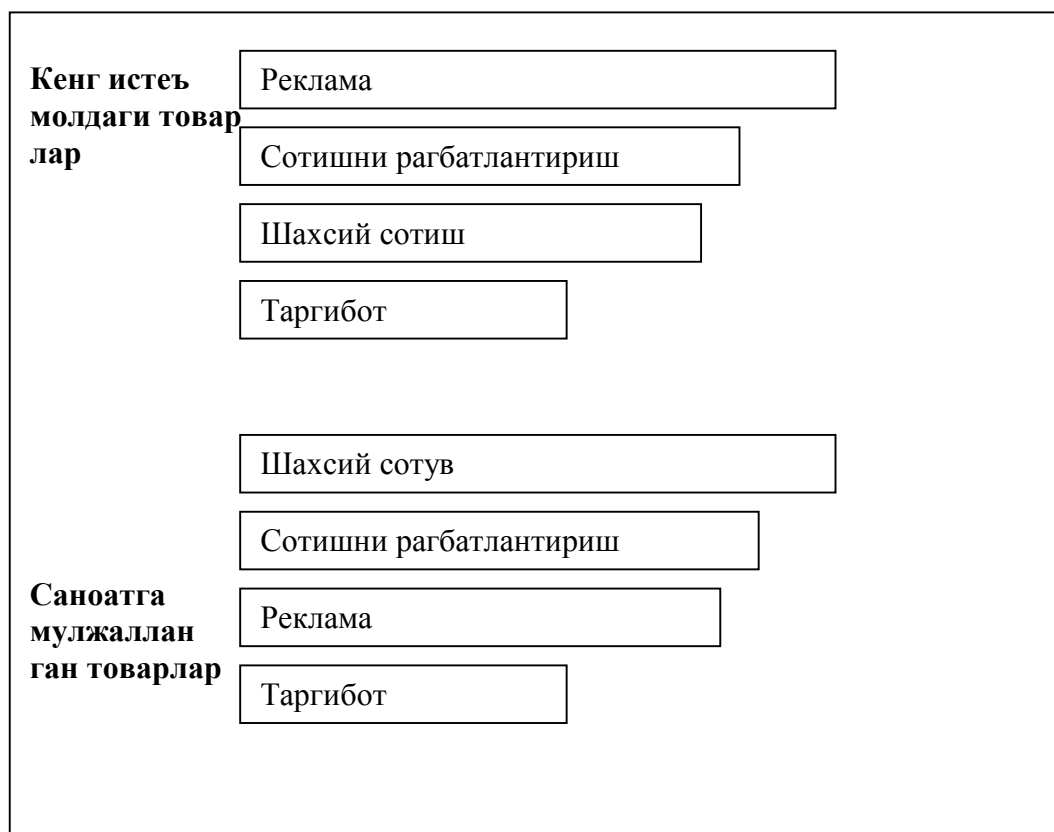
Рекламадан ташкари махсулотни сотишни рағбатлантирувчи :

1) шахсий сотиш – сотишни тугаллаш мақсадида, бир ёки бир неча салоҳиятли харидорлар билан суҳбат жараёнида товарни оғзаки таништириш.

2) Тарғибот – оммавий ахборот воситалари ёки сахна орқали товарга талабни рағбатлантириш мақсадида товар ҳақидаги муҳим тижорат ахборотларини бевосита тарқатиш.

Кенг истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи фирмалар коидага кура, маблағлар асосан рекламага ва фақат кейингина – сотишни рағбатлантиришга, шахсий сотувчи ташкил қилишга ва энг охири уринда пропагандага сарфлайдилар. Саноат аҳамиятидаги товарлар ишлаб чиқарувчи фирмалар маблағларнинг асосий қисмини шахсий сотувчи ташкил этишга ва шундан сунг маблағларнинг қолган қисми сотиш, реклама ва ташвиқотни рағбатлантиришга ажратилади.

Рағбатлантириш воситаларини эффективлиги истеъмол бозорларида ва саноат аҳамиятидаги товарлар бозорида турличадир. Бу фарқлар расмда кўрсатилган.



Яхлит тарҳда шахсий сотиш қиммат ва юқори хавф-хатарга эга. Товарлар билан савдо қилишда бир мунча фаол тарзда қулланилади. Саноат аҳамиятидаги товарларни тарғиб қилишда қоммивояжорлар етакчи урин тутишсада, реклама ҳам сезиларли маъкега эгадир. Реклама харидорда ишонч ҳосил қилиши, товарга қонунийлик тушни бериши ва салоҳиятли харидорларга қимматли қўрсатмалар бериши мумкин.

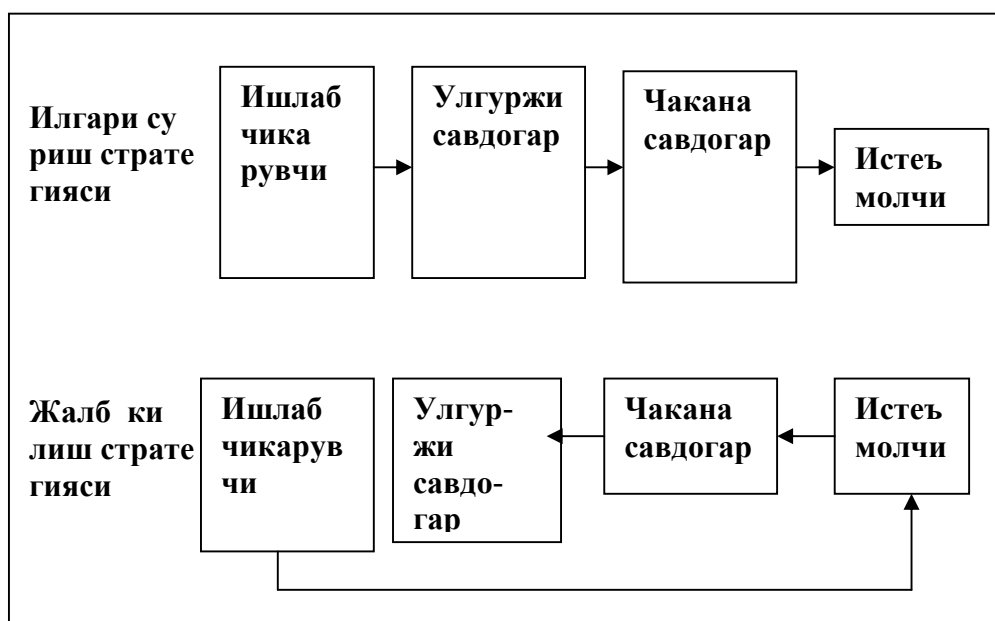
Сотишни рағбатлантиришда икки стратегия кулланилади :

1) товарни илгари суриш стратегияси -товарни товар харакати каналлари буйича илгари суриш учун савдо соҳасини рағбатлантириш ва савдо персоналидан фойдаланишни кузда тутати.

Ишлаб чиқарувчи уз товарни улгуржи сотувчига улгуржи сотувчи эса чакана сотувчиларга, чакана сотувчилар эса уз навбатида бу товарларни харидорлар томон суришади.

2) Истеъмолчини товарга жалб килиш стратегияси рекламага катта сарф харажатларни, истеъмолчилар томонидан талабни шакллантириш мақсадида истеъмолчиларни рағбатлантиришни кузда тутати. Бундай ёндашувнинг муваффақиятли чиқиши натижасида истеъмолчилар товарларни чакана сотувчилардан чакана сотувчилар эса улгуржи сотувчилардан, улгуржи сотувчилар эса ишлаб чиқарувчилардан талаб кила бошлайдилар.

Фирмалар илгари суриш ёки жалб килиш стратегиясига нисбабан турлича фикрга эгадирлар.



Чизма: *Илгари суриш ва жалб килиш стратегияларини солиштириш.*

Рағбатлантириш фирма маркетинги мажмуи таркибига кировчи турт асосий элементдан бири булиб колмокда.

Рағбатлантиришнинг асосий воситалари – реклама, сотишни рағбатлантириш, ташвиқот ва шахсий сотиш, айти пайтда турлича ва бир бирини тулдирувчи функцияларга эгадир ва уларни самарали мувофиклаштириш учун фирманинг коммуникацион мақсадларини ута синчковлик билан аниклаштириш талаб этилади.

Назорат топшириклари :

1. Реклама дастурини ишлаб чиқиш жараёнини сузлаб беринг.
2. Рекламаларни уларнинг функциялари бўйича таснифланг.
3. Эслатма реклама муҳимдир.
 - А) узиш боскичида
 - Б) етуклик боскичида
 - В) тушкунлик боскичида
 - Г) бозорга кириш боскичида
4. Услубий муносабатларда реклама вариантларини шархлаб беринг.
5. Эълон оханги _____

Талабалар учун мустақил иш топшириклари:

1. Кенг истеъмол товарларидан бири учун реклама мурожаатини ишлаб чиқинг.
2. Ахборотларни тарқатиш ва рағбатлантириш воситаларига тавсиф беринг ва уларнинг фарқловчи асосий жиҳатларини ва аҳамиятини ажратиб курсатинг.

Тавсия этилувчи адабиётлар:

1. Ф.Котлер. "Основы маркетинга" М-"Прогресс"-1991
2. Дж.Р.Эванс, Б.Берман. "Маркетинг" /пер.с.анг./ М-Экон-ка-1990
3. А.Солиев, А.Усмонов "Маркетинг Т-"Уқитувчи"-1997
4. Ноздрева Р.Б, Цыгичко Л.И. "МАРКЕТИНГ: Как побеждать на рынке" М-1995
5. Хруцкий В.Е. "Современный маркетинг" М-Фин. и стат.-1990
6. П.Носиров, Ш.Абдуллаева "Маркетинг-бозор иқтисодиёти асоси" Т-"Ўзбекистон"-1994
7. Завьялов Д.И, Демидов В.Е "Формула успеха - маркетинг" М-1988
8. Новиков Т.Т, Мухитдинов Д.М, Панич С.Н. "Теория и практика маркетинга" Т-"Мехнат"-1990
9. "Амалий иқтисодиёт" укув қулланмаси Т-"Шарк"-1996
10. Ё.Абдуллаев "Бозор иқтисодиёти асослари" Т-"Мехнат"-97
11. Костюхин В.Е. "Маркетинг" М-"Прогресс" -1988
12. Абрамашвили Г.Г. "Проблемы международного маркетинга" М-1984

МАВЗУ 6: Маркетингда сотиш сиёсати.

РЕЖА:

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

Мавзу буйича таянч иборалар: Воситачилар; Савдо тармоги; Сотиш канали; Транспортировка; Тижорат окимлари; Айирбошлаш жараёни; Улгуржи савдочилар; Чакана савдочилар; агентлар.

1-асосий савол:

СОТИШ КАНАЛЛАРИНИНГ ИКТИСОДИЙ РОЛИ.

Укитувчининг мақсади: Талабаларга сотиш каналларининг иктисодий ролини тушунтириш.

Идентив укув мақсади:

1. Сотиш каналларининг иктисодий ролини ва аҳамиятини тушунтира олади.
2. Сотиш каналларининг функцияларини аниқлай олади.
3. Айирбошлаш жараёни катнашчилари уртасидаги тижорат окимларини тушунтира олади.

Купчилик бозорлар учун ишлаб чиқарувчилар ва якуний истеъмолчилар уртасидаги физик ва психологик масофа шундайки, талаб ва таклифнинг эффектив муносабати воситачиларнинг мавжуд булишини талаб қилади. Сотиш тармогининг зарурлиги шу билан белгиланадики, ишлаб чиқарувчи потенциал истеъмолчиларнинг хоҳишларига мос равишда эркин айирбошлаш талабларидан келиб чиқувчи барча мажбуриятлар ва функцияларни ўзича олишга қодир эмас. Шунинг учун фирмага сотиш каналларини танлаш – бу факат мақсадли сегментдаги қўтилаётган натижалар эмас, балки унинг ўз мақсадлари билан ҳам мос келиши лозим бўлган стратегик қарордир. Савдо тармогини товар ва хизматларни индивидуал истеъмолчилар ва индустриал фойдаланувчилар истеъмолига топшириш мақсадидаги рақобатли айирбошлаш жараёнида катнашувчи шериклар томонидан шакллантирилган таркибий тузилма деб фойдалаш мумкин.

Ўшбу шериклар бўлиб, ишлаб чиқарувчилар ва якуний фойдаланувчилар – яъни истеъмолчилар ҳисобланади. Ҳар қандай сотиш канали айирбошлашни амалга ошириш учун зарур бўлган маълум бир функциялар йигиндисини бажаради.

Аникроги, сотиш функциялари олти хил куринишдаги фаолиятни бажарилишини ифодалайди :

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

Ушбу базавий функцияларни бажариш давомида, воситачилар узларининг харидорларга якинликлари, кулай иш жадваллари, етказиб бериш тезлиги ва кафолат беришлари туфайли кушимча хизмат курсатадилар.

Белгиланган функцияларнинг бажарилиши айирбошлаш жараёни катнашчилари уртасида узаро карама карши йуналишда харакатланувчи тижорат окимларини юзага келтиради. Сотиш каналида бешта турли куринишдаги окимларни ажратиш мумкин :

- Эгалик хукуки окими : товарга эгалик хукукининг бир ташкилотдан бошқасига утиши
- Жисмоний оким : уз навбатида товарларнинг ишлаб чикарувчидан воситачилар оркали якуний истеъмолчиларга жисмоний кучиши
- Буюртмалар окими : харидорлар ва воситачилардан тушувчи ва ишлаб чикарувчиларга йуналтирувчи буюртмалар
- Молиявий оким : якуний истеъмолчилардан ишлаб чикарувчи ва воситачилар томон турли туловлар харакати
- Ахборотлар окими : ушбу оким икки йуналишда таркатилади: бозор хакидаги маълумотлар ишлаб чикарувчилар томон харакат килса, ишлаб чикарувчи ташаббус билан таклиф килинувчи товарлар хакидаги маълумотлар бозор томон харакатланади.

Шундай килиб, сотиш каналининг мавжудлиги айирбошлаш катнашчилари уртасида функциялар ва окимларни таксимлашни кузда тутди. Тармокни ташкил этишда асосий масала ушбу окимлар ва функциялар мавжуд булиши кераклигида эмас, балки катнашчилардан кайси бири уларни бажаришидадир.

Функциялар таксимланишида купрок хилма-хилликни турли бозорлар учун эмас, балки бир бозор доирасида хам кузатиш мумкин.

Назорат топшириклари :

1. Сотиш каналларининг иктисодий ролини тушунтиринг.
2. Сотиш каналига хос булмаган функцияларни курсатинг.
 - А) транспортировка
 - Б) саклаш

- В) ишлаб чиқариш
 Г) ахборот билан таъминлаш
3. Таксимлаш каналларининг барча функцияларини сананг.
 4. Тижорат оқимларини қандай юзага қилишини тушунтиринг.
 5. Жисмоний оқим бу _____
 6. Ахборотлар оқими бу _____

2-асосий савол:

СОТИШ КАНАЛЛАРИ КОНФИГУРАЦИЯСИ.

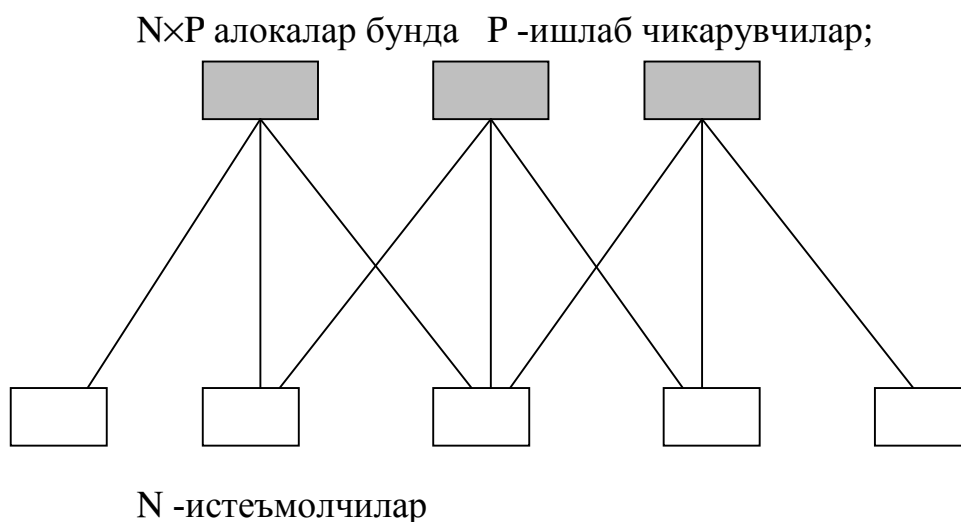
Уқитувчининг максади: Талабаларни сотиш каналлари конфигурацияси билан таништириш.

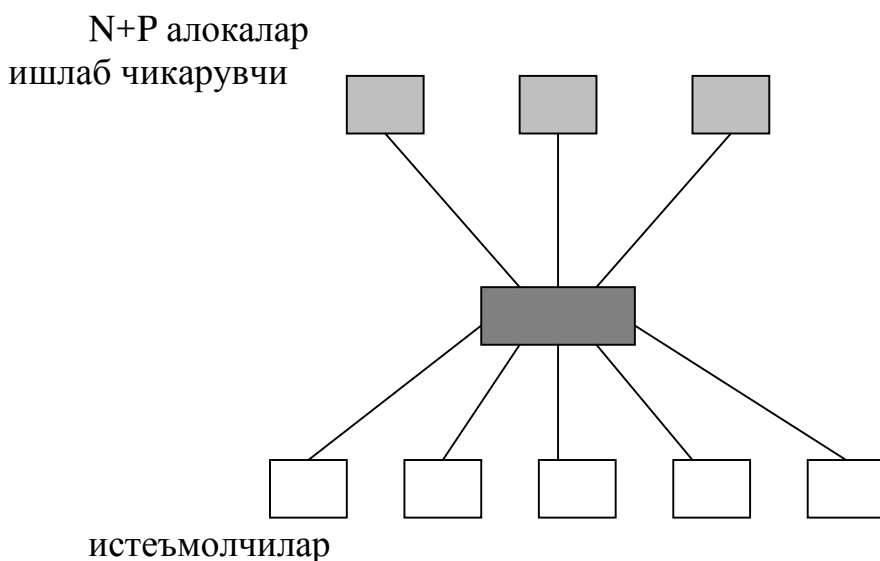
Идентификаторнинг максади:

1. Сотиш каналининг марказлашган ва марказлашмаган тузилмаларини фарқлай олади.
2. Воситачилар турларини фарқлай олади.
3. Сотиш канали структурасини аниқлай олади.

Харажатларнинг юқори даражаси корхоналарни янада мукамалроқ сотиш методларини қидиришга доимо мажбур қилади. Бунда маълумки сотиш функцияларини бошқача утказиш мумкин, лекин уларни истисно этиш мумкин эмас. Фирма нуқтаи назаридан белгиланган функцияларнинг воситачиларга утказилиши маълум маънода шу билан оқланадики, улар узларининг ихтисослашуви туфайли функцияларни ишлаб чиқарувчининг узига қараганда эффективроқ ва қам харажатлар билан амалга оширадилар.

Айирбошлаш жараёнининг мураккаблиги унинг қатнашчилари қупайиши билан ортиб беради.





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

Уз навбатида марказлашган айрибошлаш тизими эффе́ктивроқдир, чунки талаб ва таклифни муносиблигини таъминловчи ҳаракатлар сони қисқаради.

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



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

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

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

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

Назорат топшириклари :

1. Сотиш каналлари конфигурациялари моҳиятини гапириб бернг.
2. Марказлашмаган тизим бу _____
3. Марказлашган тизим бу _____
4. Турт гуруҳ воситачилар мавжуд :
 - А) улгуржичилар, чаканалар, агентлар, тижорат компаниялари
 - Б) улгуржичилар, савдогарлар, биржа, агентлар
 - В) улгуржичилар, агентлар, тижорат компаниялари
 - Г) улгуржичилар, дилерлар, турли савдогарлар, биржалар.
5. Сотиш каналининг вертикал структурасини тушунтиринг.
6. «Тугри булмаган канал» тушунчасини тушунтиринг.

Талабалар учун мустақил иш топшириклари:

1. Мисол асосида тугри ва тугри булмаган каналларни солиштиринг ва мисолда келтирилган фирма учун улардан фойдалисини аниқланг.

Тавсия этилувчи адабиётлар:

1. Ф.Котлер. "Основы маркетинга" М-"Прогресс"-1991
2. Дж.Р.Эванс, Б.Берман. "Маркетинг" /пер.с.анг./ М-Экон-ка-1990
3. А.Солиев, А.Усмонов "Маркетинг Т-"Уқитувчи"-1997
4. Ноздрева Р.Б, Цыгичко Л.И. "МАРКЕТИНГ: Как побеждать на рынке" М-1995
5. Хруцкий В.Е. "Современный маркетинг" М-Фин. и стат.-1990
6. П.Носиров, Ш.Абдуллаева "Маркетинг-бозор иқтисодиёти асоси" Т-"Ўзбекистон"-1994
7. Завьялов Д.И, Демидов В.Е "Формула успеха - маркетинг" М-1988
8. Новиков Т.Т, Мухитдинов Д.М, Панич С.Н. "Теория и практика маркетинга" Т-"Мехнат"-1990
9. "Амалий иқтисодиёт" укув қулланмаси Т-"Шарк"-1996
10. Ё.Абдуллаев "Бозор иқтисодиёти асослари" Т-"Мехнат"-97

МАВЗУ 7: Стратегик режалаштириш.

РЕЖА:

1. Стратегик режалаштириш.
2. Усиш стратегияси.
- 3.

Мавзу буйича таянч иборалар: Стратегик режалаштириш; Стратегия; Хужалик портфели; Усиш стратегияси; Тухтовсиз усиш; Интеграцион усиш; Регрессив интеграция; Прогрессив интеграция; Горизонтал интеграция; Диферсификацион усиш; жамланувчи диверсификация; конгломерат диверсификация; горизонтал диверсификация.

1-асосий савол:

СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШ

Укитувчининг максади: Талабаларга стратегик режалаштириш жараёнини тушунтириб бериш.

Идентив укув максади:

1. Стратегик режалаштириш жараёнини тушунтира олади.
2. Стратегик режалаштиришнинг хар бир боскичини тасвирлаб бера олади.

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

Бозор иктисодиёти шароитларида иктисодий жараёнларни боришини олдиндан айтиш жуда чекланган. Фирмалар уз фаолиятларини самарали олиб боришга интилиб, ва тобора узокрок муддат учун олдиндан стратегик режалаштириш усулидан фойдаланади. Фирма стратегияси фаолиятининг бош дастурини, маркетинг, молия, ташкилий фаолият, кадрлар сиёсати ва бошқа соҳалардаги бирламчи йуналиш ва ресурслар таксимотини акс эттиради.

А. Чендлер «Стратегия ва структура» китобида куйидагича таъриф беради. : «фирманинг стратегияси – бу корхонанинг узок муддатли асосий максад ва вазифаларини шакллантириш, харакатлар изчиллигини таъминлаш, шунингдек бу максадларга эришиш учун зарур булган ресурсларни таксимлашдан иборат»

Ф. Котлер фирманинг стратегик режалаштириши хакида бундай деб ёзади : «Фирманинг максадлари, унинг иложи булган имкониятлари билан маркетинг соҳасидаги муваффақият қозониш имконияти уртасидаги стратегик мувофиқликни яратиш ва саклаш буйича бошқарув жараёнидир. Стратегик режалаштириш фирманинг аниқ ифодаланган дастурий баёнотиға,

ёрдамчи мақсадлар ва вазифаларни мулжаллашга, соғлом хужалик портфели ва узиш стратегиясига таянади».

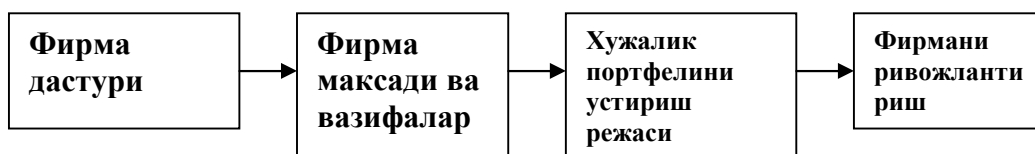
Купчилик фирмалар расман қабул қилинган режаларсиз фаолият курсатади. Уларнинг фикрича, бозордаги вазият жуда тез ўзгаради ва бунинг оқибатида режанинг ҳеч қандай нафи тегмайди ва охири оқибат, режа жавонларда «чанг босиб» қолиб кетади. Айнан шу ва бир қатор бошқа сабаблар натижасида купчилик фирмалар ўз фаолиятлари давомида ҳеч қандай режалаштиришни қўлламайдилар, лекин режалаштириш жуда қўл фойда келтириши мумкин. бу манфаатларни Мелвилл Бранч қуйидаги тартибда санаб ўтади :

- 1) режалаштириш раҳбарларни ҳар доим истиқболни ўйлашга рағбатлантиради.
- 2) У фирма томонидан амалга оширилаётган саноат-ҳаракатларни қатъий мувофиқлаштиришга олиб келади.
- 3) У фаолиятни истиқболда бошқариш учун курсаткичлар белгиланишига олиб келади.
- 4) У фирмани ўзининг вазифалари ва сиёсий қарашларини бир мунча қатъий аниқлашга мажбурлади.
- 5) У фирмани қўтилмаган ўзгаришларга тайёрлаб боради.
- 6) У мансабдор шахслар вазифаларининг ўзаро боғлиқлигини яққол намойиш этади.

Стратегик режалаштиришни фирма даражасидаги ҳар қандай режалаштиришнинг асоси бўлиб хизмат қилгани туфайли, у биринчи навбатда қўриб чиқилади.

Стратегик режалаштириш - бу фирма мақсадлари, унинг потенциал имкониятлари ва маркетинг соҳасидаги имкониятлари ўртасидаги муносиблигини яратиш ва қўллаб қувватлашнинг бошқарув жараёнидир.

У фирманинг аниқ шакллантирилган дастури, қўшимча мақсадлар ва вазифалар бўлиши, соғлом хужалик портфели ва узиш стратегиясига таянади.



Чизма.: *Стратегик режалаштириш босқичлари.*

Ташкилот ўзини ўраб турган муҳит доирасида бирон насага эришиш учун тузилади. Фирманинг муайян мақсади ёки дастури одатда бошиданок маълум бўлади. Лекин вақт ўтиши билан ташкилотнинг ўзи ва унинг янги товар ва бозорлари пайдо бўлиши натижасида дастур ўз аниқлигини йўқотиши мумкин. Дастур аниқ бўлиб қолиши мумкин, лекин раҳбариятнинг бир қисмини қизиқтирмай қўяди. Шунингдек, ўзининг

аниклигини саклаб колган дастур мухитнинг янги талабаларга жавоб бермай куйиши мумкин.

Фирма оким таъсирида кетаётганлигини хис килган фирма рахбарлари янги мақсадлар излашга тушиши керак улар : Бунинг корхона узида нимани ифодалайди ? Бунинг мижозлари ким ? Бу мижозлар учун нималар кадрли ? Бизнинг корхона кандай булади ? У кандай булиши керак ? каби саволарга жавоб излаш даркор.

Бу каби бир карашдан оддий саволлар хар кандай рахбарият учун энг мураккаб кушимча мақсадлар ва вазифалар каторидан жой олади. Фирма рахбарияти фирма дастурини алохида кушимча мақсад ва вазифалар руйхати сифатида ёйиб чикиши керак. Хар бир бошқарувчи олдига маъсулият унинг узига юкланадиган вазифалар куйилиши лозим.

Бу тизим бошқаришнинг вазифаларини бажариш усули номи билан маълум. Даромадларнинг усиши асосий масала булиб турганда, мавжуд товар нархи сотишни ошириш ёрдамида, жорий харажатларни камайтириш ёки уларнинг иккисини мужассамлаштирган холда даромадни ошириш мумкин. Сотишни ошириш миллий бозордаги мавкеини ошириш ёки янги халқаро бозорларга чикиш йули билан амалга ошириш мумкин. Худди шу нарса маркетинг вазифасининг асосийсига айланади.

Стратегик режалаштириш соҳасининг асосий курули булиб фирманинг хужалик портфели тахлили ҳисобланади, яъни фирма таркибига кирувчи ишлаб чиқариш ҳолатини баҳолаш ҳисобланади. «Ишлаб чиқариш» остида фирманинг булими, товар ассортименти, ёки паст самарали ишлаб чиқаришни аниқлашни талаб килиб, уларнинг хар бири буйича қарор қабул килишни тақозо этади.

Фирма албатта асосий ресурсларини иложи борица юкори самарали ишлаб чиқаришга сарфлаб, паст самаралиларга маблағлар сарфлашни камайтириш ёки умуман чек куйишни хоҳлайди.

Кучаяётган ишлаб чиқаришни ошириш ёки кушиб олиш ва кучсизларидан кутилиш йули билан фирма узининг хужалик портфелини «жанговор» тайёргарликда ушлаб туриши мумкин.

Мавжуд ишлаб чиқаришни баҳолашдан ташқари стратегик режалаштириш келажакда фирма кандай ишлаб чиқаришни эгаллаши ва қайси соҳага уз саъйи-ҳаракатларини йуналтиришни аниқлаб бериши керак.

Назорат топшириклари :

1. Стратегик режалаштириш жараёнини тушунтиринг.
2. Фирма узининг дастурли эълонини кандай ишлаб чикиши ва мақсадларини аниқлашни гапириб беринг.
3. Режалаштириш куйидагилардан ташкил топади :
 - А) Стратегик режалаштириш ва сотишни режалаштириш;
 - Б) Стратегик режалаштириш ва маркетинг режалаштириш;
 - В) Стратегик режалаштириш ва ишлаб чиқаришни режалаштириш;

- Г) Стратегик режалаштириш ва назоратни режалаштириш.
4. Стратегик режалаштириш боскичларини айтиб беринг.
 5. Стратегик режалаштиришнинг хар бир боскичини таърифланг.
 6. Хужалик портфели тахлили боскичининг ахамияти хакида гапиринг.

2-асосий савол:

УСИШ СТРАТЕГИЯСИ.

Укитувчининг максади: Талабаларни усиш стратегияси билан таништириш.

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

Усиш стратегиясини уч боскичда олиб борган тахлил асосида ишлаб чиқиш мумкин. Биринчи боскичда фирма булган имкониятлари (интенсив усиш имкониятлари) аниклаб олинади. Иккинчи боскичда маркетинг тизимининг бошка элементлари билан интеграциаллашув имконияти (интеграцион усиш имконияти) аникланади. Учинчи боскичда сохадан чиқаришда очимладиган (диверсификацион усиш имкониятлари) имкониятлар аникланади.

I. ИНТЕНСИВ УСИШ. Фирма ишлаб чиқарган хозирги товар ва эгаллаб турган хозирги бозорлари имкониятлари тулигича ишлатмаган холларда интенсив усиш узини оклайди. Имкониятларни аниклаш учун И. Ансофф бир канча услубиятларни ишлаб чиқиб, уни «товар ва бозор ривожланиш сеткаси» деб атаган. Бу сетка куйидаги уч асосий интенсив усиш имкониятларини ажратиб курсатади.

1) Бозорга чукуррок кириб бориш .Ушбу услубнинг узига хос томони шундаки, агрессив маркетинг оркали мавжуд бозорларда уз товарларининг сотилишини купайтириш.

Мисол:

Бунинг учун «Модерн паблишинг» компанияси :

а) Узининг мавжуд обуначиларини уларнинг дустларига хам совга тарикасида обуна варагини такдим этиб рағбатлантириш;

б) обуналарга ракотабчиларига нисбатан паст баҳоли обуна таклиф этиб ёки уз журналинин турмуш тарзини таркиб этувчи энг яхши нашр сифатида эътироф этиш йули билан обуначиларни жалб килишга харакат килиши лозим булади.

2) Бозор чегараларини кенгайтириш. Ушбу услубнинг узига хослиги фирма уз сотиш хажмини мавжуд товарларини янги бозорга киритиш хисобига амалга оширади.

Бунинг учун «Модерн паблишинг» :

- а) уз журнаlines янги географик бозорларда таркатишни бошлаши;
- б) журналга мос равишдаги хусусиятларни бериб, уни обуначилар бозорининг янги сегментлари учун ҳам жозибадор килиши;
- в) журнални шифохона врач кабулхонаси ва саломатлик маркази каби ташкилот ва муассасаларга сотиш йули билан бозорнинг янги сегментларини яратишга ҳаракат килиши мумкин.

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

Бунинг учун «Модерн паблишинг» :

- а) сихат-саломатлик муаммоларининг кутарилиши билан укувчилари олувчи янги, олдингиларидан фаркланиб турадиган журналлар яратиш;
- б) уз журнаlinesнинг минтакавий саломатлик муаммолари билан шугулланадиган минтака нашрини жорий этиш;
- в) укишдан кура эшитишни афзал биладиган аудитория учун ойлик журналнинг кассета вариантини яратиш мумкин.

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

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

2) Прогрессив интеграция фирманинг таксимлаш тизимида бошқарувни ёки каттик назорат килишни кулга киритиш ҳаракатларида намоён булади

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

III. ДИВЕРСИФИКАЦИОН УСИШ. Диверсификацион усиш фима фаолият курсатаётган соҳада унчалик имкониятлар булмаганда ва ушбу соҳадан ташқари соҳаларда усиш имкониятлари мавжуд булганда муҳим хисобланади. Диверсификация деганда фирма учун тутри дуч келган имкониятга ёпишиб олиш дегани эмас албатта.

Диверсификациянинг уч хил куриниши мавжуд :

1) Йуналтирилган диверсификация, яъни уз номенклатурасини мавжуд товарларига ухшаш товарлар билан тулдириш. Бу миждларнинг янги синфи диққатини узига жалб килади.

2) Горизонтал диверсификация, яъни уз ассортименти хозир ишлаб чиқарилаётган буюмлар билан умуман боғланмаган, лекин мавжуд миқдорларни қизиқтира оладиган товар ишлаб чиқариш.

3) Конгломератив диверсификация, яъни фирма ассортименти мавжуд ишлаб чиқариш технологияларга ҳам, мавжуд товар ва бозорларга ҳам ҳеч қандай алоқаси йук бўлган товарлар билан тулдириш.

Назорат топшириклари :

1. Усиш стратегиясининг аҳамиятини гапириб беринг.
2. Усиш имкониятларининг асосий йўналишларини фарқлаб беринг.
3. Фирманинг усиш стратегияси вариантларини айтинг.
4. Интенсив усишга мос келмайдиган нотугри жавобни белгиланг :
 - А) бозор чегараларини кенгайтириш.
 - Б) бозорга чуқур жорий этиш;
 - В) товарни такомиллаштириш;
 - Г) сотишни рағбатлантириш;
5. Биринчи босқич таҳлилида фирма узининг ҳозирги масштабдаги фаолиятида ишлата олиши мумкин бўлган имкониятларни аниқланади.
Ушбу фикрни шарҳлаб беринг.
6. Усиш стратегиясининг уч вариантыни таърифлаб беринг.
7. Интенсив усиш мақсадини гапириб беринг.
8. Диверсификация қурилишларини фарқланг.

Талабалар учун мустақил иш топшириклари:

1. Сиз усиш стратегиясининг қандай усулини таклиф этишингиз мумкин?

Тавсия этилувчи адабиётлар:

1. Ф.Котлер. "Основы маркетинга" М-"Прогресс"-1991
2. Дж.Р.Эванс, Б.Берман. "Маркетинг" /пер.с.англ./ М-Экон-ка-1990
3. А.Солиев, А.Усмонов "Маркетинг Т-"Уқитувчи"-1997
4. Ноздрева Р.Б, Цыгичко Л.И. "МАРКЕТИНГ: Как побеждать на рынке" М-1995
5. Хруцкий В.Е. "Современный маркетинг" М-Фин. и стат.-1990
6. П.Носиров, Ш.Абдуллаева "Маркетинг-бозор иқтисодиёти асоси" Т-"Ўзбекистон"-1994
7. Завьялов Д.И, Демидов В.Е "Формула успеха - маркетинг" М-1988
8. Новиков Т.Т, Мухитдинов Д.М, Панич С.Н. "Теория и практика маркетинга" Т-"Мехнат"-1990
9. "Амалий иқтисодиёт" укув кулланмаси Т-"Шарк"-1996
10. Ё.Абдуллаев "Бозор иқтисодиёти асослари" Т-"Мехнат"-97
11. Костюхин В.Е. "Маркетинг" М-"Прогресс" -1988

МАВЗУ 8: Маркетингни режалаштириш.

РЕЖА:

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

Мавзу буйича таянч иборалар: Деталлашган режалар; Маркетинг режаси; Маркетинг ҳолати; Хавф; Маркетинг имконияти; Ракобат устунлиги.

1-асосий савол:

МАРКЕТИНГНИ РЕЖАЛАШТИРИШ МОХИЯТИ.

Уқитувчининг мақсади: Талабаларни маркетинг режаси мохияти ва маркетингни режалаштириш жараёни билан таништириш.

Идентиф уқув мақсади: 1. Маркетингни режалаштириш мохиятини очиқ бера олади.
2. Маркетинг режани аҳамиятини тушунтира олади.

Фирманинг стратегик режаси у айнан қандай ишлаб чиқаришлар билан шугулланишини белгилайди ва ушбу ишлаб чиқаришларнинг вазифаларини баён этади. Энди уларнинг ҳар бири учун шахсий деталлашган режалар ишлаб чиқиш лозим. Агар ишлаб чиқариш бир неча ассортимент гуруҳларини, бир неча товарларни, маркаларни ва бозорларни ўз ичига оладиган бўлса, ушбу позициялардан ҳар бирига алоҳида режа ишлаб чиқарилиши лозим. Худди шунинг учун биз ишлаб чиқариш режалари билан, товар чиқариш режалари билан, маркали маҳсулот чиқариш режалари билан ва бозор фаолияти режалари билан дуч келамиз. Бу режалар ҳаммаси биргаликда – «маркетинг режаси» дир.

Маркетинг режаси асосий ҳужжат бўлиб, қим? Нима? Қачон? Ва қаерда? Ҳамда қайси йўл билан аниқ вазифани бажариши шарт деган саволларга жавобларни ифодалайди. Тактик режалаштириш яқин муддатга ассортимент, савдо, баҳо, реклама, молия, кадрлар ва бошқалар бўйича корхона сиёсатини белгилайди. Режа турлари:

- маҳсулот ассортиментини режалаштириш – булажак истеъмолчилар гуруҳини ва улар талабини аниқлаш, маҳсулотни техник қўрсаткичларини ва истеъмол қийматларини мувофиқлаштириш, унинг ракобатбардошлигини баҳолаш, упаківкани (урам) ривожлантириш, товар турларини янгилаш ва бошқаларни ўз ичига олади;
- товар ҳаракати йўналишларини ва сотишни режалаштириш – товарлар оқими йўлларини, қанча захирага эҳтиёж борлигини,

транспорт оркали ташиш, кайта упаковка (урам) килиш, товар оборот ва сотишдан кейинги хизмат килиш кабиларни аниклашдан иборат;

- реклама ва сотишни рағбатлантиришни режалаштириш – реклама воситаларини танлаш, сотувчиларни ва харидорларни рағбатлантириш усуллари аниклаш, ракибларга таъсир курсатиш йулларини баҳолаш демакдир;

- молиявий курсаткичларни режалаштириш – шу жумладан; маркетинг харажатларини аниклаш, бахони белгилаш (талаб харажатлар, ракобатчилар, маркетинг тадбирларидан олинадиган даромадга асосланиб) ни ташкил этади;

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

Назорат топшириклари :

1. Маркетингни режалаштириш моҳиятини тушунтиринг.
2. Маркетинг режаси доирасида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун қандай асосий қарорлар қабул қилиш лозимлигини аникланг.
3. Маркетингни режалаштириш аҳамиятини тушунтиринг.
4. Маркетинг режаси таркибини санаб утинг.
5. Маркетинг режаси қисмлари нечадан иборат ?
 - А) 7 қисмдан
 - Б) 6 қисмдан
 - В) 8 қисмдан
 - Г) 9 қисмдан

2-асосий савол:

МАРКЕТИНГ РЕЖАСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ.

Уқитувчининг мақсади: Талабаларга маркетинг режасини тузиш жараёнини тушунтириш.

Идентив уқув мақсади:

1. Маркетинг режасининг қисмларини фарқлай олади.
2. Режаси ҳар бир бўлимини шарҳлай олади.

Режаси бошида асосий мақсадлар ва вазифалар, тавсияларни қисқача баёни берилиши лозим. Чунки режада улар ҳақида суз боради.

Назорат курсаткичлари хисоботи бошқарувга режани асосий йуналишини тез тушунишга ёрдам беради. Хисоботдан сунг режа сарлавҳасини жойлаштириш лозим.

Жорий маркетинг ҳолати

Режани биринчи асосий булимида мақсадли бозорни характери ва фирманинг ушбу бозордаги урни тасвирлаб берилади. Режани тузувчи бозорни унинг кенглиги, асосий сегментлари, буюртмачилар эҳтиёждари ва муҳитнинг узига хос факторлари нуктаи назаридан ифодалайди, асосий товарлар ҳақида маълумот беради, рақобатчиларни санаб утади ва тақсимлаш каналларини курсатиб утади.

Хавфлар ва имкониятлар

Фирма фаолиятига кучли таъсир қилиши мумкин бўлган асосий ходисаларни олдиндан кура билиш учун бошқарувчилар ўзлари тасаввур қила оладиган хавфлар ва имкониятларни максимал мумкин бўлган сонини ҳисоблаб чиқаришлари лозим.

Хавф - бу аниқ воқеа ёки салбий тенденциялар билан боғлиқ юзага келувчи қийинчиликлардир. Мақсадга йуналтирилган маркетинг саъи-ҳаракатларни йуклигида бу товарни яшовчанлигини бузилишига ёки уни ҳалокатига олиб қилиши мумкин.

Маркетинг имконияти – бу фирма ўлар орқали рақобат ўстунлигига эришиши мумкин бўлган маркетинг ҳаракатларининг жалб этувчан йуналишларидир. Бошқарувчи ҳар бир хавф ва ҳар бир имкониятни пайдо бўлиши эҳтимолини ва ўларни фирма учун оқибатларини баҳолаши лозим.

Вазифалар ва муаммолар

Товар билан боғлиқ хавфлар ва имкониятларни урганиб булғач, бошқарувчи вазифалар қуйиш ва бунда юзага келувчи муаммоларни доирасини белгилаш имконига эга бўлади. Вазифалар режа амалга оширилувчи даврда фирма эришишга интилувчи мақсадлар қуринишида ифодаланган бўлиши лозим.

Маркетинг стратегияси

Бу булимда бошқарувчи қуйилган вазифалар ечимига кенг маркетинг ёндашувини тақлиф этади. Маркетинг стратегиясини қуйидагича таърифлаймиз.

Маркетинг стратегияси – рационал, мантикий таркиб бўлиб, шу асосда таркибий бирлик ўз маркетинг вазифаларини ечишни ҳисобга олади. У ўзига мақсадли бозорлар бўйича, маркетинг комплекси ва маркетинга сарфлар даражаси бўйича аниқ стратегияларни ўз ичига олади.

Мақсадли бозорлар. Маркетинг стратегияси фирма ўз асосий эътиборни мужассамловчи бозор сегментларини аниқ айтиб бериши зарур. Бу сегментлар бир-биридан мойиллик, жавоб реакцияси ва даромадлилик курсаткичлари бўйича фаркланади. Фирма ўз эътиборини рақобат нуктаи

назаридан у хаммасидан яхшироқ хизмат курсатиши мумкин булган сегментларга каратса ақлли йул тутган булади.

Маркетинг комплекси. Бошқарувчи маркетинг комплексини янги товарлар, сотишни жойларда ташкил қилиш, реклама, сотишни рағбатлантириш, нархлар ва товарларни таксимлаш каби элементларга кура аниқ стратегияларни умумий жихатларда ифода этиши зарур.

Сарфлар даражаси. Бир вақтнинг узида бошқарувчи барча олдин келтирилган стратегияларни ҳаётга татбиқ этиш учун зарур булган маркетинг бюджетини улчамларини аниқ курсатиши лозим. Бошқарувчи биладики, юқори бюджет, эҳтимол, юқори сотишни ҳам таъминлайди. Бирок унга юқори рентабелликни таъминлайдиган бюджетни ишлаб чиқиш керак.

Харакат дастури

Маркетинг стратегияларини қуйидаги саволларга жавоб берувчи аниқ ҳаракат дастурларига айлантириш зарур :

- 1) Нима қилинади ?
- 2) Бу қачон қилинади ?
- 3) Буни қим қилади ?
- 4) Бу қачонгача тушади ?

Мисол учун, бошқарувчи сотишни рағбатлантиришни бозор ҳиссасига эришишда ҳал қилувчи стратегия қилиб, уни қучайтиришни хоҳлаши мумкин. Бунинг учун сотишни рағбатлантириши бўйича тадбирлар режасини ишлаб чиқиш зарур булади. Йил давомида янги имкониятларни пайдо бўлиши билан тадбирлар режасига узгаршлар киритилади.

Бюджетлар

Тадбирлар режаси бошқарувчи моҳиятига кура фойда ва зарарлар прогнози бўлиб ҳисобланувчи, мос бюджетни ишлаб чиқишга имкон беради. «Қиримлар» қисмида сотилажак товар бирликларнинг сони ва уртача нетто-нархига тегишли прогноз берилади. «Қикимлар» қисмида ишлаб қикариш, товар ҳаракати ва маркетинг ҳаражатлари курсатилади. Уларнинг турлича бўлиши қутилаётган фойда суммасини беради. Юқори бошқарув таклиф қилинадиган бюджетни қуриб қикади, тасдиқлайди ёки уни узгартиради. Тасдиқлангандан сунг, бюджет материаллар ҳариди учун, ишлаб қикариш графигини ишлаб чиқиш учун, ишчи ишчи қучида эҳтиёжни режалаштириш учун ва маркетинг тадбирларини утқазиш учун асос бўлиб хизмат қилади.

Назорат тартиби

Режани охириги бўлимида белгиланган курсатқичларнинг бажарилишини бориши устидан назорат тартиби ифодаланади. Одатда мақсадлар ва бюджет назорати ойлар ёки кварталлар бўйича амалга оширилади. Бу эса юқори раҳбарият ҳар бир алоҳида вақт оралиги доирасида эришилган натижаларни баҳолаши ва улар олдида қуйилган мақсадли курсатқичларга эриша олмаган ишлаб қикаришларни аниқлаши мумкинлигини билдиради. Бундай ишлаб қикаришлар бошқарувчилари

тушунтирниши бериб, ҳолатни тугрилаш учун кандай чоралар куришга тайёрланаётганликларини курсатишлари зарур.

Назорат топшириклари :

1. Режани ишлаб чиқиш жараёнини тушунтиринг.
2. «Назорат курсаткичлари ҳисоботи» бўлимини шарҳланг.
3. Режани боскичларини фарқланг.
4. Хавф ва имкониятларни моҳиятини тушунтиринг.
5. «Харакат дастури» бўлиmidан сунг.
 - а) бюджетлар бўлими келади
 - б) маркетинг стратегияси бўлими келади
 - в) назорат тартиби бўлими келади.
 - г) имкониятлар бўлими келади.

Талабалар учун мустақил иш топшириклари:

1. Бозор шароитларида маркетинг режанинг аҳамиятини фирмалар мисолида тушунтиринг.

Тавсия этилувчи адабиётлар:

7. Ф.Котлер. "Основы маркетинга" М-"Прогресс"-1991
8. Дж.Р.Эванс, Б.Берман. "Маркетинг" /пер.с.анг./ М-Экон-ка-1990
9. А.Солиев, А.Усмонов "Маркетинг Т-"Укитувчи"-1997
10. Ноздрева Р.Б, Цыгичко Л.И. "МАРКЕТИНГ: Как побеждать на рынке" М-1995
11. Хруцкий В.Е. "Современный маркетинг" М-Фин. и стат.-1990
12. П.Носиров, Ш.Абдуллаева "Маркетинг-бозор иқтисодиёти асоси" Т-"Ўзбекистон"-1994
7. Завьялов Д.И, Демидов В.Е "Формула успеха - маркетинг" М-1988
8. Новиков Т.Т, Мухитдинов Д.М, Панич С.Н. "Теория и практика маркетинга" Т-"Мехнат"-1990
9. "Амалий иқтисодиёт" укув кулланмаси Т-"Шарк"-1996
10. Ё.Абдуллаев "Бозор иқтисодиёти асослари" Т-"Мехнат"-97
11. Костюхин В.Е. "Маркетинг" М-"Прогресс" -1988
12. Абрамашвили Г.Г. "Проблемы международного маркетинга" М-1984

МАВЗУ 9: Маркетинг назорати.

РЕЖА:

1. Йиллик режанинг бажарилишини назорат килиш.
2. Фойдалиликни назорати ва стратегик назорат.

Мавзу буйича таянч иборалар: Маркетинг назорати тизими.; Сотиш имкониятлари; Бозор улуши; Мувофиқлаштирувчи ҳаракатлар; Стратегик назорат; Маркетинг тафтиши.

1-асосий савол:

ЙИЛЛИК РЕЖАНИ БАЖАРИЛИШИНИ НАЗОРАТ КИЛИШ.

Уқитувчининг мақсади: Талабаларга йиллик режанинг бажарилишини назорат килиш йулларини курсатиб бериш.

Идентив укув мақсади: 1. Йиллик режанинг бажарилишини назорат килиш жараёнини тушунтириб бера олади.
2. Назоратни асосий воситаларини аниқлаб бера олади.

Маркетинг режани амалга оширишда вужудга келадиган ноаниқликларни бартараф этиши учун маркетинг булими уни бажарилишини назорат килиб бориши керак. Маркетинг назорати тизими фирманинг фаолияти самарадорлигини ишончлилигини аниқлаш учун керак бўлади.

Маркетинг назорати – бирламчи тушунча эмас. Уни уч типга ажратиш мумкин :

1. Йиллик режани бажарилишини назорат килиш шуни назарда тутадик, бунда маркетинг уйича мутахассислар мавжуд курсаткичларни йиллик режани контрол курсаткичлари билан таккослайдилар ва зарурий шартларда вазиятни яхшилаш учун керакли чегараларни курадилар.
2. Даромадлилик назорати ҳар хил товарларни, территорияларни, бозор сегменти ва сотиш каналларини ҳақиқатдаги рентабеллигини аниқлашни назарда тутати.
3. Стратегик назорат фирманинг бозордаги имкониятлари билан стратегик мақсадларни мутаносиблигини доимий назорат килишни назарда тутати.

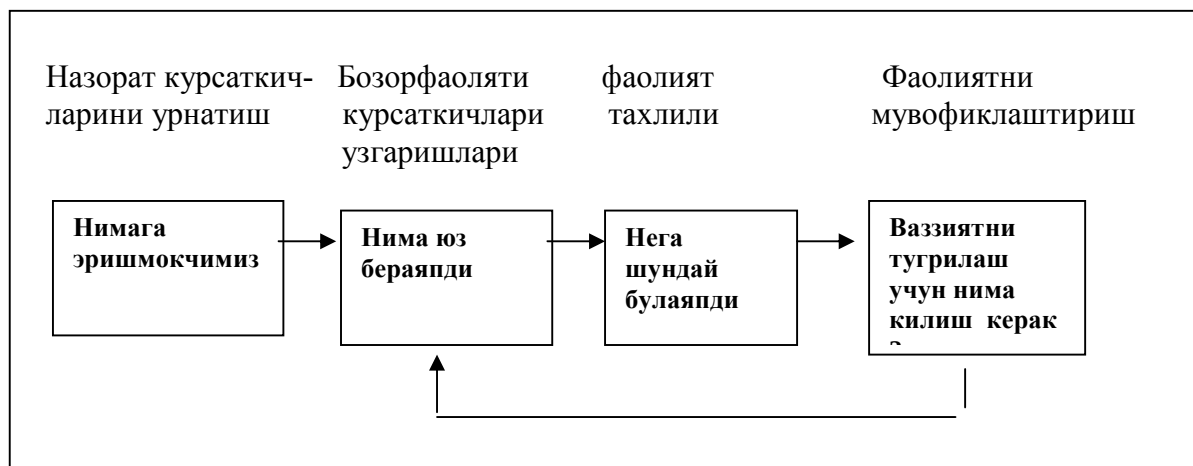
Йиллик режани бижирилишини назорат килишдан мақсад ҳисобот йилида фирманинг режалаштирилган йилдаги сотиш курсаткичлари, фойдаси ва бошқа мақсадли параметрларни амалга оширилганлигига ишонч ҳосил қилиш.

Бу тилдаги назорат уз ичига тўрт этапни олади. Биринчидан, раҳбарият йиллик режага назорат курсаткичларини қиритиб, ҳар бир ой ёки кварталларга бўлиши керак. Иккинчидан, раҳбарият фирманинг бозордаги фаолияти курсаткичлари мезонларини аниқлаши лозим. Учинчидан, раҳбарият фирма фаолиятидаги ҳар қандай жиддий камчиликларни аниқлаши шарт. Туртинчидан, раҳбарият қуйилган мақсадлар билан эришилган натижалар ўртасидаги фарқни тугирлаш чора-тадбирларини амалга ошириши керак. Бу эса ҳаракатлар дастурини ўзгаришини ва ҳатто қуйилган мақсадларни алмаштирилишини тақозо этади.

Жадвал: *Маркетинг назорати турлари*

Назорат турлари	Ишни юритиш бўйича асосий жавобгарлик	Назорат мақсади	Назорат усул ва методлари
Йиллик режаларнинг бажарилиш назорати	Юқори раҳбарлик Ўрта табақа раҳбарлиги	Белгиланган натижаларга эришишга ишонч ҳосил қилиш	Сотиш имкониятлари таҳлили Бозор улуши таҳлили Маркетингга ҳарajatлар ва сотиш ўртасидаги муносабат таҳлили Мижозлар муносабатини қўзатиш
Даромадлилик назорати	Маркетинг бўйича назоратчи	Фирма пулни нимадан топаётганлигини ва нимага ишлатаётганлигини аниқлаш	Товарларни тақсимлаш самарадорлиги Худудлар бозор сегментлари савдо каналлари буюрт-ма ҳажмлари
Стратегик назорат	Юқори раҳбарият Маркетинг ревизори	Фирма ҳақиқатдан ҳам уз маркетинглардан фойдаланаётганлигини аниқлаш	Маркетингни ривожлантириш

Рахбарият йиллик режани бажарилишини назорат килишнинг қандай услубларидан фойдаланиши мумкин ? Назоратнинг туртта асосий воситаси : сотиш имкониятларини таҳлил килиш, бозор унумини таҳлил килиш, маркетинг ва сотиш харажатларини мутаносиблиги таҳлили ҳамда мижозлар билан муносабатларни кузатиш ҳисобланади. Агарда ушбу воситаларни ишлатилганда режани бажарилишида камчиликлар аниқланса, вазиятни тугирлаш учун чора-тадбирлар курилади.



Чизма: *Назорат жараёни*

Режа бажарилишини назорат килишни туртта асосий воситаси куйидагилардир :

1. Сотиш имкониятлари таҳлили. Ҳақиқатдаги сотув ҳажми билан режани такқосланишини баҳолаш ва мезонини назарда тутати. Фирма таҳлилни сотиш статистикаси таҳлилидан бошлаши мумкин. Фирма нима учун режалаштирилган даражага эриша олмаганлигини аниқлаши керак.
2. Бозор улуши таҳлили. Рахбарият фирманинг бозордаги улушини доимий назорат килиб бориши зарур. Агар улуш купайса фирманинг рақобатбардошлиги мустаҳкамлашади, агар камайса аксинча.
3. Маркетинг ва сотув харажатлари уртасидаги мутаносиблик таҳлили. Йиллик режани бажарилишини назорати, фирманинг сотиш мақсадларига эришишини амалга оширишдаги харажатлари ошиб кетмаслигини талаб қилади. Маркетинг ва сотиш харажатлари уртасидаги мутаносибликни доимий назорат килиш фирмага маркетинг харажатларини керакли даражада саклашга имкон беради.
4. Мижозлар билан буладиган муносабатларни кузатиш. Рахбарият харидорлар муносабатларини узгаришини сотишга таъсир этмасдан туриб чора куришлари имконини беради.

Агар ҳақиқатдаги курсаткичлар йиллик режадаги курсаткичлардан жиддий фарқ кила олса, унда фирмалар мувофиклаштирувчи ҳаракатларни амалга оширадilar.

Назорат топшириклари :

1. Йиллик режани бажарилиши кандай амалга оширилади ?
2. Ҳаракатлар кетма-кетлигини тугрилигини тушунтиринг ?
 - А) Назорат курсаткичларини тугрилигини тушунтиринг.
 - Б) Бозордаги фаолиятни мувофиклаштирувчи курсаткичлар.
 - В) Мувофиклаштирувчи ҳаракатлар.
 - Г) Фаолият тахлили.
3. Сотиш имкониятлари тахлилинини изохланг.
4. Бозор улуши кандай тахлил килинишини тушунтиринг.
5. Маркетинг ва сотиш ҳаражатлари уртасидаги мутаносиблигини тахлили жараёнини тушунтиринг.
6. Мувофиклаштирувчи ҳаракатлар кандай амалга оширилади ?

2-асосий савол:

ДАРОМАДЛИЛИК НАЗОРАТИ ВА СТРАТЕГИК НАЗОРАТ.

Уқитувчининг максоди: Талабаларга даромадлиликини назорат килиш ва стратегик назоратни кандай амалга оширилишини тушунтириб бериш.

Идентив укув максоди: 1.Даромадлилики назоратининг моҳиятини тушунтириб бера олади.
2.Стратегик назорат жараёнини шарҳлаб бера олади.
3.Назорат типларини солиштиради ва самараларини танлай олади.

Даромадлиликини назорат килиш – ҳар хил товарлар, бозор сегментлари, территориялар ва сотиш бўйича товарлар, уни рекламаси, ташки куруниши, етказиб бериш ва ҳисоб-китоб ҳужжатларни расмийлаштиришни ҳақиқатдаги рентабеллигини аниқлашдан иборатдир. Бу маълумотлар раҳбариятга у ёки бу товарли ишлаб чиқаришни кенгайтириши ёки камайтириши, ёки бутунлай тухтаиб қуйиш ва у ёки бу маркетинг фаолиятини утказишга ёрдам беради.

Биринчи этапда товарни сотишдаги, рекламаси учун, ташки куруниши учун, етказиб бериш ҳаражатлари ва ҳисоб-китоб ҳужжатларини расмийлаштириш учун кетган ҳамма ҳаражатлар аниқланади.

Иккинчи этапда ҳар бир фаолият тури бўйича сотиш жараёнида ҳар бир кизиқтирувчи каналлар бўйича кетган харажатлар суммаси аникланади. Ушбу харажатларни аниқлагандан сунг, учинчи этапда ҳар бир канални алоҳида харажатлари ва даромади ҳисобланади. Фирма полиз богдорчилик жихозлари магазинидан зарар кураётганлигини, зарарни техник товарлар магазинидан зурга коплаётганлиги, даромаднинг асосий қисмини эса универмаглاردан олаётганлигини аниқлаши мумкин.

Олинган натижаларга қараб богдорчилик-полизчилик маҳсулотлари магазинини, балки, техник товарлар магазинини ҳам ёпиб бутун маблагларни универмаглар учун йуналтириш мақсадга мувофиқ бўлмайди. Бирон бир қарор қилишдан олдин, қуйидаги саволларга жавоб бериш керак:

- Харидни амалга ошириш қай даражада чакана савдо муассасига, қай даражада товар маркасига боглиқ? Харидорлар фирма қолдирган савдо каналидан ушбу маркали товарни қидиришадими?
- Ушбу ўрта каналнинг ривожланиш тенденцияси қандай?
- Ушбу ўрта савдо каналига тегишли фирма маркетинг стратегияси оптималми?

Ушбу саволларга жавоб олгач, маркетинг хизмати раҳбарияти қатор ҳаракатлар вариантларини баҳолаш, зарур қораларни танлаш ва қабул қилиш имконига эга бўлади.

Стратегик назорат.

Вақти-вақти билан фирмалар маркетинг самарадорлигини салбий жихатдан олиб қараши керак. Маркетинг – бу масалалар, сиёсий ҳолатлар стратегиялар ва программалар тез эскирувчи соҳа. Ҳар бир фирма маркетинг ревизияси орқали даврий равишда бозордаги рақибини қайта қуриб қилиши лозим.

Маркетинг тафтиши – фирманинг маркетинг соҳасидаги комплекс, тизимли ва доимий тадқиқотларини ўз ичига олади, ҳамда фирманинг маркетинг фаолиятидаги масалалар, стратегиялар ва вужудга келадиган муаммоларни тезкор ҳал этиш, очиладиган имкониятлардан тулиқ фойдаланиш ва маркетинг фаолиятини ривожлантириш учун қарорли масlahатлар бериш билан шугулланади. Маркетинг ревизори маркетинг фаолияти ҳолати бўйича бошқарувчилар, рақиблар, дилерлар, қўммувоҳажерлар билан эркин алоқада бўлиши керак. Тўпланган маълумотлар бўйича ревизор ҳулосалар қилади ва тақлифлар қиритади, ҳулосалардан қелиб қилиб раҳбарият тақлифларнинг қупрок амалиётга эга бўлганини танлаб олиб, қачон ва қандай қилиб амалиётга қуллашни ишлаб қикади.

Стратегик назорат – бу маркетинг соҳасидаги фирма томонидан қуйилган маркетинг вазифалари, стратегиялари ва программаларини ҳаққонийлигини белгилайдиган фаолиятдир. Стратегик назорат фирма маркетинг муҳитини, вазифаларни, стратегиялар ва тезкор фаолиятни комплексли, тизимли, ҳеч қандай чекланишсиз ва доимий тадқиқот қилувчи фаолият ҳисобланувчи маркетинг тафтиши томонидан амалга оширилади.

Маркетинг тафтишдан мақсад очилаётган маркетинг имкониятлари ва вужудга келадиган муаммолар ҳамда фирманинг маркетинг фаолиятини комплексли мукаммаллашуви учун режага мувофиқ истикбол ва жорий ҳаракатлар бўйича маслаҳатлар беришдир.

Назорат топшириклари :

1. Даромадлилик назорати қандай аниқланади ?
2. Йиллик режани бажарилиши назоратида доимий кузатувчи бошқа усулларга нисбатан қандай камчилик ёки устунликлари бор ?
3. Стратегик назорат жараёнини шарҳланг ?
4. Стратегик назоратнинг асосий босқичи маркетинг ревизияси ҳисобланади. Унинг узига хос хусусиятлари ва утказилишидан мақсадини тушунтириб бering.
5. Ҳамма назорат турларини таккосланг ва уларнинг хусусиятларини аниқланг ?

Талабалар учун мустақил иш топшириклари:

1. Бирор бир фирма мисолида – узингизнинг назорат механизмизмингизни яратинг.

Тавсия этилувчи адабиётлар:

1. Ф.Котлер. "Основы маркетинга" М-"Прогресс"-1991
2. Дж.Р.Эванс, Б.Берман. "Маркетинг" /пер.с.анг./ М-Экон-ка-1990
3. А.Солиев, А.Усмонов "Маркетинг Т-"Укитувчи"-1997
4. Ноздрева Р.Б, Цыгичко Л.И. "МАРКЕТИНГ: Как побеждать на рынке" М-1995
5. Хруцкий В.Е. "Современный маркетинг" М-Фин. и стат.-1990
6. П.Носиров, Ш.Абдуллаева "Маркетинг-бозор иқтисодиёти асоси" Т-"Ўзбекистон"-1994
7. Завьялов Д.И, Демидов В.Е "Формула успеха - маркетинг" М-1988
8. Новиков Т.Т, Мухитдинов Д.М, Панич С.Н. "Теория и практика маркетинга" Т-"Мехнат"-1990
9. "Амалий иқтисодиёт" укув кулланмаси Т-"Шарк"-1996
10. Ё.Абдуллаев "Бозор иқтисодиёти асослари" Т-"Мехнат"-97
11. Костюхин В.Е. "Маркетинг" М-"Прогресс" -1988
12. Абрамашвили Г.Г. "Проблемы международного маркетинга" М-1984