

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR
VAZIRLIGI**

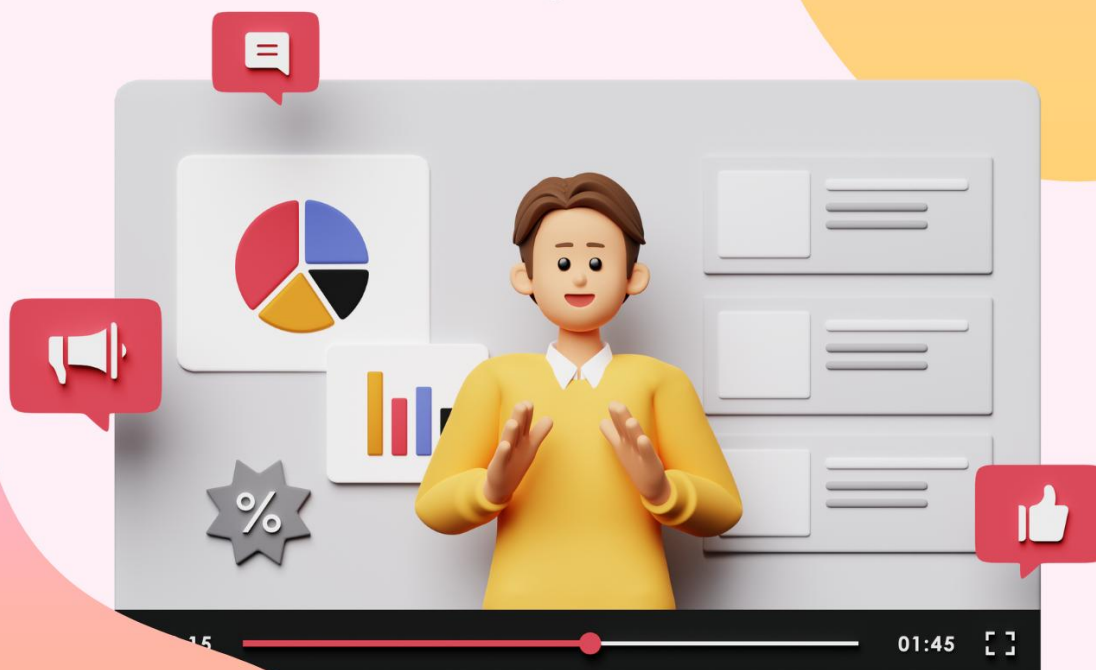
**TOSHKENT IQTISODIYOT
VA PEDAGOGIKA UNIVERSITETI**

A.A.ADILBEKOV

MARKETING

FANIDAN
AMALIY MASHG'ULOTLAR BAJARISH
UCHUN

USLUBIY QO'LLANMA



CHIRCHIQ - 2025

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA’LIM, FAN
VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

TOSHKENT IQTISODIYOT VA PEDAGOGIKA UNIVERSITETI

ADILBEKOV ALLAYAR ANVARBEKOVICH

**MARKETING
FANIDAN AMALIY MASHG‘ULOTLAR BAJARISH UCHUN
USLUBIY QO‘LLANMA**

*Toshkent iqtisodiyot va pedagogika universiteti Kengashi tomonidan
universitetining “Iqtisodiyot” ta’lim yo‘nalishlari talabalari uchun amaliy
mashg‘ulotlar uchun tavsiya etilgan*

Chirchiq - 2025

UO‘K:

KBK:

Marketing: uslubiy qo‘llanma / Toshkent Iqtisodiyot va Pedagogika universitetining o‘qituvchisi: **A.A.Adilbekov, 2025-yil. 154-bet**

Annotatsiya: Ushbu “Marketing” fanidan amaliy mashg‘ulotlar bajarish uchun uslubiy qo‘llanma universitetning 60310100 – Iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha), 60410100-Iqtisodiyot mutaxassisliklari kunduzgi, sirtqi ta’lim shakllari bakalavriyat ta’lim yo‘nalishi talabalari, professor-o‘qituvchilari, shuningdek marketing sohasi bo‘yicha qiziquvchi keng kitobxonlar uchun mo‘ljallangan.

Qo‘llanmada talabalarni ma’ruza darslarida olgan nazariy bilimlarini, amaliy ko‘nikmalar bilan mustahkamlashga asos bo‘ladigan mustaqil ravishda vazifalarni bajarish, muammoli vaziyatlar, tipik vazifalarni yechish misollari, keys-stadi, nazorat testlari va fan bo‘yicha tayyorlangan atamalar lug‘atini o‘z tarkibiga kiritgan.

Аннотация: Данное методическое пособие для практических занятий по дисциплине «Маркетинг» предназначено для студентов и преподавателей бакалавриата по направлениям 60310100 - Экономика (по отраслям и сферам), 60410100 - Экономика очной и заочной форм обучения, а также широкого круга читателей, интересующихся маркетингом.

Пособие включает в себя самостоятельное выполнение заданий, проблемные ситуации, примеры решения типичных задач, кейс-стади, контрольные тесты и глоссарии, подготовленных по дисциплине, которые служат основой для закрепления студентами теоретических знаний и практических навыков, полученных на лекциях.

Abstract. This Methodological Manual for practical classes in the discipline “Marketing” is designed for students and teachers of Bachelor's degree programs 60310100 - Economics (by branches and spheres), 60410100 - Economics full-time and part-time education types, as well as a wide range of readers interested in marketing.

The Manual includes independent performance of tasks, problem situations, examples of solving typical problems, case studies, control tests and glossaries prepared in the discipline, which serve as a basis for students to consolidate theoretical knowledge and practical skills acquired in lectures.

Taqrizchilar:

N.M. Sunnatov - O‘zbekiston Respublikasi Milliy Statistika qo‘mitasi Kadrlar malakasini oshirish va statistik tadqiqotlar instituti dotsenti, i.f.f.d.(PhD)

K.X.Jumayev – TIPU, “Iqtisodiyot” kafedrası professorı v.b., iqtisodiyot fanlari nomzodi

Mazkur uslubiy qo‘llanma Toshkent iqtisodiyot va pedagogika universiteti Kengashining 2025-yil 22-maydagi yig‘ilishida tasdiqlandi va nashrga tavsiya etildi (9-sonli yig‘ilish bayonnomasi).

MUNDARIJA

KIRISH.....	4
1-amaliy mashg‘ulot. Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslari.....	6
2-amaliy mashg‘ulot. Marketingning funksiyalari, vazifalari va tamoyillari.....	15
3-amaliy mashg‘ulot. Marketing tadqiqotlari va axborotlar tizimi.....	27
4-amaliy mashg‘ulot. Marketing tizimi va sohasi.....	39
5-amaliy mashg‘ulot. Strategik marketing.....	48
6-amaliy mashg‘ulot. Talabni qondirishni tadqiq etish va prognoz qilish	58
7-amaliy mashg‘ulot. Bozor segmentatsiyasi va tovarni bozorda pozitsiyalashtirish	67
8-amaliy mashg‘ulot. Raqobatli strategiyalar.....	73
9-amaliy mashg‘ulot. Tovar siyosati.....	85
10-amaliy mashg‘ulot. Narx siyosati.....	94
11-amaliy mashg‘ulot. Sotish siyosati	102
12-amaliy mashg‘ulot. Kommunikatsiya siyosati	109
13-amaliy mashg‘ulot. Interaktiv marketing	117
TESTLAR	123
GLOSSARIY.....	142
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI.....	152

KIRISH

Bugungi kunda mamlakatimiz korxona va tashkilotlari faoliyatida uchraydigan muammolar, zamonaviy marketing tizimini samarali tashkil etish orqali ularni hal etish vazifasi turibdi.

Hozirda O'zbekistonda raqobat bozori sharoitida korxonalar amaliy faoliyatining muhim qismi hisoblangan marketing tizimiga bo'lgan qiziqish keskin oshgan.

Ammo, shu vaqtgacha ishbilarmonlar, tadbirkorlar orasida va jamiyatda marketing tizimi to'g'risida noto'g'ri tushuncha hukmronlik qilmoqda. Ular marketingning asosiy vazifasi, ishlab chiqarilgan mahsulotni sotishga yordam berish deb biladilar. Haqiqatda esa, hammasi buning aksidir, ya'ni ishlab chiqarish marketingga yordam berish uchun mavjuddir.

Marketing ishlab chiqarilgan mahsulotni yengil sotish san'ati emas, balki u iste'molchiga qimmatli narsani berib, uning hatini yaxshilashga yordam berishdir.

Mahalliy tadbirkorlar marketing tizimi sohasi bo'yicha yetarli bilim va tajribaga ega bo'lmaganligi sababli, ular xo'jalik, tijorat hamda boshqaruv vazifalarini hal etishda tor doiradagi yondashuvlardan foydalanmoqdalar. Bu esa korxonalar faoliyati samaradorligi pasayishiga olib kelmoqda.

Marketing - bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini yaxlit, tizimli yechish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, konyunkturani o'rganish va bashorat qilish hamda ta'sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygandir. "Marketing" fani korxonalar (firmalar)ni bozorda iqtisodiy maqsadlarga erishish quroli (ya'ni foyda oladigan bozorlar hissasiga erishish) sifatida qarashga alohida e'tibor beradi.

Marketing bozorda vujudga keluvchi iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublari, tovarlarni ishlab chiqarish va sotish muammolarini yaxlit, tizimli hal etish uslublarini, bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondashuv, raqobatbardosh yangi tovarlarni ishlab chiqarishni tashkil etish, konyunkturani o'rganish va prognoz qilish hamda ta'sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygan. Marketing tizimi korxonalarni bozorda iqtisodiy maqsadlarga erishish quroli (ya'ni foyda olinadigan bozorlar ulushiga ega bo'lish) sifatida o'rganishga alohida e'tibor beradi.

Marketing strategiyasi korxona imkoniyatlarining tahlili, maqsadlarini tanlash, rejalarni ishlab chiqish, marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish va ularni ro'bg'a chiqarishni nazorat qilish jaranidir.

Hozirgi kunda marketing integratsiyalashgan tizimga aylanishi kerak. U tizim faoliyatining natijasi yuqori bo'lishi uchun, u faqatgina marketing bo'limi faoliyati bo'libgina qolmay, ma'lum darajada korxonaning barcha bo'limlarini qamrab olishi lozim. Korxonaning raqobatbardosh bo'lishi uchun, faqatgina marketing uning biznes strategiyasini harakatga keltiruvchi kuch bo'lishi kerak.

Marketing tizimi bozorning korxonadagi xo'jalik faoliyati sohasi, tashqi muhiti, ya'ni uni u yerda namon bo'lib, harakat qiladigan joyi sifatida ko'radi. Shu tufayli barchamiz bozorni xo'jalik faoliyatimizning hal qiluvchi sohasi sifatida qabul qilib, u yerda harakat qilish qobiliyatiga ega bo'lishimiz kerak.

Hozirgi vaqtda zamonaviy biznesni asosiy muammosi bu tovarlar defitsiti emas, balki iste'molchilar defitsitidir. Shu sababli zamonaviy marketing tizimining asosiy vazifasi – mijozlar uchun zarur bo'lgan qiymatni (iste'mol qimmatini) yaratish va mijozlar bilan foydali munosabatlarni shakllantirishdan iborat.

“Marketing” fanidan amaliy mashg'ulotlarni olib borish uchun tayyorlangan ushbu uslubiy qo'llanmada har bir mavzu yuzasidan alohida testlar, amaliy mashqlar, keyslar, nazorat uchun savollar, tayanch iboralar, to'g'ri va noto'g'ri fikrlarni ifoda etuvchi savollar va boshqa ma'lumotlar berilgan.

1-amaliy mashg'ulot. Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslari.

Reja:

- 1.1. Marketing tushunchasi va mohiyati.
- 1.2. Marketingni vujudga kelishi va uni rivojlanishini asosiy bosqichlari.
- 1.3. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyusiyasi.
- 1.4. Marketing elementlari tarkibi va jarayoni.

Qo'llaniladigan pedagogik texnologiyalar: dialogik yondashuv, muammoli ta'lim, «Interaktiv» usuli, blits-so'rov, munozara, o'z-o'zini nazorat.

Mavzuga oid tayanch iboralar: Marketing, bozor, bozor elementlari, talab, taklif, narx, ehtiyoj, xoxish, muxtojlik, ayirboshlash, bitim, marketing konsepsiyasi, marketing-miks, marketing evolyutsiyasi.

Mavzuga oid asosiy tushunchalar:

1. "Reklama piramida si"
2. Bozor
3. Bozor segmenti
4. Bozorni segmentlash
5. Bozorni tadqiq etish
6. Bozorning raqobatchilik haritasi
7. Brending
8. Gorizontal diversifikatsiya
9. Demping
10. Diversifikatsiya

Quyidagi javoblardan asosiy tushunchalar uchun mos ta'rifni tanlang:

a) 1) talab va taklif uchrashadigan joy, bu yerda ishlab chiqarilgan mahsulotning jamoatchilik sezayotgan ehtiyojga mos kelish darajasi aniqlanadi, mazko'r tovarning boshqa raqobatchi tovarlar bilan raqobatbardoshligi taqqoslanadi; 2) tovar, xizmat va boshqa mulk turlari bilan almashish sohasi; 3) iste'molchilar guruhi; 4) mazko'r tovarning barcha xaridorlari; 5) tashqillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) kandaydir mahsulot yoki xizmatlarning virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potentsial xaridorlari va sotuvchilari majmui; 8) birja.

b) asosiy iste'molchilar doiralarining birikuvi, ularning reklama qilayotgan tovarni xarid qilishga tayyorligi. Usib borish tartibiga ko'ra quyidagi bosqichlarga taksimlanadi: bexabarlik, xabardor bo'lish, moyillik, afzal ko'rish, xarid qilish, qayta xarid qilish.

c) taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda buluvchi iste'molchilar guruhi majmui.

d) bozorni har biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin bo'lgan xaridorlarning aniq guruhlariga bo'lish, taqsimlash.

e) 1) raqobatchilarini bozorda egallab turgan urniga ko'ra tasniflash; 2) bozorda raqobatchining urnini nazorat qilish imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taqsimlash. Aniq tovar bozorlarida raqobatchilarning urnini talil qilish natijasida aniqlanadi.

f) firma assortimentini ayni paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bilan bog'liq bo'lmagan, biroq mijozlarning qiziqishini uygotishi mumkin bo'lgan mahsulotlar bilan tuldirish.

g) 1) muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potentsial iste'molchilar ehiyojini qondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni ta'minlash qobiliyatini tadqiq etish. Tadqiqotlar sotuv bozori, ishchi kuchi bozori, ka'ital bozori, hamda xom-ashyo va materiallar bozorini qamrab oladi; 2) bozori sigimi, salohiyati, raqobatchilik muhiti va narx tavsifnomalari to'g'risidagi ma'lumotlarni olish uchun bitta yoki bir nechta bozorlarning sifat va miqdoriy tahlili.

h) marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o'ziga xos imidjini yaratish sohasi

i) tovarni o'rtacha bozor narxidan arzon, ba'zida xatto o'z tannarxidan arzon narxda sotish. Ko'pchilik garb mamlakatlarida milliy ishlab chiqaruvchilar foydasini himoya qiluvchi va aksari hollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni ta'kiklovchi antidem'ing qonunlar amal qiladi.

j) 1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxona ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi; 2) yangi bozorlarni egallab olish va kushimcha foyda olish maqsadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan ikki yoki undan ortiq to'rini bir vaqtning o'zida kengaytirish va rivojlantirish.

Mavzuga doir amaliy mashqlar

1- masala.

1. Quyidagi firmalar faoliyati qaysi marketing konsepsiyasiga asoslanadi?

a) firma ov, baliq ovi va turizm uchun kiyim-bosh va aslaha-anjomlar ishlab chiqarish bilan shug'ullanadi. Yangi modellar ishlab chiqishni firma bozor talablariga asoslangan holda amalga oshiradi.

b) firma sotuvning agressiv shakllariga amal qilgan holda, ushbu bozordagi talabni o'rganmasdan kanselyariya tovarlari ishlab chiqaradi.

2. Firmada kompleksli marketing joriy etishga xizmat qiladigan 5ta eng muhim omilni sanab bering.

№	Omillar	Sharhlar
1		
2		
3		
4		
5		

2- masala.

1. Quyidagi firmalar faoliyati qaysi marketing konsepsiyasiga asoslanadi?

a) mebel fabrikasi sifati unchalik yuqori bo'lmagan, arzon mebel ishlab chiqaradi, biroq firma mahsuloti savdo tarmog'ida keng namoyon qilingan.

b) qurilish firmasi shahar markazidagi dang'illama binolar fasadini ta'mirlash bilan shug'ullanadi. Ishga faqat shu shaharda istiqomat qiladigan ishchilar yollanadi.

2. Marketing vujudga kelishining iqtisodiy shart-sharoitlarini sanab bering.

No	Shart-sharoitlar	Sharhlar

3- masala.

1. Quyidagi firmalar faoliyati qaysi marketing konsepsiyasiga asoslanadi?

a) kompaniya o'z tovarlarini muntazam takomillashtirgan holda tele va videoapparatura ishlab chiqarish bilan shug'ullanadi. Firma menejmenti tovarga talabni emas, balki faqat tovar siyosatini takomillashtirish xaqida o'ylaydi.

b) firma ov, baliq ovi va turizm uchun kiyim-bosh va aslaha-anjomlar ishlab chiqarish bilan shug'ullanadi. Yangi modellar ishlab chiqishni firma bozor talablariga asoslangan holda amalga oshiradi.

Sanoat va servis	Xarakterli xususiyatlar	
	Sanoat iqtisodiyoti	Servis iqtisodiyoti

4- masala.

Marketing evolyusiyasi va uning rivojlanishi asosiy bosqichlarini ochib bering

1. Marketing mohiyati va ahamiyatini tavsiflang

2. Marketing rivojlanishiga davrlar bo'yicha yoyiq tavsif bering

3. Umumlashtiruvchi xulosani ifodalang (*jadval/tuzilmaviy-mantiqiysxema/klaster ko'rinishida taqdim etind*).

5- masala.

Marketing konsepsiyasi tushunchasi va uning rivojlanishi asosiy bosqichlarini tavsiflang

1. Beshta asosiy konseptual yondashuv va ularga xos bo'lgan xususiyatlarni ochib bering.

2. Marketing konsepsiyasi rivojlanishida har bir bosqich mazmunini tushuntirib bering.

3. Umumlashtiruvchi xulosani ifodalang (*jadval/tuzilmaviy-mantiqiysxema/klaster ko'rinishida taqdim etind*)

6- masala. *Marketing «miks» tushunchasi. Marketing asosiy elementlari*

1. «Marketing-miks» tushunchasiga ta'rif bering.
2. Marketing asosiy elementlarini tavsiflang.
3. Umumlashtiruvchi xulosani ifodalang *(jadval/tuzilmaviy-mantiqiy sxema/klaster ko'rinishida taqdim etind)*

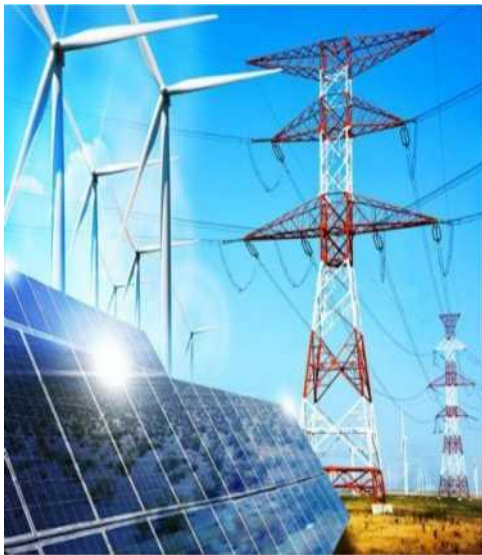
7- masala.

O'zbekiston iqtisodiyotida marketingdan foydalanish amaliy tajribasini ochib bering

1. O'zbekistonda marketingni qo'llash amaliyoti.
 2. Respublikada marketing rivojlanishiga xos bo'lgan xususiyatlar va qiyinchiliklarni ajratib ko'rsating
- Umumlashtiruvchi xulosani ifodalang *(jadval/tuzilmaviy-mantiqiy sxema/klaster ko'rinishida taqdim etind)*

Vaziyatli masala 1: Firma faoliyatida marketing konsepsiyasi

1969-yil ta'sis etilgan «EPS Ltd» firmasi Buyuk Britaniyada elektr energiyasi ishlab chiqaruvchi nufuzli firma sifatida ma'lum. Kompaniya shiori quyidagicha: «Biz elektr energiyasini uzluksiz yetkazib bershni kafolatlaymiz. Bizning energiya uzatishimiz a'lo darajada!». Firma mijozlari: aeroportlar, kasalxonalar, telekommunikatsiya sohasidagi korxonalar, non kombinatlari. Mijozlar geografiyasi - Buyuk Britaniya, O'rta Sharq, Xitoy.



Kompyuter va boshqa asbob- uskunalar elektr energiyasi bilan uzluksiz va barqaror ta'minlashni talab qiladi. Firma mutaxassislari bundan 20 yil oldin elektr uzatish va kuchlanishdagi eng kichik tebranishlar ham kompyuter ishiga salbiy ta'sir etishi va bunda uzatiladigan axborot buzib ko'rsa- tilishi, kompyuter operatsiyalari qiyinlashishini aniqlagan edilar.

Firma tasarrufida bo'lgan asbob-uskunalar o'zgaruvchan tok tebranishlaridan ishonchli himoyani to'liq ta'minlay oladi.

Firmaning sotuv hajmi talab yetarli darajada yuqori bo'lganda to'xtovsiz o'sadi, biroq raqobat xavfi ham ortadi. Firmaning boshqaruvchi direktori ma'lumoti bo'yicha muhandis-elektronchi bo'lib, Marketing instituti qoshidagi kadrlar tayyorlash markazida maxsus kurs o'tib, firma pozitsiyalari mustahkam ekanligiga qaramay, uning faoliyatini marketing konsepsiyasiga yo'naltirish zarurligini anglab yetdi. U marketing rejalashtirish tizimini rivojlantirish vaqti keldi deb hisoblaydi, biroq marketing faoliyati borasida yetarlicha tajribaga ega bo'lmagani holda aniq nimalar qilish kerakligini bilmaydi. U kompaniya falsafasini quyidagicha ifodalaydi: «Tovarning eng oliy sifati plyus

ajoyib injiniring va texnik ekspertiza».

Savollar:

1. Boshqaruvchi direktorga kompaniyaning asosiy marketing maqsadlarini ifodalashga yordam bering.
2. Kompaniyaning asosiy vazifalarini ajratib ko'rsating.
3. Sizningcha, bu vazifalarni bajarish uchun marketing faoliyatining qaysi turlari zarur?
4. Kompaniya faoliyatida marketing konsepsiyasiga o'tish natijasida qanday foyda olish mumkin?

Javoblar variantini grafik organayzerlar ko'rinishida taqdim eting.

Vaziyatli masala 2: "Toyota" Yaponiya. Iste'molchilar doimo birinchi o'rinda.

"Toyota" o'zining mijozlarga ko'rsatadigan ajoyib xizmatlari bilan mashhur. Mashhur avtomobil ishlab chiqaruvchisi mijozlar uchun eng yaxshi xizmatni ta'minlash va ularning brend borasidagi tajribalarni yodda qolarli bo'lishini maqsad qiladi. Ko'plab sotilgan avtomobillarini qaytarib olishiga qaramay iste'molchilarga eng yaxshi xizmatlarni taqdim etuvchi birinchi raqamli kompaniya sifatida e'tirof etilmoqda. Aslida, bunday holatni jilovlash orqali uning tutgan yo'li bazi mijozlarni undan qoniqish hosil qilishlariga olib keldi.

"Toyota" biznes faoliyatini "Iste'molchilar doimo birinchi o'rinda" degan konsepsiyasi asosida olib boradi. Bu konsepsiya 1935- yilda yaratilgan bo'lib, "Toyota" guruhining iste'molchilarga eng maqbul xizmat ko'rsatishni ta'minlaydigan yetakchi falsafasiga aylanib ulgurgan. Bu konsepsiya kompaniyaning ta'minotchilari tomonidan ham qabul qilingan. Chunki, ta'minotchilar kompaniyaning imijini gavdalantiradi.

Yuqori darajadagi mijozlar uchun xizmatlarini qo'llab, quvvatlanishini ta'minlash uchun, Toyota Yaponiyaning har bir xududidagi mahalliy dilerlik bo'linmalariga uning vakillari doimiy ravishda xizmatlar sifat qanday borayotganligini tekshirish dasturi tashabbusini ilgari surdi. Buning ortidagi asosiy maqsad - bu mijoz doimo birinchi tushunchasini to'g'ri joriy etilayotganligiga ishonch hosil qilishdan iboratdir.

Toyota mijozlaridan ularning mijozlar borasidagi tajribalarini haqida fikr-mulohazalarini qidirish va axborot yig'ishdagi urinishlarini kengaytirdi. Bu Toyota tajribasini muhokama qilishda mijozlarga maslahat berish orqali bajariladi. Toyota ko'pincha mijozlar fikriga qo'shiladi va bu bo'yicha doimiy takomillashtirish ishlarini olib boradi. Mijozlar tomonidan berilga barcha fikrlarga jiddiy e'tibor beriladi va har bir shikoyat mijozning qoniqmasligi sababini topish manbai sifatida chuqur tahlil qilinadi.

Axborot dilerlardan ham olinadi, xaridorlarga, dilerlar yuqori sifatli xizmatlarini taqdim qilishlarini ta'minlash maqsadida savolnomalar tarqatiladi. Bu axborot zaif nuqtalarni aniqlash uchun chuqur tahlil qilinadi va uni yaxshilash uslublarini ishlab chiqadi.

Iste'molchilarning ko'rsatilgan xizmatlar bo'yicha fikr-mulohazalar hamda takliflari Toyotaning mijoz xizmati bo'limida juda muhim rol o'ynaydi. Quyida kompaniya haqidagi ba'zi iste'molchilarning fikrlarini keltiramiz:

-kompaniyaning iste'molchilaridan biri o'zining "Toyota" rusumlu avtomobilida do'stining dafn marosimiga ketayotgan paytda, avtomobilning motor qismida qandaydir g'alati tovush kelayotganini payqab qoladi. Va shu yaqin atrofdagi kompaniyaning servis xizmati ko'rsatuvchi shaxobchasiga boradi. U yerda ta'mir uchun navbatda turgan avtomobillar juda ko'p edi. Shunda mijoz u shoshayotganligi va mashinasini zudlik bilan tekshirib berishlarini so'raydi. Navbatga qaramasdan aynan shu mijoz uchun shaxobcha menejering o'zi servis xizmatini ko'rsatib, avtomobilni sozlab beradi. Hattoki, dafn marosimiga ketayotgani uchun, mijozdan xizmat haqini olishmaydi. Bundan mijoz ta'sirlanib, kompaniya tomonidan iste'molchilar uchun ko'rsatiladigan xizmati haqida ijobiy fikr bildiradi. Va bu haqida barcha tanish va yaqinlariga so'zlab beradi;

- yana bir mijoz Toyotadagi ajoyib xizmatdan zavqlanadi. U xodimlarning doimo samimiy va do'stona ekanliklarini ifodalab berdi. Uning menejeri unga har doim narx kvotasi va xizmat amalga oshiriladigan vaqt sanasini beradi va bu vaqt belgilangan muddatidan o'tib ketmaydi. U xodimlarni sabrli, odobli, har qanday savolga javob berishga tayyor deb ta'kidlaydi. U eng yaxshi xizmatlardan biri ekanligini aytadi.

- bir ayol Toyota haqidagi ilk tajribasini xursand holda gapirib berdi. Birinchi bor u jahli chiqdi va ikkila-nadi, lekin Toyota dilerligidagi xodimlar uning tajribasini maroqli qilishdi. Ular unga qo'shimcha xizmat va muomala qilishdi va u barcha ilk xaridorlari u kabi ana shunday ajoyib ajribalarga ega bo'lganliklaridan baxtli bo'lishadi deb izhorini ifoda etdi.



"Toyota" 2010-yilda "iste'molchi birinchi" deb nomlangan o'quv markazini tashkil etdi. Unda tayyorlanayotgan xodimlarga iste'molchilar uchun qayerda va qachon bo'lishidan qat'i nazar qiymat va qoniqish beradigan xizmatlarni qanday qilib ko'rsatilishi bo'yicha dars mashg'ulotlari o'qitiladi. Bunday markazlar Yaponiyaning o'zida bo'lgani kabi dunyoning boshqa joylaridagi uning bo'linmalari mijozlarni yuqori sifatli xizmatlar bilan ta'minlash maqsadida tashkil etilgan. Bu markazlar endigina tashkil etilgan bo'lsada, bu falsafa unga kompaniya tashkil etilgan vaqtdan beri asos bo'lib xizmat qilib kelmoqda.

Toyota xodimlarini maxsus joylarda va mijozlarga xizmat ko'rsatish maxorati

bilan tayyorlaydi. Bu ularga mijozlarga barcha zarur axborot bilan ta'minlashga imkon beradi. Xodimlar uchun Tayota mijozlarga yetkazib beradigan asosiy foydasi haqida tushuntirib bera olish juda muhimdir. Shuning uchun, xodimlarni o'qitishni ta'minlash Toyotaga katta foyda keltiradi.

Kompani xariddan keyingi xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar bilan mijozlarning xarididan keyingi xavotirlarini bartaraf etishni maqsad qilgan holda hamkorlik aloqalarini o'rnatgan. Xariddan keyingi xizmat juda muhim komponentdir, chunki u Toyota mijozlarini ular mashinani sotib olishdagi paytdagi xizmatlar bilan bir xil bo'lgan xariddan keyingi xizmatlarni taqdim qilishda davom etishini ko'rsatadi.

Toyota Mijozlarga xizmat ko'rsatish markazi shuningdek, Lexus brend modeliga bag'ishlangan Lexus Axborot Paneli bir yilda 365 kun, bir kunda 24 soatli bepul qo'ng'iroq xizmatini taqdim qiladi. Markaz mijozlar qulaylik yaratishni maqsad qiladi va xodimlar kunning istalgan vaqtdagi shikoyat va savollarga javob berishga tayorlanishadi. Kompaniya uchun iste'molchilar qanday qadrli ekanligini 24 soat qo'ng'iroqlarni kutib, o'zlarini vaqtini ular uchun ajratishga bag'ishlashidan ko'rish mumkin. "Mijozlarga ko'maklashish" markazlari turli tabiiy ofatlar ro'y berishi mumkin bo'lgan vaqtlarda, o'z mijozlarini xavfsizlik uchun ogohlantirish xizmatini shuningdek, mijozlarning asosiy xavotiri mashinalarga qayerda yoqilg'i quyish mumkinligi, qaysi servis xizmati shaxobchasi ishlayotganligi, zilzi paytda zarar yetgan avtomobillarni qanday ta'mirlash bo'yicha axborot berish xizmatlarini ham tashkil etgan.

Savollar:

1. Toyota kompaniyasida marketingni qaysi konsepsiyalaridan foydalaniladi?
2. Toyota kompaniyasining marketingni tashkil qilish tajribasini muhokama qiling.
3. Kompaniya xodimlarni o'qitishdan nima naf ko'radi?
4. Kompaniya iste'molchilarni birinchi o'ringa qo'yish orqali nimalarga erishishni ko'zlagan?

Mavzuga doir testlar

1. Quyidagi konsepsiyalarning qaysi birida korxona uning vazifalariga muvofiq tovar sifatini uzluksiz yaxshilashga intiladi:

- a) ishlab chiqarish konsepsiyasi;
- b) tovar konsepsiyasi;
- c) sotuv konsepsiyasi;
- d) marketing konsepsiyasi.

2.Omillardan qaysi biri marketing ijtimoiy konsepsiyasida marketing qarori qabul qilishda eng muhimi hisoblanadi:

- a) iste'molchi ehtiyoji;
- b) korxona manfaatlari;
- c) texnologiya manfaatlari;
- d) jamoatchilik manfaatlari.

3. Talab salbiy bo'lgan holatda amalga oshiriladigan marketing turi:

- a) qo'llab-quvvatlovchi marketing;
- b) rivojlantiruvchi marketing;
- c) konversion marketing;
- d) remarketing.

4. Bir fabrikada ishlab chiqarishning katta qismi avtomatlashtiriladi. Direktor shundan kelib chiqdiki, modernizatsiya tufayli mahsulot tannarxini pasaytirish va shu tariqa narxni pasaytirish va bozorda kattaroq ulushni egallaga imkon beradi. Bu erda qaysi konsepsiya xaqida gap boradi:

- a) marketing konsepsiyasi;
- b) tovar konsepsiyasi;
- c) ishlab chiqarish konsepsiyasi;
- d) sotuv konsepsiyasi;
- d) ijtimoiy-etika konsepsiyasi?

5. Bozordagi kuchli raqobat tufayli korxona mahsulotni modifikatsiyalash va modernizatsiyalash haqida qaror qabul qiladi. Bu erda gap qaysi marketing tadbirlari haqida borishi mumkin:

- a) mahsulotni differensiatsiyalash;
- b) segmentatsiya;
- c) markazlashtirilgan marketing;
- d) differensiyalangan marketing.

6. Kukun holidagi sho'rva bozorida 12 turdagi shunday mahsulot ishlab chiqaradigan 4 ta ishlab chiqaruvchi mavjud. Barcha markadagi sho'rvalar organoleptik ko'rsatkichlari va sifatini tadqiq etish ular o'rtasida jiddiy farq yo'qligini ko'rsatdi. Bu holatda qanday xulosa chiqarish mumkin? Bu:

- a) differensiyalanmagan mahsulotlar;
- b) differensiyalangan mahsulotlar;
- c) mahsulotni joylashtirish;
- d) qisman differensiatsiya.

7. Quyidagi shiorlardan biriga amal qiladigan firmani qaysi marketing konsepsiyasiga mansub deb hisoblaysiz:

- a) biz arzon narxlarda taklif etiladigan avtomobillar ishlab chiqaramiz;
- b) biz Leypsig yarmarkasida oltin medallar olgan soatlar ishlab chiqaramiz;

- c) biz kataloglar bo'yicha avtomobil ishlab chiqaribgina qolmay, uni xaridor talabiga ko'ra kerakli joyga ham etkazib beramiz;
- d) biz o'z mijozlarimizga umid va imkon hadya etamiz;
- e) biz gaz-, havo tozalash tizimlariga ega bo'lgan elektrostansiya va yoqilg'i chiqitlari uchun omborxonalar barpo etamiz.

8. «Marketing» nimani anglatadi?

- a) U muhtojlikni va ehtiyojni ayirboshlash yordamida qondirishga qaratilgan inson faoliyatidir.
- b) U iste'molchilar xamda raqobatchilar to'g'risida axborotlar to'plashdir.
- c) U bozorda mahsulotni sotishdir.
- d) U talabni qondirishga qaratilgan inson faoliyatidir.

9. Bozor nima?

- a) U mavjud va potensial xaridorlar yig'indisidir.
- b) U sotuvchilar ishtirok etadagan joydir.
- c) U xaridorlar va raqobatchilar yig'iladigan joy.
- d) U tovarlarni joylashtiradigan joydir.

Mavzuga doir muhokama uchun savollar

1. Marketing deganda nimani tushunasiz?
2. Marketingni asosiy rivojlanish bosqichlari nimadan iborat?
3. Muhtojlik nima?
4. deganda nimani tushunasiz?
5. Bozor elementlariga nimalar kiradi?
6. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyusiyasi qanday?
7. Marketing elementlari tarkibiga nimalar kiradi?
8. Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasini mazmuni nimadan iborat?
9. Marketing konsepsiyasi bilan sotish konsepsiyasi o'rtasidagi farq nimadan iborat?
10. Ishlab chiqarish konsepsiyasi bilan tovar konsepsiyasi o'rtasidagi farqni ko'rsating

2-amaliy mashg'ulot. Marketingning funksiyalari, vazifalari va tamoyillari.

Reja:

- 2.1. Marketingni asosiy tamoyillari.
- 2.2. Marketing funksiyalari va uning mazmuni.
- 2.3. Marketingning asosiy vazifalari.
- 2.4. Talabning holati va rivojlanishiga ko'ra marketingning turlari.

Qo'llaniladigan pedagogik texnologiyalar: "Blits so'rov", tuzilmaviy-mantiqiy chizma, taqdimot, "Aqliy xujum", insert, diskussiya usullari.

Mavzuga doir tayanch iboralar: Marketing funktsiyalari, Marketing vazifalari, Talabning holatiga ko'ra marketing turlari, Marketing tamoyillari, Konversion marketing, Rag'batlantiruvchi marketing, Rivojlanuvchi marketing, qo'llab-quvvatlovchi marketing, Sinxro marketing.

Mavzuga doir asosiy tushunchalar:

1. Imidj
2. Informatsiya (axborotlar, ma'lumotlar)
3. Iste'molchining mustaqilligi (suvereniteti)
4. Kommunikativ siyosat
5. Konglomerat diversifikatsiya
6. Konsyuumerizm
7. Kontsentrik (markazlashtirilgan) diversifikatsiya
8. Korporativ reklama
9. Makromuhit
10. Maqsadli bozor

Quyidagi javoblardan asosiy tushunchalar uchun mos ta'rifni tanlang:

- a) aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehiyoj yaratuvchi reklama.
- b) korxonaning istikboldagi harakatlar ko'rsi hamda talabni shakllantirish, iste'molchilar ehiyojini qondirish va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga olib kirish bo'yicha samarali va barqaror faoliyatni ta'minlovchi marketing tizimining barcha subyektlari bilan o'zaro harakatlarni tashqil etish va kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudli. 2) rag'batlantirish majmuasini ishlab chiqish, ya'ni biznes - hamkorliklarning o'zaro aloqalari samarali bo'lishini ta'minlash bo'yicha, tadbirlar, reklamani tashqil etish, savdoni rag'batlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloqa va Shu kabilar.
- c) tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, uxshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy-psixologik holat.

- Tovar imidji tovarning re'o'tatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxona va mamlakat bilan assotsiatsiyalashadi.
- d) u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta'minlovchi bozor.
 - e) firmaning marketing muhiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jihatdan mikromuhitga ta'sir ko'rsatuvchi kuchlarga karaganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.
 - f) iste'mol huquqining mustaqilligi, karam emasligi, huquqning mustaqil yo'nalishi bo'lib, tovar va xizmatlar bozorida iste'molchining manfaatlarini himoya qilishga qaratilgan qoida va yo'riqnomalar majmuidan iborat.
 - g) firma assortimentini na firmada qo'llanayotgan texnologiyalarga, na ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga, na hozirgi bozorga xech qanday aloqasi bo'lmagan mahsulotlar bilan tuldirish.
 - h) firma assortimentini mavjud tovarlarga texnik va marketing nukta nazaridan o'xshash bo'lmagan mahsulotlar bilan tuldirish.
 - i) iste'molchilar huquqi va manfaatlarini himoya qilish bo'yicha tashqil qilingan harakt, iste'molchilar xavfligi, ularning iqtisodiy manfaatlarini muxofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish girrom raqobatchilikka va karshi ko'rash bilan bog'liq bo'ladi.
 - j) ishlarning ahvoli haqida xabardor qilish; 2) tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida turgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin bo'lgan turli xil bilim va ma'lumotlar; 3) marketing tizimi subyektlarining o'zaro munosabatlar jarayonidagi bevosita va teskari aloqa natijalari tavsifnomasi; 4) turli xil energiyalarning o'zaro aloqalari natijasi.

Mavzuga doir amaliy mashqlar

1- masala.Quyidagi ma'lumotlar ma'lum bo'lsa, magazinda sotiladigan erkaklar uchun kostyum narxini aniqlang. Mahsulot tannarxi 108 pul birligini tashkil qiladi. Barqaror moliyaviy holatni ta'minlash uchun ishlab chiqaruvchi ulgurji vositasi uchun 10% ustama belgilaydi. Ulgurji vositachi 30 pul birl. miqdorida ustama belgilaydi, yakuniy iste'molchi esa chakana savdogarga tovar narxining yakuniy (sotuc) narxiga yana 25% to'laydi.

2- masala.Zavod o'z mahsulotini uchta ulgurji vositachi va chakana magazindan iborat bo'lgan vositachilar tarmog'i orqali sotadi. Vositachilardan har biri zavod narxiga nisbatan 30% hajmida ustama narx belgilaydi.

Yakuniy iste'molchi uchun zavod narxiga nisbatan tovar narxi qanday o'zgaradi?

3- masala.Quyida sanab o'tilgan shartlar Sizning korxonangiz marketing konsepsiyasidan foydalanishi uchun etarli ekanligini tahlil qiling:

- a) bozor, ya'ni taklif talabdan ustun bo'lishi zarur;
- b) bozorda raqobat, iste'molchi uchun kurash mavjudligi; oligopoliya (bir

nechta raqobat, ko'plab ta'minotchilar) mavjudligi;

c) ma'muriy-buyruqbozlik tizimidan ozod bo'lish, erkin bozor munosabatlari;

d) korxonada ma'muriyatning to'liq mustaqilligi talab qilinadi (talab darajasida ish haqi belgilanishi);

d) ishchi kuchi erkin migratsiyasi mavjudligi; e) kapitalni bir tarmoqdan boshqa tarmoqqa, bir korxonadan boshqa korxonaga o'tishida cheklovlar yo'qligi. Foyda qaerda dividend keltirsa, o'sha erga joylashtiriladi.

4- masala. Siz — marketing bo'limi rahbarisiz. Siz xarajatlar nuqtai nazaridan korxona uchun kommivoyajer va savdo vakilidan qaysi biri ko'proq to'g'ri kelishini aniqlashingiz zarur.

Kommivoyajerlar uchun oyiga 1800 so'm maosh va 2% komission to'lov; savdo vakili uchun - 600 so'm miqdorda kafolatlangan maosh va 5% komission to'lov ko'zda tutilgan. Ular bir oylik aylanma 320000 so'mni tashkil qilish kutilayotgan bitta geografik hududda ishlaydi.

a) Firma uchun nima afzal ekanini aniqlang.

b) Oylik aylanma qanday bo'lganda kommivoyajer va savdo vakili uchun xarajatlar bir xil bo'lishini aniqlang.

c) Yanada chuqurroq asoslash uchun xarajatlarning qaysi qo'shimcha moddalari hisobga olinishi zarur?

Keys N°1

Chet ellik firmaning Rossiya Federatsiyasidagi vakillari bilan ishbilarmonlik uchrashuvlaridan birida Rossiya hududida dasturiy boshqaruvga asoslangan stanoklar ishlab chiqarishga mo'ljallangan qo'shma korxona tuzish haqida shartnoma imzolandi. Qo'shma korxona vakillarining fikriga ko'ra mazkur modeldagi stanoklar chiqarish jahon bozorida raqobatni kuchaytiradi hamda katta miqdorda foyda olishga imkon beradi. Korxonada kelgusi ishlarni bajarish uchun tashkiliy qo'mita tuzildi hamda ikkita nazorat ko'rsatkichi belgilandi: xodimlarning loyihadagi soni - 1500 kishi; ishlab chiqarish hajmi - yiliga 2750 mln. rub. Tashkiliy qo'mitaning vazifalari:

1. Qo'shma korxona prezidentini tayinlash yoki saylash. Nomzodni muqobillik asosida tanlash.

2. Qo'shma korxona tashkiliy tuzilmasi va boshqaruv modelini ishlab chiqish.

3. Bo'ysunish piramidasi modelini ishlab chiqish.

4. Stanoklar modeli nomenklaturasi va kooperatsiya bo'yicha ta'minotchilarni aniqlash.

Ushbu vazifalar hal qilingandan so'ng bajarilgan ishlar natijalari tashkiliy qo'mitada muhokama qilinishi va yakuniy qaror qabul qilinishi zarur. Taklif qilinuvchi variantlarni muhokama qilishga 12 soat ajratiladi.

Keys N°2

Ma'lumki, kapitalistik korxonalarda ishlab chiqarish ustidan nazoratni Kontroling bo'limi amalga oshirib, uning funksiyalari Rossiya korxonalarida amalga oshiriluvchi nazorat funksiyalaridan farq qiladi. Ushbu holatni hisobga olgan holda ishlab chiqarishni nazorat qilish tizimi va uning tuzilmasini ishlab chiqish zarur. Buning uchun qo'shma korxonaning mutaxassislar guruhi oldiga quyidagi vazifalar qo'yiladi:

1. Ishlab chiqarish ustidan nazorat nima? Uni kim amalga oshiradi? Uning funksiyalari nimalardan iborat? kabi savollarga javob berish.

2. Ishlab chiqarishni nazorat qilish tizimini, Kontroling bo'limi boshqaruv tuzilmasini ishlab chiqish. Ushbu tizimning xatti- harakatlarini, ishlab chiqishning asosiy tamoyillari va uni qo'llashning o'ziga xosliklarini tasvirlash. Uni model shaklida ifodalash.

3. Ekspert guruhi quyidagi savolga ham javob berishi lozim: ishlab chiqarishni rejalashtirish funksiyalarini reja bo'limidan Kontroling bo'limiga o'tkazish ilmiy jihatdan qanday asoslangan?

Quyidagilarni o'z ichiga kirituvchi rejalashtirish tizimini ishlab chiqing:

- ishlab chiqarishni rejalashtirish, oldindan rejalashtirish, bashorat va asosiy kalendar rejasi; texnik hujjatlarni tayyorlash shakli va ularni ishlab chiqarish uchastka va sexlariga taqdim etish muddatlari; operativ-ishlab chiqarish rejalashtirish sxema-modelini ishlab chiqish (texnologik jarayon model-grafigi, ishlab chiqarishni instrumentlar bilan ta'minlash sxemasi);

- rejaning bajarilishini nazorat qilish tizimi (EHMDan foydalanishga asoslangan yozma va og'zaki hisobot tizimlari, muddat bo'yicha - yillik, choraklik, oylik hisobot tizimi).

Masalaning bajarilishi ekspertlar guruhi tarkibining sifatiga qarab 50 soatgacha mo'ljallanadi.

Keys N°3

Har bir korxona menejeri sifat nazorati masalalarini yaxshi tushunishi, sifat nazoratini amalga oshirish amaliyoti va strategik maqsadlarini bilishi lozim. Shundan kelib chiqqan holda qo'shma korxona ekspertlari va menejerlari oldiga quyidagi vazifalar qo'yiladi:

1. Jahon hamjamiyatida korxonalarning to'plagan tajribalarini hisobga olgan holda mahsulot sifatini boshqarish bo'limi tuzilmasini ishlab chiqish.

2. Sifat bo'limining quyidagi sohalarda joriy va istiqboldagi vazifalarini aniqlash:

- 1. ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish;

- 2. mahsulotni takomillashtirish.

3. Korxonaning umumiy tuzilmasida sifat bo'limining o'rni hamda uning boshqa boshqaruv bo'limlari (ishlab chiqarish nazorati, sotuv, xarid, konstruktorlik-texnologiya bo'limlari) bilan hamkorligini aniqlash.

4. Mahsulot sifati nazorati tizimini (modelini) ishlab chiqish: mahsulot sifatini nazorat qilishning zarurligi va maqsadga muvofiqligini asoslab berish; mahsulot sifati nazorati bo'yicha mutaxassislarni tayyorlash; mahsulot sifati nazorati bo'yicha xarajatlar smetasini ishlab chiqish.

5. Mahsulot va ish sifati nazoratining shakl va vazifalarini aniqlash:

1. kadrlar salohiyatidan foydalanish;
2. sifat inspeksiyasi turlari;
3. sifat inspeksiyasi bo'yicha har bir xodimning funksiyasi;
4. tekshiriluvchi mahsulotlar nomenklaturasi va nazorat qilinishi lozim bo'lgan mahsulotlar hajmi;
5. mahsulotlar, xarid qilinuvchi yarim tayyor mahsulotlar va detallar sifatini tekshirish natijalarini hisobga olish shakllari.

6. Statistika hisoboti usullarini aniqlash: texnologiyadan og'ish xarakteri:

1. nazorat kartalari;
2. sifatni tanlab olib nazorat qilish usullari va jadvallari;
3. sifat nazorati ko'rsatkichlari.

Vaziyatli masala bo'linma menejerlari va mutaxassislar yig'ili- shida muhokama qilish bilan yakunlanishi mumkin.

Tizimni tayyorlash va muhokama qilish uchun ajartiriluvchi vaqt - 32 soat.

Izoh:

G'arb mamlakatlari firmalarida mahsulot sifatini firma tarkibiga kirmaydigan tashkilotlar belgilaydi. Biroq sifat bo'limi chiqariluvchi mahsulot sifati uchun to'liq javobgar hisoblanadi.

Keys N°4

Dasturiy boshqaruvga asoslangan stanoklar ishlab chiqarish uchun firma prezidenti tadqiqotlar bo'limiga ilgari ishlab chiqarilgan mahsulotni takomillashtirish va bunda uning jahon bozorida raqobatbardoshligini oshirishni nazarda tutishga buyurtma berdi. Topshiriq olgach, tadqiqotlar bo'limi rahbari xodimlar oldiga quyidagi vazifalarni qo'ydi:

1. Bo'limni boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish va turli yo'nalishlar bo'yicha tadqiqotchilar guruhlarini tuzish.

2. Ushbu sohadagi eng malakali mutaxassislardan tashabbuskor guruh tuzish hamda bo'lim faoliyatining maqsad va vazifalarini belgilab olish.

3. Tadqiqotlarning eng ilg'or usullari va ishni bajarish bosqichlarini aniqlash:

6. yuzaga kelgan vaziyatni o'rganish, mamlakat ichida va xorijda kerakli klassdagi stanoklar tayyorlash bo'yicha ma'lumotlar to'plash. Patent loyihalarini ishlab chiqish;

7. tadqiqotlarning ketma-ketlikdagi rejasini tasdiqlash;

8. yangi stanok modelini ishlab chiqish, uni tanqidiy muhokama qilish hamda bu modelning ilg'orligi va raqobatbardoshligi haqida yakuniy qaror chiqarish.

Masala ustida ishlash uchun 14 soat ajratiladi.

Keys N°5

Samarali va normal ish faoliyatini tashkil qilish uchun xodimlar bo'limi rahbari firma prezidentidan korxonani malakali xodimlar bilan ta'minlash vazifasini oldi.

Yangi xodimlar bo'limi funksiyalari boshqa an'anaviy faoliyat ko'rsatuvchi xodimlar bo'limi funksiyalaridan farq qilishini hisobga olib, prezident belgilangan vazifalarni aniq qilib qo'ydi:

1. Xodimlar bo'limi boshqaruv tuzilmasini tasdiqlash va yangi funksiyalarni ishlab chiqish.
2. Xodimlarni tanlash va joylashtirish tamoyillarini, xodimlar malakasini oshirish tizimini, korxonani zarur kadrlar bilan ta'minlash tizimini ishlab chiqish.
3. Buning uchun quyidagilarni aniqlash:
 - ◆ kadrlarga bo'lgan talab;
 - ◆ kasb tayyorgarligi darajasi;
 - ◆ mehnatga haq to'lash darajasi.
4. Korxona jamoasida ma'naviy-psixologik muhitni shakllantirish uslubiyatini ishlab chiqish.
5. Korxona xodimlari mehnatiga haq to'lash va ularga ijtimoiy xizmat ko'rsatish tizimini yaratish.
6. Amal qilayotgan ish bilan ta'minlash tizimiga baho berish hamda korxonani ishchi kuchi bilan ta'minlashning ichki va tashqi manbalarini aniqlash.

Prezidentdan topshirig'ini olgach, xodimlar bo'limi rahbari bir qator vazifalarni bevosita funksional bo'linmalarga topshirdi. Bunda u kiritiluvchi takliflar muhokama uchun xodimlar bo'limi Kengashiga kiritilish lozimligini aytib o'tdi.

Har bir vazifani tahlil qilish uchun 2 soatdan, masalani yechish uchun esa 16 soat ajratiladi.

Keys N°6

Ma'lumki, qo'shma korxona dasturiy boshqaruvga asoslangan stanoklar ishlab chiqaradi. Stanoklarni ommaviy ishlab chiqarish yo'lga qo'yilgach, bu mahsulotlarni ichki va tashqi bozorga chiqarish vazifasi ko'ndalang bo'ldi. Biroq qo'shma korxona Rossiya hududida faoliyat ko'rsatadi, uning xodimlari esa raqobat uchun juda muhim bo'lgan bu masalada unchalik tajribaga ega emas, chunki mahsulot Rossiya hududida va xorijga reja-buyruq asosida jo'natilar edi. Yagona qiyinchilik mahsulotni o'z vaqtida iste'molchiga jo'natib yuborish edi, xolos.

Hozirgi paytda mahsulotning raqobat kuchli bo'lgan Yevropa bozorlariga chiqarilishi sababli korxona prezidenti sotuv bo'limiga vaziyatni tahlil qilish hamda tovarni siljitishni jadallashtirish bo'yicha mas keluvchi tadbirlarni qo'llash vazifasini topshirdi. Aniq va muayyan vazifalar ham belgilandi, xususan:

1. Yangi stanok modelini ommaviylashtirish bo'yicha mahalliy reklama organlari qanday ishlashini baholash.

2. Savdo agentlarini attestatsiyadan o'tkazish, ularning ishbilarmonlik xislatlarini baholash va ularning stanoklarni bozorga chiqarishdan qanchalik manfaatdor ekanliklarini aniqlash.

3. Qo'shma korxona mahsulotlarini sotish bilan shug'ullanuvchi vositachilar doirasini aniqlash.

4. Bozordagi savdogarlar funksiyalarini, ularning mehnati qanchalik intensivligini aniqlash.

5. Korxona mahsulotini siljitishning eng samarali usullarini tanlash.

6. Qilingan tahlil natijalari bo'yicha oldindan marketing va sotuv bo'limlari xodimlari bilan muhokama qilgandan so'ng korxona prezidentiga doklad qilish va stanoklarni bozorga siljitish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish.

Dokladni tayyorlash va tavsiyalar ishlab chiqish uchun 16 soat ajratiladi.

Keys N°7

Qo'shma korxona uchun «Logistika» bo'limining tuzilishi yangilik bo'ldi, chunki bungacha bizning korxonalarda bunday bo'limlar mavjud bo'lmagan. Chet el firmasining talabi bilan bu bo'limni tuzishga qaror qilindi.

Prezident topshirig'i bilan maslahat guruhi tuzilib, uning zimmasiga quyidagi vazifalar yuklatildi:

1. Bo'limni boshqarish tuzilmasini hamda bo'lim va bo'linmalar uchun funksional qoidalarni ishlab chiqish.

2. Xarid nomenklaturasini aniqlash: xarid marketingi, ta'minotchilarni tanlash, ta'minot shartlari va narxlarni qat'iy belgilash, buyurtmalarni taqsimlash va ta'minot muddatlari, mahsulot o'rami, kapital qo'yilmalar.

3. Belgilangan maqsadga mos ravishda ishlab chiqarishning borishini boshqarish modelini ishlab chiqish.

4. EHMdan keng foydalanishga asoslangan holda ombor xo'jaligi tizimini ishlab chiqish.

5. Tahlil natijalari asosida doklad va tavsiyalar tayyorlash, «Logistika» bo'limi xodimlari bilan birgalikda maslahat guruhi yig'ilishida muhokama qilish.

Doklad va tavsiyalarni tayyorlash va muhokama qilish uchun 12 soat ajratiladi.

Keys N°8

Dasturiy boshqaruvga asoslangan yangi stanoklarni ishlab chiqarish haqida qaror qabul qilingach, qo'shma korxona oldida uni ishlab chiqarish bilan bog'liq bir qator muammolar, xususan, ishlab chiqarish hajmini rejalashtirish, tayyorlash, o'rnatish, servis xizmati ko'rsatish, ta'mirlash va profilaktika ishlari kabi

muammolar paydo bo'ldi.

Bu muammolarni hal qilish uchun «Ishlab chiqarish» bo'limi oldiga quyidagi vazifalar qo'yildi:

1. Bo'limni boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish, uning funksiyalarini belgilash va boshqa bo'limlar bilan o'zaro aloqa sxemalarini aniqlash.

2. Yangi mahsulot tayyorlash va ishlab chiqarish, asbob-uskunalarini xarid qilish va ishga tayyorlash, hisoblash texnikalaridan foydalanish, bo'lim budjeti sohalarida strategik va amaliy vazifalarni aniqlash.

3.Stanoklar ishlab chiqarish rejasi va ishlab chiqarish jarayonini ishlab chiqish.

4. Materiallar sarfi, mehnatga haq to'lash, umumiy xarajatlar kalkulyatsiyasini tuzish va stanokning umumiy qiymatini hisoblab chiqish.

5.Stanok qiymati va jami ishlab chiqarish hajmining berilgan va amaldagi qiymatlarini solishtirish.

Bunda quyidagi aniqlansin:

1. stanok chiqarish hajmi belgilangan holda ishlab chiqarishning tejamkorligi;

2. stanoklar parkining optimal ishlash vaqti;

3.ishlab chiqarish vositalariga kapital qo'yilmalar;

4. mahsulotning umumiy qiymatida ish haqi ulushini minimallashtirish.

6. Tahlil natijalari va ishlab chiqilgan takliflarni ishlab chiqarish bo'limi xodimlari o'rtasida ishbilarmonlik o'yini sifatida ko'rib chiqish hamda korxona prezidenti uchun doklad tayyorlash.

Tahlil, ishbilarmonlik o'yini va doklad tayyorlash uchun 40 soat vaqt ajratiladi.

Keys N°9

Ma'lumki, qo'shma korxona, boshqa har qanday korxona kabi, moliyaviy bo'limni tashkil qilmasdan faoliyat ko'rsata olmaydi. Moliyaviy faoliyat masalasi kutib tura olmasligi sababli qo'shma korxona prezidenti iqtisodiy masalalar bo'yicha vitse-prezidentga korxona moliyaviy faoliyatini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish, moliya bo'limi bajarishi lozim bo'lgan funksiyalarni hisobga olgan holda bo'lim uchun kadrlarni tanlab olish vazifasini topshirdi.

O'z navbatida vitse-prezident moliya bo'limi rahbariga boshqaruv tuzilmasini ishlab chiqish, bo'lim faoliyati turlarini aniqlash va bundan kelib chiquvchi vazifalarni belgilash vazifasini topshirdi:

1. Bo'limni boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish.

2. Kadrlarni tanlash va o'qitish.

3. Moliya bo'limida ichki faoliyat turlarini aniqlash.

4.Ishlab chiqarish xarajatlarini aniqlash, material sarfi va yuklama xarajatlarni hisobga olish tartibini belgilash.

5. Tovar zaxiralari va ularning aylanmasi tezligi, tovar zaxiralarini nazorat qilish usullarini tahlil qilish.

6. Rejalashtirish va nazorat maqsadida budjetni ishlab chiqish:

- ◆ budjetni ishlab chiqish maqsadlari;
- ◆ budjetni tayyorlash bo'yicha ishlarni tashkil etish;
- ◆ qo'shma korxonaning boshqa bo'limlari bilan moliya bo'limining aloqasi;

- ◆ kassa byudjeti va undan naqd pulni boshqarishda foydalanish.

7. Kapital xarajatlar rejasini baholash:

- ◆ ishlab chiqarishning asosiy vositalariga qo'yilmalar hajmi;
- ◆ kapital xarajatlarni rejalashtirish;
- ◆ kapital qo'yilmalar hajmiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar;
- ◆ kapital xarajatlarni tejashni baholash usullari.

8. Korxonaning moliyaviy faoliyati haqida hisobot tuzish jarayonini ishlab chiqish.

Vaziyatli masalani qo'shma korxonaning moliya bo'limi va ekspertlar yig'ilishida ko'rib chiqish hamda uning faoliyati bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish zarur.

Vaziyatni tahlil qilish va uslubiy tavsiyalar ishlab chiqish uchun 24 soat vaqt ajratiladi.

Keys N°10

Korxona tuzish jarayonida mahsulotni ichki va tashqi bozorda sotish bo'yicha asosiy yo'nalishlar belgilangan, xolos. Shundan so'ng korxona prezidenti marketing bo'yicha muoviniga marketing bo'limini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish va uning kadrlar salohiyatini shakllantirish, so'ngra mazkur korxona mahsulotlarini sotish sxemasini batafsil ishlab chiqish vazifasini topshirdi. Topshiriqni olgach, marketing bo'limi rahbari qo'shni korxonalar mutaxassislarini jalb qilishga qaror qiladi va ular oldiga yanada detallashgan vazifalarni ko'ndalang qo'ydi, xususan, ularning mohiyati quyidagiga borib taqaladi:

1. Marketing bo'limini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish, bunda chiqariladigan mahsulot sifati va assortimentini hisobga olish.

2. Bo'limning tijorat xodimlarini tanlash va quyidagilarni aniqlash:

1. bozorning mahsulotni sotish uchun ehtiyojlari;
2. qo'shma korxonaning ushbu ehtiyojlarni qondiroish imkoniyatlari;

3. mahsulotni faol sotish.

3. Mahsulot sotishni tashkil qilish:

1. marketing bo'limi har bir xodimining real imkoniyatlarini aniqlash;
2. bozorni mintaqalarga taqsimlash (ichki va tashqi);
3. bo'limning har bir xodimi uchun muayyan vazifalar belgilash;
4. umumiy rahbarlikni yo'lga qo'yish va sotuvni tashkil qilishning zaif tomonlarini aniqlashga harakat qilish.

5. xodimlarni tijorat faoliyatiga o'rgatish tizimini ishlab chiqish. Mazkur

muammoni hal qilish bo'yicha muayyan xatti-harakatlarni ifodalash.

4. Sotuv bo'yicha marketing xodimining sifat va miqdor tavsifnomalarini aniqlash. U qanday bo'lishi lozim:

1. amaldagi ma'lumotlar;

2. shaxsiy xislatlar;

3. qobiliyatlar;

4. tajriba va b.

5. Mijozlarni izlab topish va savdo bitimlari tuzish tamoyillarini ishlab chiqish:

1. potensial iste'molchilarni izlab topish usullari;

2. iste'molchi bilan savdo bitimi imzolash istiqbollarini baholash;

3. potensial iste'molchini yakuniy tanlash usullari.

7. mahsulot sotuvini bashorat qilish:

6. Bashorat davri muddatini aniqlash (qisqa, o'rta va uzoq muddatli bashoratlar);

1. muayyan dalillar bilan bashoratning aniqligini isbotlash;

2. bashorat usullarini asoslab berish.

8. Reklamaga ajratiluvchi xarajatlar miqdorini aniqlash usullarini tuzish:

1. ishlab chiqariladigan mahsulot birligiga;

2. tovar aylanmasi foizi va hokazo.

9. Ishlab chiqariluvchi mahsulotni ilgari surishning samarali texnikasini joriy etish:

1. Qanday qilib reklamani mazkur hududda tovarni ilgari surishga moslashtirish mumkin?

2. Qanday qilib tovarni ilgari surishda savdo agentlari rolini oshirish mumkin?

3. Qanday qilib qo'shma korxona mahsulotlarini ilgari surishga vositachilarni jalb qilish mumkin?

4. Bunda chakana savdogarlarning roli qanday?

5. Qanday qilib marketing bo'limi xodimlarini moddiy rag'batlantirishning samarali tizimini qo'llash mumkin?

Olingan vazifaga asosan marketing bo'limi rahbari maslahatchilar guruhi bilan birgalikda olingan ma'lumotlarni umulashtiradi va ularni ishbilarmonlik o'yini shaklida muhokamaga kiritadi.

Muhokama uchun 26 soat vaqt ajratiladi.

Mavzuga doir testlar

1. Tovar nima?

A. Sotish uchun ishlab chiqarilgan barcha narsalar.

B. Ehtiyojni yoki muhtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e'tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste'mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha

narsalardir.

- C. Tovar ayirboshlanadigan joy.
- D. Iste'mol qilish uchun chiqarilgan tovarlardir.

2. Kommunikatsiya nima?

- A. Bu iste'molga yo'naltirilgan xabardir.
- B. Bu bozordagi ma'lum bir holatdir.
- C. Bu bozordagi talabning o'sishidir.
- D. U bozordagi narxning o'sishidir.

3. Bozorning qanday turlari mavjud?

- A. Sotuvchi bozori.
- B. Jahon, hududiy, milliy, mahalliy, ayrim tovarlar, xizmatlar bozori.
- C. Xaridor bozori.
- D. Sotuvchi va iste'molchi bozori.

4. Bozorda kim "shohdir"?

- A. Raqobatchi.
- B. Xaridor.
- C. Ishlab chiqaruvchi.
- D. Raqobatchi va iste'molchi.

5. Raqobat nima?

A. U aynan bir maqsadga erishish uchun bir qancha shaxslarni (bir xildagi tovarlar ishlab chiqaruvchilar yoki xizmat ko'rsatuvchilar o'rtasidagi) kurash faoliyatidir.

- B. Xaridorlar o'rtasidagi kurash faoliyatidir.
- C. Sotuvchilar hamda xaridorlar kurashidir.
- D. Iste'molchilar o'rtasidagi kurash faoliyati.

6. Bozorda narx qaysi omillar natijasida shakllanadi?

- A. Ishlab chiqarish omili natijasida.
- B. Marketing xarajatlari omili natijasida.
- C. Talab, ishlab chiqarish, marketing va boshqa xarajatlari, foyda va raqobat omillari natijasida.
- D. Faqat talab omili natijasida.

7. Narxni o'sishiga qaysi omillar ta'sir etadi?

- A. Taklifni talabdan ko'pligi.
- B. Davlat tomonidai ta'sir o'tkazishi.
- C. Talabni taklifdan ko'pligi, ish xaqini mehnat unumdorligidan tez o'sishi, asosiy kapital, ishchi kuchi va erdan samarasiz foydalanish va hokazolar.
- D. Xarajatlarni haddan tashqari oshib ketishi.

8. Bozordagi talabning qay darajaligiga qarab, unga mos marketing turlari qancha?

- A. Marketingning ikki turi mavjuddir.
- B. Marketingning sakkiz turi mavjuddir.
- C. Marketingning besh turi mavjuddir.
- D. Marketingning uch turi mavjuddir.

9. Talab nima?

- A. Kishiga biron-bir narsani etishmasligidir.
- B. U xarid quvvatiga ega bo'lgan ehtiyojdir.
- C. U kishini biron bir tovarga bo'lgan muhtojligidir.
- D. Ehtiyojni qondirilgan qismi.

10. Bitim nima?

- A. Ikki tomonning qimmatbaho narsalar bo'yicha o'zaro tijorat almashuvi
- B. Bozorda xaridorni sotuvchi bilan kelishuvi.
- C. Bozorda harakat qiluvchi shaxslar o'rtasidagi munosabati.
- D. Bozorda xaridorni raqobatchi bilan kelishuvi

Mavzuga doir muhokama uchun savollar

1. Marketing asosiy tamoyillari nimadan iborat?
2. Marketingni asosiy vazifalari qanday?
3. Marketingni funksiyalarini tushuntirib bering.
4. Talabning holatiga ko'ra va bozorni rivojlanishiga ko'ra marketingni qanday turlarini bilasiz?
5. Sinxromarketing mazmunini tushuntirib bering.
6. Rag'batlantiruvchi va rivojlanuvchi marketingni farqini tushuntirib bering.
7. Bozorni o'rganish va bozorga ta'sir etish deganda nimani tushunasiz?
8. Konversion marketing va demarketing o'rtasidagi farqlarni tushuntirib bering

3-amaliy mashg'ulot. Marketing tadqiqotlari va axborotlar tizimi.

Reja:

- 3.1. Marketing tadqiqotlari va marketing tadqiqotlari tizimi.
- 3.2. Marketingda axborotni o'rni. Axborot tizimi.
- 3.3. Axborot turlari va ularni turkumlash.
- 3.4. Axborotlarni to'plash uslublari.
- 3.5. To'plangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash.
- 3.6. Marketing tadqiqotlarining yo'nalishlari va uslublari.

Qo'llaniladigan pedagogik texnologiyalar: "Blits so'rov", "Aqliy xujum", insert, diskussiya usullari, slaydlar, mashg'ulotlar matni, tarqatma materiallar, kompyuter texnologiyasi.

Mavzuga doir tayanch iboralar: Iste'molchilar talabi, Marketing axboroti, Marketing axboroti tizimi, Ichki hisobot tizimi, Tashqi joriy marketing axborotlari yig'ish tizimi, Marketing izlanish tizimi, Marketing ma'lumotlari tahlili tizimi, Axborotni to'plash uslublari, Imitatsiya, Modellar banki, Axborot manbalari.

Mavzuga doir asosiy tushunchalar:

1. Marketing operatsiyalari tadqiqoti
2. Marketing rejasi
3. Marketing salohiyati (potentsiali)
4. Marketing tadqiqoti dizayni
5. Marketing tizimi
6. Marketing tizimini axborot bilan ta'minlash
7. Marketing tizimining samaradorligi
8. Marketing faoliyati
9. Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi
10. Marketing xarajatlari

Quyidagi javoblardan asosiy tushunchalar uchun mos ta'rifni tanlang:

- a) tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chiqarish bo'yicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan sarf va chikimlar yig'indisi. Marketing xarajatlarining asosiy tarkibiy qismlari: boshqaruv xarajatlari, marketing bo'limi xodimlari maoshi, amortizatsion ajratmalar, marketing bo'limining normal faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distributiv siyosat uchun sarflanuvchi xarajatlar.
- b) belgilangan marketing maqsadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora- tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.

- a) 1) marketing qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlashtirish, uyinlar nazariyasi, qarorlar nazariyasi, tasvirlarni tanib olish nazariyasi va xokazo) yig'indisi; 2) "boshqa usullar yordamida bundan ham yomon javob beriladigan amaliy savollarga yomon javob berish san'ati" (T.A. Saati, o'cratsiyalar tadqiqoti sohasidagi amerikalik mutaxassis)
- b) 1) korxona salohiyatining ajralmas qismi; 2) tovar, narx kommunikatsiya va savdo siyosati, talabni o'rganish sohasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va o'tkazish hisobiga marketing tizimining korxonaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy kon'yukturasini ta'minlash qobiliyatlari majmui.
- c) marketing xujjatlarini rasmiylashtirish usullari va vositalari majmuasi, marketing tizimining holati va xulq-atvori to'g'risidagi ma'lumotlarni izlab topish, kodlashtirish va saqlashni tashqil etish; 2) marketing tizimining normal faoliyat ko'rsatishini ta'minlovchi quyitizimlardan biri (tashqiliy, huquqiy, iqtisodiy, texnik, dasturiy, matematik ta'minot va boshqalar); 3) marketing axborotlari manbai, uning asosida korxona menedjmenti turli xil boshqaruv qarorlarini qabul qiladi; 4) ma'lumotlarni olish, ishlov berish, sistemalashtirish va ularni "iste'mol uchun tayyor" axborotga aylantirish.
- d) tadbirkorlik sohasida bajariladigan ishlar va vazifalar turi; 2) talabni shakllantirish va takror ishlab chiqarish, firmaning foyda olishini ta'minlash maqsadida amalga oshiriluvchi marketing funktsiyalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning xosil bo'lishi, tovarni yetkazib berish, marketing razvedkasi, bengmarketing va h.k.) bilan bog'liq faoliyat; 3) bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha buginlarida marketing vositalari va falsafasini qo'llash jarayonini qamrab oluvchi hamda tovar yoki xizmat talabni qondirish va foyda keltirish uchun nimani, kaerda, qancha va qanday qilib ishlab chiqarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi har kandan faoliyat.
- e) marketing tizimining marketing xarajatlari belgilab quyilgan holda tovar va xizmatlarga talabni takror ishlab chiqarishni tuxtovsiz shakllantirish jarayonini ta'minlash qobiliyati ko'rsatkichi; 2) marketing tizimi faoliyatining sifat ko'rsatkichi; 3) marketing tizimi subyektlarining resurslar ayirboshlash jarayonida o'zaro aloqalari natijaviyligining kompleks ko'rsatkichi.
- f) marketing tadqiqoti jarayoni va modelini loyihalashtirish va tuzish; tadqiqotni o'tkazish, marketing axborotlarini izlab topish uchun ratsional rejalarni ishlab chiqish. Kulda yoki axborot texnologiyalari yordamida amalga oshirilishi mumkin; 2) marketing tadqiqoti subyektlari xulq-atvorining o'zgarish holatlarini o'rganish va bashorat qilish bo'yicha ijodiy jarayon.
- g) marketing faoliyatining oralik va yakuniy maqsadlarini amalga oshirishga javob beruvchi nisbatan Ko'p turli (marketing jarayonining barcha bosqichlari bo'yicha) natija; 2) marketing faoliyatini amalga oshirish samarasining (natijasi) bu jarayonda sarflanuvchi barcha xarajatlarga nisbati; 3) marketing faoliyati bilan bog'liq xarajatlar kaytimi, natural yoki qiymat (narx) shaklida aks ettirilgan natija va samaraning marketing faoliyatini tashqil etish va amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha

- (moddiy-texnik mehnat va xokazo) resurslarga nisbati yordamida baholanadi.
- h) bozor muhitining mustaqil, foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo'yicha o'zaro o'zluksiz aloqada buluvchi ijtimoiy- iqtisodiy elementlar majmui. Marketing tizimi o'z ichiga quyidagilarni kiritadi; ishlab chiqaruvchi firma, ta'minotchi firma, raqobatchi firma vositachi firma, iste'molchi (bozor).

Mavzuga doir amaliy mashqlar

1- guruh

1. Kompyuterni qanday xarid qilganingizni eslang. Siz qilgan tanlov jarayonini, murojaat qilingan axborot manbalarini va shu muammoni hal qilishda foydalanilgan yondashuvni qayta tiklashga harakat qiling. Bunda quyidagi bilimlardan foydalaning:

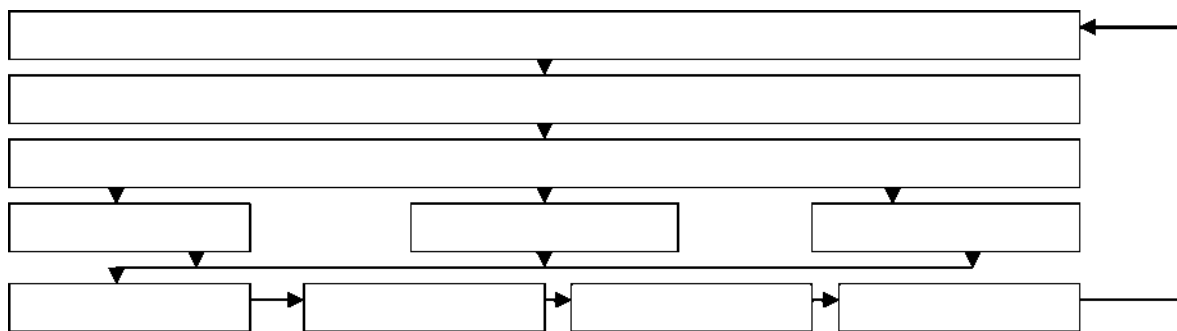
- anglanadigan to'plam;
- ko'rib chiqish, qabul qilish, baholash uchun axborot xarajatlari;
- axborotning o'rinaliligi;
- qo'shimcha axborotga ehtiyoj nima bog'liqligi;
- axborot manbalari.

2. Quyida keltirilgan jadval har xil turdagi sovunlar ishlab chiqaradigan kompaniyaning oylik sotuv miqdorini ko'rsatadi.

Sovun nomi	Oy											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
«Yubileynoe»	-	-	-	4	5	7	9	12	11	10	11	11
«Krasnaya Moskva»	20	19	19	12	12	11	10	7	5	3	2	-
«Xvoynoe»	22	24	21	21	20	19	10	19	20	6	4	3
Jami	42	43	40	37	37	37	29	38	36	19	17	14

Savol va topshiriqlar:

- a) Yuqorida keltirilgan jadvaldan foydalanib, har xil sovun navlari sotuvi xaqida qanday axborot olishingiz mumkin?
 - b) «Krasnaya Moskva» sovuni sotuvi qisqarishining sabablarini aytib o'ting.
 - c) Firma kelajakda sotuv hajmini oshirishii mumkin bo'lgan harakatlar ikki xil variantini taklif qiling.
3. Taklif etilgan elementlardan foydalanib, MATda axborot harakatlanish bosqichlarini tiklang. 1-sxemaning bloklarini to'ldiring.



Elementlar:

- marketing tadqiqotlari tizimi;
- hal etilayotgan vazifalar xarakteri, obyektlar va boshqaruv darajalari bo'yicha axborotni bir tizimga keltirish;
- tashqi axborot tizimi; tadqiqot natijalarini tahlil qilish;
- firmaning ichki va tashqi marketing muhiti;
- marketing axboroti to'plash maqsadida kommunikatsiyalar;
- chiquvchi axborot oqimlarini bir tizimga keltirish;
- marketing qarorlarini tahlil qilish, rejalashtirish, tashkil qilish va nazorat qilish;
- axborotni qayta ishlash va tahlil qilish tizimi;
- marketing tadqiqoti jarayonini boshqarish;
- foydalanuvchilar uchun kommunikatsiya tizimi;
- ichki axborot tizimi.

Taklif etilgan elementlardan qaysi biri sxemada foydalanilmaydi?

2- guruh

1. Qanday qilib uyali telefon sotib olganingizni eslang. Siz qilgan tanlov jarayonini, murojaat qilingan axborot manbalarini va shu muammoni hal qilishda foydalanilgan yondashuvni qayta tiklashga harakat qiling. Bunda quyidagi bilimlardan foydalaning:

- anglanadigan to'plam;
- ko'rib chiqish, qabul qilish, baholash uchun axborot xarajatlari;
- axborotning o'rinaligi;
- qo'shimcha axborotga ehtiyoj nima bog'liqligi;
- axborot manbalari.

2. Quyida keltirilgan jadvalda har xil turdagi kir yuvish kukunlari ishlab chiqaradigan kompaniyaning oylik sotuv miqdori ko'rsatilgan.

Kir yuvish kukuni nomi	Oy											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
«Dosya»	5	9	10	12	17	20	9	12	11	10	9	-
«Mif»	-	-	9	15	17	19	20	7	5	3	2	1
«Veta»	12	20	21	21	20	19	13	19	20	9	7	-
Vsego	17	29	40	48	54	58	42	38	36	22	18	1

Savol va topshiriqlar:

- Yuqorida keltirilgan jadvaldan foydalanib, har xil kir yuuvish kukuni navlari sotuvi xaqida qanday axborot olishingiz mumkin?
- «Mif» kukuni sotuvi qisqarishining sabablarini aytib o‘ting.
- Firma kelajakda sotuv hajmini oshirshii mumkin bo‘lgan harakatlar ikki xil variantini taklif qiling.

3. Quyidagi elementlardan foydalanib, kuzatuv usuli bilan axborot to‘plash jarayonining mantiqiy zanjirini tiklang:

- kuzatuv shaklini tanlash;
- kadrlar tanlash va kuzatuvchilarga ko‘rsatma berish;
- kuzatuv maqsadlari, vazifalari, obyekti va predmetini aniqlash;
- dala sharoitlarida kuzatuvni tashkil qilish, kuzatuv ustidan nazorat;
- kuzatuv blanki shaklini ishlab chiqish;
- ijrochilar uchun yo‘riqomalar tayyorlash;
- marketing axboroti to‘plash maqsadida kommunikatsiyalar;
- hisobot tayyorlash.

Tuzilmaviy-mantiqiy sxema ko‘rinishida ifodalang.

3- guruh

1. Avtomobilni qanday xarid qilganingizni eslang. Siz qilgan tanlov jarayonini, murojaat qilingan axborot manbalarini va shu muammoni hal qilishda foydalanilgan yondashuvni qayta tiklashga harakat qiling. Bunda quyidagi bilimlardan foydalaning::

- anglanadigan to‘plam;
- ko‘rib chiqish, qabul qilish, baholash uchun axborot xarajatlari;
- axborotning o‘rinliliigi;
- qo‘shimcha axborotga ehtiyoj nima bog‘liqligi;
- axborot manbalari.

2. Quyida keltirilgan jadvalda har xil turdagi tish yuvish pastasi ishlab chiqaradigan kompaniyaning oylik sotuv miqdori ko‘rsatilgan.

Tish pastasi navining nomi	Oy											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
«Lesnaya»	-	-	3	5	7	7	9	10	12	12	11	11
«Fruktovaya»	19	19	20	15	15	11	10	7	6	4	2	-
«Xvoynaya»	22	24	20	20	19	18	15	17	20	7	5	3
Jami	41	43	43	40	41	36	34	34	38	23	18	14

Savol va topshiriqlar:

- Yuqorida keltirilgan jadvaldan foydalanib, tish pastasi navlarini sotish xaqida qanday axborot olishingiz mumkin?
- «Fruktovaya» tish pastasi sotuvi qisqarishining sabablarini aytib o‘ting.
- Firma kelajakda sotuv hajmini oshirshii mumkin bo‘lgan harakatlar ikki xil

variantini taklif qiling.

3. Quyidagi elementlardan foydalanib, eksperiment o'tkazish bosqichlari ketma- ketligini tiklang:

- eksperiment natijalari ichki va tashqi ishonchliligini aniqlash;
- mustaqil va bog'liq o'zgaruvchilar va ularni baholash ko'rsatkichlarini tanlash;
- aniqlangan o'zaro bog'liqliklar tahlili;
- eksperiment g'oyasining isbotlar mantiqiy tuzilmasini aniqlash;
- tadqiqot obyekti mavjudligi va eksperiment o'tkazish shartlari xaqida axborot ko'rsatiladigan eksperiment o'tkazish xaqida hisobot tuzish;
- eksperimentning maqsad va vazifalarini aniqlash;
- eksperimental tadbirlar o'tkazish va ko'rsatkichlarni o'lchash;
- eksperiment g'oyasining isbotlar mantiqiy tuzilmasiga muvofiq eksperiment obyektini shakllantirish.

Klaster ko'rinishida ifodalang.

Keys stadi

«Marketing faoliyatini axborot bilan ta'minlash»

Bozor munosabatlariga o'tishda marketingni axborot bilan ta'minlash muhim ahamiyat kasb etadi, chunki har qanday kompaniya bozorga chiqishi uchun bozorning barcha xususiyatlari xaqida kerakli axborotga ega bo'lishi zarur. Faqat ishonchli axborotgina kompaniyaga quyidagilarga imkon beradi: muayyan ustunliklarni qo'lga kiritish; namuna uchun xavf-xatar va moliyaviy risklarni pasaytirish; iste'molchilar munosabatlarini aniqlash; tashqi muhitni kuzatibborish; strategiyani muvofiqlashtirish; faoliyatni baholash; reklamaga ishonchni oshirish; qarorlarda qo'llab-quvvatlanish; intuitsiyani mustahkamlash; samaradorlikni yaxshilash. Agar marketing axboroti to'plashga tasodifiy, kamdan-kam uchraydigan, faqat muayyan masala bo'yicha ma'lumot olish zarur bo'lganda kerak bo'lib qoladigan hodisa sifatida yondashadigan bo'lsak, qator muammolarga duch kelish mumkin. Masalan, atrof-muhitdagi va raqobatchilar xulq-atvoridagi o'zgarishlar sezilarsiz bo'lgan, qator vaqt davrlari bo'yicha tahlil uchun kerakli ma'lumotlar bo'lmagan vaziyat yuzaga kelishi mumkin va oqibatda marketing rejalari va qarorlari samarasiz bo'lib qoladi yoki firma g'aflatda qolishi va hech qanday tanlovsiz qo'shimcha xarajatlarga duch kelishi mumkin.

Ushbu keysda u yoki bu usulni tanlash variantlari ko'rsatilgan holda axborot to'plashning asosiy usullari ko'rib chiqiladi. Marketing bo'yicha nazariy bilimlarga tayangan holda va muayyan vaziyat asosida talaba bozor muhiti xaqida zaruriy axborot to'plash va ushbu vaziyatga nisbatan qo'yilgan asosiy muammoni hal etishga yordam beradigan asosiy muammoni echishga yordam beradigan qo'yilgan vazifalarni hal qilish uchun marketing tadqiqoti eng optimal usulini tanlashi lozim. Marketing tadqiqoti usullaridan birini tanlab, talaba muammoni aniqlashtirishi va uning echimini asoslab berishi lozim.

Ushbu key echimi quyidagi natijalarga erishish imkonini beradi:

1. Mavzu bo'yicha nazariy topshiriqlarni mustahkamlash;
2. Muammolarni yakka tartibda va guruh bo'lib tahlil qilish va qaror qabul qilish ko'nikma va mahoratini aks ettirish;
3. Qo'yilgan muammoga xizmat ko'rsatishga mantiqiy yondashuvni rivojlantirish;
4. Mustaqil qaror qabul qilish ko'nikmasini egallab olish;
5. Marketingcha fikrlashni rivojlantirish;
6. Bahslashish mahorati va intuitsiyani mashq qildirish.

1. Tashkiliy ta'minot

1.1. Marketing vaziyati.

«LOLA» firmasi 2001 yil tashkil etilgan. U O'zbekiston bozorida parfyumeriya- kosmetika vositalari ishlab chiqarish va sotish bilan shug'ullnadi. Firma nisbatan yaqinda paydo bo'lganiga qaramay, u shunga o'xshash firmalar orasida etakchi o'rinlardan birini egallaydi. «LOLA» firmasi dunyoga mashhur bo'lgan «Procter&Gamble» kompaniyasi bilan ishlaydi, shu sababli uning mahsulotlari barcha xalqaro sifat standartlariga mos keladi.

Ushbu firma mahsuloti katta assortimentdagi parfyumeriya-kosmetika vositalaridan, shuningdek, shaxsiy gigiena vositalaridan iborat. SHuningdek, mahsulot O'zbekiston axolisi o'rta sinf vakillari uchun mo'ljallangan. Narxlarning qimmat emasligiga qaramay, firma o'z mahsulotlarini sotish hajmidan katta daromadga ega.

O'zbekiston bozorini o'z mahsulotlari bilan to'yintirgach, «LOLA» firmasi maqsadli tashqi bozorga chiqishga qaror qiladi. Buning uchun u xalqaro bozorni diqqat bilan tadqiq etishi lozim, chunki firma u o'z mahsulotini ilgari surishga qaror qilgan tashqi bozor xususiyatlari xaqida to'liq axborot to'plash va o'rganib chiqishi zarur.

Firma mahsulotini ishlab chiqarilgan mahsulot hajmining 26%ini Rossiya bozoriga eksport qilishni rejalashtirgan.

1.2. Muammo.

Buning uchun firma axborot to'plashning eng samarali va nisbatan arzon usulini tanlashi zarur.

1.3. Vazifalar.

- 1) Axborot to'plash usulani belgilash;
- 2) Maqsadli tashqi bozor marketing muhitini tahlil qilish uchun axborot to'plash;
- 3) Marketing tadqiqoti natijalari xaqida hisobot berish;
- 4) Tashqi bozorda marketing faoliyatini tashkil qilish bo'yicha tavsiyalar berish;

1.4. Echim algoritmi

1. Axborot to'plashning ma'lum bo'lgan barcha usllariga soslanib, firma uchun eng to'g'ri keladigan va samarali usul tanlanadi. Bunda har bir usulning ustunlik va kamchiliklari, shuningdek, firmaning moliyaviy va iqtisodiy ko'rsatkichlari hisobga olinadi, ya'ni tanlangan usul firma uchun ma'qul kelishi va

etarli darajada samarali bo'lishi lozim.

2. Maqsadlitashqi bozorni tahlil qilar ekan, firma siyosiy-huquqiy muhit va iqtisodiy muhit xususiyatlarini (xo'jalik tuzilmasi, aholi o'rtasida daromadning taqsimlanish darajasi va h.k.) hisobga oladi.

3. Bozorda marketing tadqiqoti o'tkazilgach, tadqiqot natijalari xaqida hisobot beradi. Ushbu hisobotda firmaga o'z mahsulotini ushbu bozorga kiritish uchun zarur bo'lgan Rossiya bozori xaqida to'liq axborot berilishi lozim. Hisobot albatta yozma shaklda taqdim etilishi, unda Rossiya bozorining xususiyatlari, shuningdek, potensial iste'molchilar xaqida natijalar ko'rsatilishi lozim.

4. Hisobotda marketing tadqiqoti natijalaridan tashqari firma o'z bozorini maqsadli bozorga olib chiqishda amal qiladigan tashqi bozorda faoliyatni tashkil qilish bo'yicha tavsiyalar taklif etilishi lozim.

2. Axborot ta'minoti

2.1 Asosiy materiallar

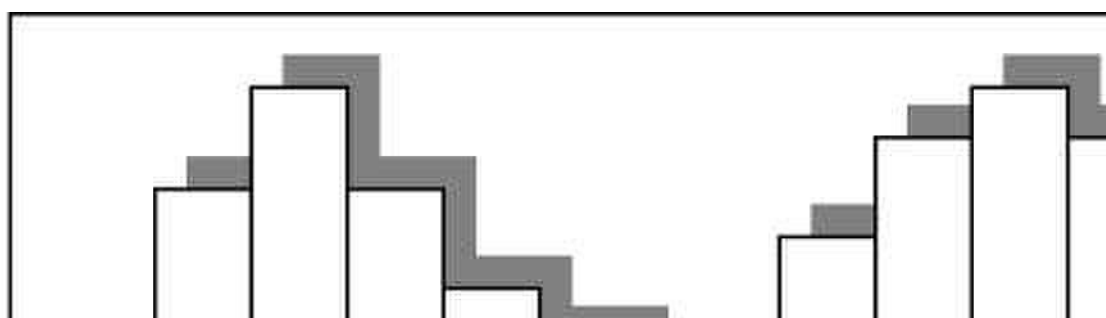
Tovar tavsifnomasi (foiz nisbatida) ko'rsatilgan jadval tuzish, potensial xaridorlarning ijobiy va salbiy fikrlarini aniqlash. Natijalardan qaysi tovar tavsifnomasi xaridorlar ehtiyojiga to'liq mos kelishi, qaysi birini esa o'zgartirish lozimligini aniqlash mumkin. Potensial iste'molchilar o'rtasida firma tovarining asosiy tavsifnomalari bo'yicha so'rov o'tkazilgach, barcha ijobiy va salbiy jihatlarni hisoblab chiqish zarur. So'ngra hisob-kitob natijalarini foiz nisbatidagi jadval ko'rinishida taqdim etish va jadval asosida bu natijalarni yaqqol aks ettiradigan diagramma tuzish mumkin.

«LOLA» firmasi tovarining asosiy tavsifnomalari

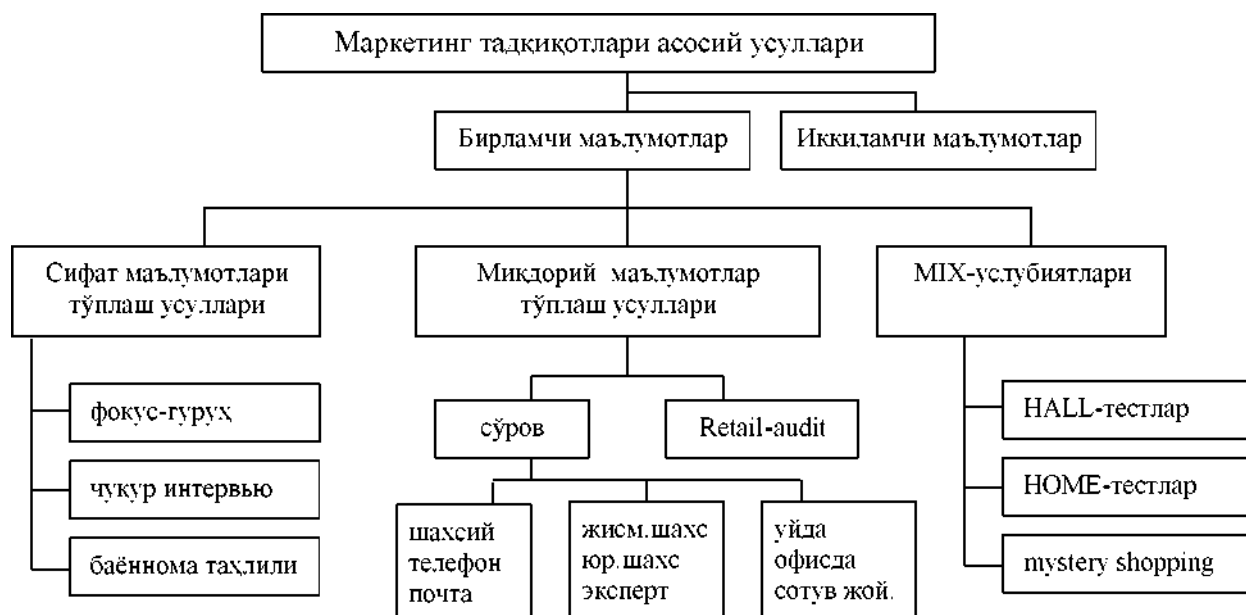
Xs	Nomi	+	-	«?»
1	Tovar o'rovi			
2	Tovar sifati			
3	Tovar narxi			
4	Tovar assortimenti			
5	Reklama video-roligi			

Natijalar

%



2.2 Qo'shimcha materiallar Keysga nazariy ilovalar.



Иккиламчи маълумотлар - qachondir yoki eoriy vazifa bilan bog'liq bo'lmagan boshqa maqsadlar uchun to'plangan axborot.

Бирламчи маълумотлар - tadqiqotchi tomonidan muayyan muammoni hal qilish uchun maxsus to'plangan axborot.

Marketing tadqiqot o'tkazish deganda ko'proq aynan birlamchi axborot to'plash tushuniladi. Birlamchi ma'lumotlar to'plash usuli, o'z navbatida, sifat ma'lumotlari, miqdoriy ma'lumotlar to'plash usullari va mix-uslubiyatlarga bo'linadi.

Сифат tadqiqotlari turi juda kichik guruhdagi kishilarning xulq-atvori, fikrlari, qarashlari, munosabatlari haqida batafsil ma'lumot olishga imkon beradi. Olingan ma'lumotlarni miqdoriy ifodalab bo'lmaydi (kamdan-kam hollarni istisno qilganda), biroq ular iste'molchilarning fikrlash tarzi haqida juda yaxshi tasavvurlar beradi. Sifat tadqiqotlari yangi tovarlar ishlab chiqish, reklama kampaniyalari o'tkazish, firma imidji va savdo markasini o'rganish va shunga o'xshash boshqa vazifalarda juda qul keladi. Sifat tadqiqotlari asosiy usullari:

- **Фокус-гурух** oldindan ishlab chiqilgan ssenariy bo'yicha moderator tomonidan ijtimoiy tavsifnomasi bo'yicha o'xshash bo'lgan aholining o'rganilayotgan qismi vakillaridan iborat kichik guruh bilan guruh munozarasi shaklida o'tkaziladigan guruh intervyusini ifodalaydi.

- **Чуқур интервью** — intervyuering respondent bilan uni berilayotgan savollarga batafsil javob berishga undaydigan shakldagi unchalik strukturalanmagan shaxsiy suhbat.

- **Баённома таҳлили** respondentni xarid haqida qaror qabul qilish vaziyatiga joylashdan iborat bo'lib, bunda u ushbu qarorni qabul qilishda amal qilgan barcha omillarni batafsil tavsiflab berishi lozim bo'ladi.

Микдорий tadqiqotlar, sifat tadqiqotlaridan farqli ravishda, cheklangan muammolar doirasi haqida, biroq ko'p sonli kishilardan miqdoriy ifodalangan axborot olishga imkon beradi, bu esa axborotga statistika usullari yordamida ishlov

berish va natijalarni barcha iste'molchilarga tarqatish uchun imkon yaratadi. Miqdoriy tadqiqotlar firma yoki markaning mashhurlik darajasini baholash, asosiy iste'molchilar guruhlari, bozor hajmi va h.k.ni aniqlashga ko'mak beradi.

Miqdoriy tadqiqotlarning asosiy usullari bu - har xil turdagi so'rovlar va chakana savdo auditidir (retail audit).

- **So'rov** intervyuering respondent bilan shaxsiy yoki bilvosita muloqot qilishi yo'li bilan anketaga kiritilgan savollar belgilangan doirasi bo'yicha respondentning fikrini aniqlashni nazarda tutadi.

- **CHakana savdo audit** chakana savdo nuqtalarida tadqiq etilayotgan tovar guruhi bo'yicha reklama materiallari, distributsiya, narx va assortiment tahlilini o'z ichiga oladi.

Mix-uslubiyatlar - sifat va miqdoriy usullarning ustunliklarini o'zida muvaffaqiyatli ravishda mujassam etadigan aralash tadqiqot usullari.

mix-uslubiyatlarning asosiy turlari: **hall-testlar, home-testlar va mystery shopping.**

- **Hall-test** - tadqiqot usuli bo'lib, uning davomida katta sonli kishilar guruhi (100- 400 kishigacha) maxsus binoda ma'lum bir tovar va/yoki uning ayrim elementlarini (o'rovi, reklama roligi va b.) sinab ko'adi, so'ngra ushbu tovarga taalluqli bo'lgan savollarga javob beradi (anketa to'ldiradi).

- **Home-test** - hall-test kabi tadqiqot usuli, faqat farqi shundaki, tovarni sinab ko'rish uy sharoitlarida (yoki respondentning uyida) bo'lib o'tadi. Ushbu usul tovarni uzoq muddat davomida sinash lozim bo'lgan hollarda qo'llanadi.

- **Mystery Shopping** - soxta xaridorlar (buyurtmachi, mijoz va b.) roliga ishtirok etadigan mutaxassislar yordamida xizmat ko'rsatish darajasini baholash ko'zda tutilgan tadqiqot usuli.

3. Ushbu muammoni hal qilish varianti

1. Marketing tadqiqotlarining barcha turlarini ko'rib va o'rganib chiqqach, ushbu firma marketologlari mix-uslubiyatidan foydalanishga qaror qildilar. Buning uchun maxsus zal ijaraga olindi va ushbu tovar bo'yicha test o'tkazish uchun 300 kishi taklif etildi. Tes davomida sinovdan o'tkazilayotgan tovar, uning o'rovi, sifati, assortimenti, narxi va afzalliklari haqida video-rolig namoyish etildi. Tovar taqdim etilganidan so'ng qatnashchilar barcha punktlar bo'yicha o'z baholarini berdilar va ushbu tovar bo'yicha anketa to'ldirdilar.

2. Marketologlarning keyingi vazifasi test natijalarini hisoblab chiqish, o'tkazilgan sinov haqida hisobot berish va ma'lum bir xulosalar chiqarish bo'ldi. SHunday qilib, 300 kishidan ushbu tovar bo'yicha hamma so'rovdan o'tkazildi, shundan 100 kishi:

Xs	Nomi	+	-	«?»
1	Tovar o'rovi	70,5%	20%	9,5%
2	Tovar sifati	72,3%	10%	17,7%
3	Tovar narxi	81%	11,4%	7,6%
4	Tovar assortimenti	69,8%	9,9%	10,3%
5	Reklama video-roligi	65%	35%	-

1. Korxonani ijtimoiy-iqtisodiy tizim sifatida saqlash va rivojlantirishga hissa qo'shishidagi marketingning markaziy vazifasidan kelib chiquvchi korxonaning maqsadlari nimalardan iborat?

A.resurslarni tiklash, korxonani o'sishini va saqlanib qolishini kafolatlarini ta'minlash.

B. korxonada qo'l mehnati salmog'ini oshirish, kadrlar malakasini oshirishga e'tibor bermaslik

C. korxonada tovarning sifatiga emas, balki miqdoriga e'tiborni karatish.

G.mahsulot ishlab chiqarish va sotishda standart talablariga to'lik rioya etmaslik.

2. Marketing nazariy konsepsiya va tijorat faoliyatining o'ziga xos hodisasi tarzida ilk bor qaysi mamlakatda va qachon qo'llanildi?

A. Buyuk Britaniyada XIX asrda

B. Fransiyada XVIII asrda

C. Yaponiyada XVII asrda

D.AQSH da XX asrda

3. Marketingning asosiy qoidasi nima?

A. ishlab chiqaruvchi bozorda qirol

B.iste'molchi bozorda qirol

C. talabning ustunligi

G. taklifning ustunligi

4. Tovarlarining hayotiy sikli konsepsiyasi kim tomonidan va kachon e'lon kilingan?

A.Adam Smit tomonidan 1720 yilda.

B.Teodor Levitt tomonidan 1965 yilda.

C. David Rikardo tomonidan 1765 yilda.

D. Filipp Kotler tomonidan 1985 yilda.

5. Savdo-sotik faoliyatida marketing mutaxassisliklari uchun narx belgilashning qanday siyosatlari mavjud ?

A. oddiy, murakkab

B. joriy, istiqbolli

C. qaymog'ini olish, kirib olish

D. ichki va tashqi.

6. Marketing dasturini mahsulot bo'yicha tuzilishiga qanday marketing faoliyati turini kiritasiz?

A. potensial xaridorlarni so'rov qilish;

B. bozor eksperimenti;

C. bozor rivojlanishini bashorat qilish, reklama kompaniyasini ishlab chiqish, narx strategiyasini tanlash, mahsulotni sotish usullari;

D. mahsulotni sotish usullari.

7. Marketing axborotlarini tahlil etish tizimiga nimalar kiradi?

- A. operativ tahlil, bilvosita tahlil, bevosita tahlil;
- B. marketing axboroti, statistik bank, modellar banki, marketing axborotini baholash;
- C. tashkil etish, tadbiq etish, motivatsiya, diversifikatsiya;
- D. boshqarish, rejalashtirish, segmentatsiya, pozitsiyalashtirish.

8. Marketingning qanday turlari mavjud?

- A. ichki, eksport, import, ilmiy-texnik, to'g'ridan-to'g'ri mablag'lar kiritish, xalqaro, tovarlar va xizmatlar turlari marketingi, notijorat faoliyat marketingi;
- B. ichki, eksport, import, ilmiy-texnik, to'g'ridan-to'g'ri mablag'lar kiritish, ijtimoiy g'oyalar marketingi;
- C. ichki, tashqi, ilmiy-texnik, notijorat faoliyat marketingi;
- D. ilmiy-texnik, notijorat faoliyat marketingi;

9. Hududiy qamrab olish bo'yicha bozorlar qanday bo'ladi?

- A. ichki, milliy, xududiy, jahon;
- B. mashinalar va uskunalar, qishloq xo'jaligi xom ashyosi
- C. sanoati rivojlangan mamlakatlar bozorlari, tovarlarni moddiy ishlab chiqarish bozorlari;
- D. iste'mol tovarlari bozori, tovarlarni moddiy ishlab chiqarish bozorlari

10. Ishlab chiqarishning mo'ljallangan bozorlarni segmentlash mezonlari qanday?

- A. geografik, iqtisodiy, demografik, ijtimoiy, madaniy, ruhiy
- B. ishlab chiqarish, iqtisodiy, xaq to'lash shartlari, shaxsiy tavsifnomalar
- C. demografik, ruhiy, geografik,
- D. geografik, madaniy, ijtimoiy, ruhiy

Mavzuga doir muhokama uchun savollar

- 1. Marketing tadqiqotlari tizimi deganda nimani tushunasiz?
- 2. Marketing axboroti tizimini tuzilishi qanday?
- 3. Marketing axborotini asosini nimalar tashkil etadi?
- 4. Amaliyotda axborot to'plashni qanday uslublari qo'llaniladi?
- 5. Axborot to'plashni imitatsiya uslubi deganda nimani tushunasiz?
- 6. Axborotlarni tahlil qilish qanday olib boriladi?
- 7. Axborotlarni tahlil qilishda va qayta ishlashda qanday usullardan foydalaniladi?
- 8. Axborot manbalari nimalardan iborat?
- 9. Marketing tadqiqotlarining qanday uslublarini bilasiz?
- 10. Dala tadqiqotlari deganda nimani tushunasiz?

4-amaliy mashg'ulot. Marketing tizimi va sohasi.

Reja:

- 4.1. Marketing tizimi haqida tushuncha va tarmoq marketinglari.
- 4.2. Marketingni asosiy turlari.
- 4.3. Marketingni ichki va tashqi muhiti, ularning o'zaro bog'liqligi.
Korxonalarda marketing xizmatini tashkil etish.
- 4.4. Marketing faoliyatini boshqarishni tashkil etish.

Qo'llaniladigan pedagogik texnologiyalar: "Aqliy xujum", kompyuter texnikasidan keng foydalanish, davra suxbati o'tkazish; vaziyatli masalalarni keng qo'llash; keys-stadi, "Delfi", insert, diskussiya usullari.

Mavzuga doir tayanch iboralar: Marketingni boshqarish, Marketing kompleksini ishlab chiqish, Makromarketing, Mikromarketing, Xalqaro marketing, Eksport marketingi, Tashqi muhit, Ichki muhit, Funktsional boshqarish, Tovarlar tamoyili bo'yicha tashqil etish, Bozor tamoyili bo'yicha tashqil etish.

Mavzuga doir asosiy tushunchalar:

1. Marketing chora-tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi
2. Marketingda tarmoq yondaShuvi
3. Marketing-miks (marketing majmuasi)
4. Marketingni rejalashtirish
5. Marketingning tashqiliy to'zilmalari
6. Mikromuhit
7. Motivatsiya
8. Mulg'timedia-texnologiyalar
9. Narx
10. Narx xosil bo'lishi usullari

Quyidagi javoblardan asosiy tushunchalar uchun mos ta'rifni tanlang:

- a) 1) marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish samarasining (natijasi) buning uchun sarflangan barcha xarajatlar miqdoriga nisbati; 2) marketing majmuasining (marketing-miks) samaradorlik ko'rsatkichi. Natural va qiymat shaklida ulchanadi.
- b) 1) marketing tuzilishi; marketing tizimining tarkibiy qismlari, elementlari; marketing tarkib to'uvchi jarayonlar; 2) marketing xarajatlari tuzilishi; 3) marketing retse'ti; tovar yoki xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish chora- tadbirlarining majmuaviy dasturi.
- c) 1) mahsulot va xizmatlar narxini shakllantirishda qo'llanuvchi usullar. Xarajatlarga asoslangan, xaridorlar liniyasiga asoslangan va raqobatchilar narxiga asoslangan turlari mavjud.qiymatning pul ko'rinishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bo'lish uchun to'lashlari lozim bo'lgan pul miqdori.

- Firma belgilagan narx qabul qilinuvchi taklifning qiymatiga mos kelishi lozim;
2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.
- d) 1) ehtiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individuumlar harakatini faolashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) xaridorning xarid qilish qarorini qabul qilish jarayonida uning faolligiga ta'sir ko'rsatuvchi majburlovchi harakatlar.
 - e) marketing rejasini tuzish, tovarlarni sotish hajmining o'sishi va firma foydasini maksimallashtirishga qaratilgan marketing strategiyasini tanlash bilan bog'liq jarayon.
 - f) firma marketing muhitining tarkibiy qismi, bevosita firmaning o'ziga va uning mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlariga munosabatlariga taallukli kuchlar, ya'ni ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.
 - g) marketing tizimi subyektlarining nafaqat ikkitomonlama (xaridor va sotuvchi) emas, balki ko'ptomonlama o'zaro aloqalari jarayonini aks ettirish konsepsiyasi. Tarmoq yondaShuvi na sotuvchilar va na xaridorlar o'zlariga hamkorni tanlash va ularni almashtirishda erkin emas, Chunki resurslar o'zgarganda ularning bir-biriga karamligi yuzaga keladi, ya'ni aloqalar almaShuvi bo'ziladi degan fikrni olga suradi. Marketing tarmogi a'zolari o'rtasida resurslar ayirboshlash "karamlik" va "xoqimlik" manbai hisoblanadi. Marketing tarmogi uchta o'zaro bog'liq tarkibiy qismdan iborat: ishtirokchilar (firmalar), resurslar va faoliyat turlari. Tarmoq yondaShuvi resurslarning turli xilligi va ularni ierarxik nazorat qilishni talab qiladi.
 - h) 1) reklama faoliyatini rejalashtirish, tashqil etish va boshqarish jarayonida foydalaniluvchi zamonaviy audio-, tele-, vizual va virtual kommunikatsiya vositalari majmui; 2) marketingni boshqarish tizimini tashqil etish tizimiga kiritiluvchi tovar va xizmatlarni harakatlantirish usul va vositalari.
 - i) menejmentning asosiy tamoyillari - markazlashtirish, dezentralizatsiya va moslashtiruvchanlikni modifikatsiya qilishga asoslangan marketing xizmati asosiy bo'linmalarining o'zaro harakatlari sxemasi turlari. Funktsional, mahsulot, bozor va matritsa strukturalari va ularning modifikatsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.

Mavzuga doir amaliy mashqlar

1-masala. Marketing tizimi atributlari qatoriga sifat va miqdor maqsadlari kiradi. Quyida keltirilgan maqsadlardan qaysilari sifat, qaysilari miqdor maqsadi ekanligini ko'rsating:

- atrof-muhit muhofazasi;
- sotuv hajmi;
- mehnat unumdoligi;
- firma o'z faoliyatini yuritayotgan mamlakatlarda aholi bandligini ta'minlash;
- foyda hajmi;

- mamlakatlar, tovarlar yoki segmentlar bo'yicha bozor ulushi.

2- masala. Quyidagi tovarlar uchun marketing-miks strukturasi asoslang:

- a) non;
- b) televizor;
- c) sug'urta polisi;
- d) neft mahsulotlari tashish uchun tanker.

Mahsulotlar marketing-miks strukturasi qanday ta'sir ko'rsatishini izohlang?

3- masala. Marketing-miks vositalari o'rtasida ulardan amaliyotda foydalanishda turli (to'g'ri va qaytuvchan) aloqalar vujudga kelishi mumkin. Misol tariqasida eng muhim aloqa turlarini aytib bering. Marketing-miks optimal strukturasi rejalashtirishda qanday muammolar paydo bo'lishi mumkin?

4- masala. Firma rahbari, odatdagiga ko'ra, o'tgan oy yakunlari bo'yicha oylik majlis o'tkazdi. Majlisda sotuv bo'limi, ishlab chiqarishni tayyorlash bo'limi, yuklab jo'natish bo'limi, marketing bo'limi va ma'muriy bo'limi rahbarlari ishtirok etdi. SHunisi ajablanarliki, o'tgan oyda ish natijalari o'tgan yilning xuddi shu oyi reja ko'rsatkichlaridan past bo'ldi.

Bunday holatdan xafa bo'lgan sotuv bo'limi rahbari hozirda mavjud bozorlarga tovarlarga mavjud narx hisob-kitoblari bilan chiqish mumkin emasligini, chunki bu sotuv hajmini rag'batlantirmasligini aytdi.

Ishlab chiqarishni tayyorlash bo'limi rahbari agar mahsulot chiqarish hajmi oshirilsa, ishlab chiqarish xarajatlarini pasaytirish mumkin bo'lishini aytdi. Biroq bu texnik jihatdan oson emas, chunki mahsulotni differentsiatsiyalashni talab qiladi va texnologik jihozlar bunga hali tayyor emas. YUklab jo'natish bo'limi boshlig'i katta hajmda mahsulot yuklab jo'natish haqida shartnomalar yo'qligidan shikoyat qildi.

Xarajatlarni hisoblab chiqish guruhi unga bo'ysunadigan ma'muriyat boshlig'i iste'molchilarning ko'p sonli mahsulotlardan qoniqmaganligiga shubha bildirdi.

Aytib o'tilgan holat muhokama qilingach, firma rahbari marketing bo'limi boshlig'idan o'z fikrini bildirishni, yuzaga kelgan vaziyatni qanday ko'rishi va bozordagi holatni qanday baholashini aytishni so'radi.

Savollar:

- a) Marketing bo'limi boshlig'i sifatida bozordagi vaziyatni baholash uchun qanday axborotdan foydalangan bo'ladingiz?
- b) Boshqa bo'limlar boshliqlari aytib o'tgan dalillarni siz qanday baholaysiz?
- c) Barcha korxonalar va ularning bo'linmalari zamonaviy marketing konsepsiyasiga yo'naltirilgan bo'lishlari kerakmi?

Vaziyatli mashq

Firma faoliyatida marketing konsepsiyasi

1969 yil ta'sis etilgan «EPS Ltd» firmasi Buyuk Britaniyada elektr energiyasi ishlab chiqaruvchi nufuzli firma sifatida ma'lum. Kompaniya shiori quyidagicha: «Biz elektr energiyasini uzluksiz etkazib bershni kafolatlaymiz. Bizning energiya uzatishimiz a'lo darajada!». Firma mijozlari: aeroportlar, kasalxonalar, telekommunikatsiya sohasidagi korxonalar, non kombinatlari. Mijozlar geografiyasi - Buyuk Britaniya, O'rta SHarq, Xitoy.

Kompyuter va boshqa asbob-uskunalar elektr energiyasi bilan uzluksiz va barqaror ta'minlashni talab qiladi. Firma mutaxassislari bundan 20 yil oldin elektr uzatish va kuchlanishdagi eng kichik tebranishlarni ham kompyuter ishiga salbiy ta'sir etishi va bunda uzatiladigan axborot buzib ko'rsatilishi, kompyuter operatsiyalari qiyinlashishini aniqlagan edilar. Firma tasarrufida bo'lgan asbob-uskunalar o'zgaruvchan tok tebranishlaridan ishonchli himoyani to'liq ta'minlay oladi.

Firmaning sotuv hajmi talab etarli darajada yuqori bo'lganda to'xtovsiz o'sadi, biroq raqobat xavfi ham ortadi. Firmaning boshqaruvchi direktori ma'lumoti bo'yicha muhandis-elektronchi bo'lib, Marketing instituti qoshidagi kadrlar tayyorlash markazida maxsus kurs o'tib, firma pozitsiyalari mustahkam ekanligiga qaramay, uning faoliyatini marketing konsepsiyasiga yo'naltirish zarurligini anglab etdi. U marketing rejalashtirish tizimini rivojlantirish vaqti keldi deb hisoblaydi, biroq marketing faoliyati borasida etarlicha tajribaga ega bo'lmagani holda aniq nimalar qilish kerakligini bilmaydi. U kompaniya falsafasini quyidagicha ifodalaydi: «Tovarning eng oliy sifati plyus ajoiyb injiniring va texnik ekspertiza».

Savollar:

1. Boshqaruvchi direktorga kompaniyaning asosiy marketing maqsadlarini ifodalashga yordam bering.

2. Kompaniyaning asosiy vazifalarini ajratib ko'rsating.

3. Sizningcha, bu vazifalarni bajarish uchun marketing faoliyatining qaysi turlari zarur?

4. Kompaniya faoliyatida marketing konsepsiyasiga o'tish natijasida qanday foyda olish mumkin?

Javoblar variantini grafik organayzerlar ko'rinishida taqdim eting.

Keys stadi

Keys stadi-1

«Dzintrans» ishlab chiqarish birlashmasida marketingni tashkil qilish tajribasi «Dzintrans» ishlab chiqarish parfyumeriya-kosmetika birlashmasi bosh direktori marketing vujudga keltirish va tashkil etish ilk tajribasi haqida so'zlab berdi. Birlashmada tovarlarni sotishning eng samarali tamoyil ishga asos qilib olingan: dastlab qanday iste'mol xususiyatlariga ega, potensial xaridor qaerda va qancha miqdorda sotib olishga tayyor bo'lgan tovarni aniqlash va so'ngra korxona imkoniyatlarini hisobga olgan holda ushbu tovarni ishlab chiqarishni tashkillashtirish lozim. Boshqacha qilib aytganda, birlashma iste'molchilar so'rovlari va didi uning yordamida hisobga olingan va ishlab chiqarish ularga yo'naltirilgan marketing amalga oshirgan.

Marketing bo'limi yaqindash tashkil etilganiga qaramay, tizimning o'zi 70-yillarda tashkil topgan edi. O'shanda bozor kon'yunkturasini sistematik tadqiq etish, xaridorlar, ulgurdi va chakana savdo xodimlari o'rtasida doimiy anketalar tashkillashtirish boshlangan edi. Keyinroq mahsulot iste'molchilari o'rtasida test o'tkazish uchun kompyuterlar qo'llana boshlagan. Bunday axborot tovar ishlab chiqarish va sotish jarayonlarini aniqroq tartibga solish, mahsulotga bozorda

muvaffaqiyatni ta'minlaydigan yangi xislatlar baxsh etishga imkon bergan. SHu tadqiqotlar asosida ishlab chiqilgan kompleksli maqsadli dasturlar mahsulotni ishlab chiqishdan tortib to uni yakuniy iste'molchiga etkazib berishgacha bo'lgan barcha ishlab chiqarish bosqichlarini muvofiqlashtirgan.

Reklamaga bo'lgan yondashuvlar ham o'zgardi. Alohida reklama e'lonlaridan ommaviy reklamaga o'tish amalga oshirildi. Reklama kampaniyalari o'tkazish uchun matbuot, radio, televidenie, xalqaro ko'rgazmalar keng foydalanila boshladi. Birlashma tobora ko'proq turli tadbirlar - olimpiya o'yinlari, xalqaro kosmik parvozlar va h.k.da homiy sifatida ishtirok etmoqda. Bularning barchasi xaridorning muayyan tovarga, firmaning o'ziga ishonchini shakllantirishga imkon beradi.

Hozircha marketing bo'yicha mutaxassislar o'z ishining tashabbuskorlari hisoblanadi. Ularning orasidan muhandis va texnologlar, dasturchi va rassomlar o'rin olgan. Bu xizmat uchun malakali kadrlar tayyorlash hozirgi kunda eng zaif nuqtalardan biri sanaladi.

SHubhasizki, «Dzintrans» firmasida marketing xizmati rivojlanib, tajriba to'plab boradi. Istiqbolida faoliyatning muvaffaqiyatli bo'lishi uchun talabni bashorat qilishning o'zi kamlik qiladi, uni shakllantirish zarur bo'ladi. Bir so'z bilan aytganda, faqat xaridor istagan narsalarni ishlab chiqarishga o'rganish lozim.

Savollar:

1. Nima deb o'ylaysiz, nima uchun aynan «Dzintrans» marketing salohiyatidan kompleksli va jiddiy foydalanishda birinchi qadamlar qo'ya boshladi?
2. Bu yo'lda qaysi to'siqlar eng jiddiy sanaladi?
3. «Dzintrans» tajribasida zamnoaviy korxonalar uchun nima dolzarb bo'lib qolmoqda?
4. Siz korxona va firmalarda marketing shakllanishi qanday tajribalari bilan tanishsiz, ular «Dzintrans» birlashmasi tajribasiga nimasi bilan o'xshaydi va farq qiladi?
- 5.

Keys stadi-2

Bozorga o'tish sharoitlarida marketing xizmatini tashkil qilish

Asosan harbiy mahsulotlar - mikroshemalar chiqargan radiodetallar zavodida uch yil oldin xalq iste'moli tovarlari marketing guruhi tashkil etildi. U sotuv bo'limi tarkibiga kirgan va ikki kishida iborat bo'lgan. Guruh o'zini ko'rsata oldi. Uning taklifi bilan sexlardan birida yuqori sifatli maishiy audiotizimlar uchun muhim tarkibiy qism sanalgan ekvalayzerlar ishlab chiqarish kengaytirildi. Ekvalayzerlar sotuv hajmi juda tez o'sdi.

Guruh xodimlari marketing tadqiqotlari vositalarini yaxshi bilgan, ma'muriyat tomonidan ularga ishonch yuqori bo'lishi ko'proq muvaffaqiyat keltiradi deb hisoblaydigan Kravchenko va uning hamkasblari bilan tanishdilar. Ular mustaqillikni zavodga o'tish sharti sifatida qo'ydilar. Ularning kelishi bilan marketing guruhi to'g'ridan-to'g'ri zavodning tijorat direktoriga bo'ysunadigan mustaqil bo'limga aylantirildi. SHuningdek, sotuv bo'limi ham unga bo'ysunadi.

Marketing bo'limiga rahbarlik qiluvchi Kravchenko bo'imni funksional tamoyil bo'yicha tuzishni taklif etdi va bu zaruratni marketing faoliyati mahorat

darajasi keskin o'sishi bilan izohladi. U bilan kelgan hamkasbiga tadqiqotchilik-tahliliy guruhni boshqarishni topshirdi, o'zi esa reklama ishlari bilan shug'ullana boshladi, Volkov va Ebojenkoga esa narx siyosati va logistika yuklatildi.

Bunda sotuv muammosi amaldagi sotuv bo'limida qoldi, unga esa ma'muriyatga yaxshi tanish bo'lgan Fedorovskiy boshchilik qildi. Kravchenkoning hisoblashicha, vakolatlarni bunday taqsimlash zavodda uzoq vaqtdan beri ishlaydiganlar bilan nizolar yuzaga kelishining oldini olishi lozim edi. Bu yondashuv marketologlar tomonidan tayyorlangan Zavodda marketing xizmat xaqida Qoidalar loyihasiga asos qilib olindi.

Marketing xizmat xaqida Qoidalar loyihasi zavodning tijorat direktori huzurida majlisda muhokama qilindi. Loyihani marketing bo'limi rahbari Kravchenko taqdim etdi. Bosh opponent - sotuv bo'limi boshlig'i Fedorovskiy keskin ohangda aytdi:

- Ha, buyurtmalar bilan ahvol og'irashdi. SHu sababli sotuv bo'limi hamkasblar - marketologlar unumli ishlashi va sotuvga yordam berishidan juda manfaatdor. Biroq bu yordam qanchalik amaliy bo'ladi?

Sotuv bo'limi o'z shtatiga ikkita marketologni olgan bo'lib, ular o'zlariga topshirilgan ishlarni juda yaxshi bajarib kelmoqda. Bozorda bizning ekvalayzerlar muvaffaqiyati barchaga ma'lum. Biz bunday buyon ham keng iste'mol tovarlari bo'yicha marketing ishlari yuritishni rejalashtirganmiz. Endi bizning xodimlar boshqa xizmatlar tomonidan olib ketilmoqda, lekin gap bunda ham emas.

Zavodda asosiy marketing muammosi asosiy mahsulot - radiodetallarni sotish hisoblanadi. Aynan shu mahsulotni na Kravchenko, na uning xodimlari yaxshi bilmaydi. Vaholanki, marketingda asosiysi - yaxshi tovar ekanligi hammaga ma'lum. Bizning marketologlar esa bu tovarni bilmaydi.

Marketing xizmati yangi Qoidalarga ko'ra barchaga nimani ishlab chiqarish va qanday narx belgilash bo'yicha tavsiyalar berishga shaylangan. Sotuv uchun esa men javobberaman. Bu erda hamma yaxshi biladiki, men buning uchun jvob bera olaman ham. Demak, menda ularning tavsiyalariga ishonch bo'lishi kerak! Men professional bo'lmaganlarga qanday ishonishim mumkin?

Ularning «iste'molchilar anketalari», «joylashtirish sxemalari», «strategiya qurish matritsalarini» chiroyli ko'rinadi. Biroq bu jadvallarni kim to'ldiradi va kim «muhimlik ballari»ni qo'yadi? Bizni bu ishlardan ozod qiling, aks holda boshqa hech narsaga vaqt qolmaydi, barcha omborlarimiz esa mahsulotga to'lib ketadi.

Umuman olganda, sotuv bo'limi hozirda yangi xizmat, Qoidalarda ko'zda tutilgan holida, zavodga ko'p yaxshi narsa bera olmaydi deb hisoblaydi.

Majlisda loyiha sotuv bo'limi rahbarining qat'iy pozitsiyasi tufayli ma'qullanmadi. YUzaga kelgan nizo natijasida chetdan kelgan marketologlar ishdan bo'shab ketdi, qolganlar esa yana sotuv bo'limi xodimlariga aylandi.

Savol va topshiriqlar:

1. Zavod rahbariyatida marketing nuruhini kengaytirish uchun qanday asoslar bo'lgan? Siz buning uchun qanday asoslar ko'rasiz?

2. YAngi xodimlarning nafsoniyati nimadan iborat va nima bilan asoslanadi? Bu nimalar bilan muvozanatga keltirilishi mumkin?

3. Nizoning mohiyati nimada va uning sabablari qanday?

4. Loyihada taklif etilgan marketing bo'limining funksional tashkiliy

strukturalari zavod ehtiyojlari va yuzaga kelgan kadrlar bilan bog'liq vaziyatga qanchalik javob beradi? Marketing bo'limi yangi rahbarining takliflari qanchalik haqqoniy va istiqbolli edi? Uning xatolari nimadan bo'ldi?

5. Zavod rahbariyati qanday tashkiliy choralar bilan nizoning oldini olishi mumkin edi? Nizoning kuch-quvvatini qanday qilib konstruktiv yo'nalishda foydalanish mumkin edi?

Mavzuga doir testlar

1. Marketing xizmatini tashkil qilishning funksional strukturalari bu:

- a) marketing funksiyalarini alohida xodimlar, marketing xizmatidagi xodimlar guruhi o'rtasida taqsimlashga asoslangan strukturalar;
- b) firmada marketingning haqiqatda faoliyat yuritishiga asoslangan strukturalar;
- c) polifunksional yo'nalishdan farqli ravishda marketingning ko'p funksional yo'nalishiga javob beradigan strukturalar.

2. Marketing xizmatini tashkil qilishning tovar strukturalari bu:

- a) alohida tovar turlari va guruhlar bo'yicha xizmat xodimlari majburiyatlari taqsimlanishini ko'zda tutadi;
- b) tovar assortimenti diversifikatsiyasi yuqori bo'lganda tabiiy hisoblanadi;
- c) funksional strukturalar elementlarini o'z ichiga olishi mumkin;
- d) chuqur tovar assortimentida eng samarali.

3. Marketing xizmatini tashkil qilishning bozor strukturalari bu:

- a) firmani qiziqtiradigan bozor turiga mos keladigan strukturalar;
- b) turli bozor segmentlariga mos keladigan bo'g'inlardan tarkib topgan strukturalar;
- c) chuqur tovar assortimentida eng samarali.

4. Marketing xizmatini tashkil qilishning geografik strukturalari (ortiqchasining tagiga chizind):

- a) turli mintaqalarda faoliyat uchun marketing xizmati guruhlar yoki xodimlari javobgarligi taqsimlanishini ko'zda tutadi;
- b) funksional tashkiliy strukturalar bilan unchalik chiqishmaydi;
- c) firmaning rivojlangan eksport faolligida samarali;
- d) bozor tashkiliy strukturalarining bir turi hisoblanadi.

5. Boshqaruv tashkiliy strukturalarida marketing va sotuv bo'linmalarining qaysi varianti optimal hisoblanishi mumkin:

- a) sotuv bo'limi marketing xizmatini o'z ichiga oladi va uning uchun javob beradi;
- b) ikkala bo'linma paritet tamoyili bo'yicha faoliyat yuritadi;
- c) marketing xizmati sotuv bo'limini o'z ichiga oladi va uning uchun javob beradi.

6. Zavod o'z mahsulotini uchta ulgurji vositachi va bitta chakana magazindan iborat bo'lgan vositachilar zanjiri orqali sotadi. Vositachilarning har biri tovarga zavod narxining (tovar birligi uchun 1200 so'm) 30%i

miqdorida ustama narx belgilaydi. YAkuniy iste'molchi uchun tovar narxi qanday bo'ladi?

- a) 2640;
- b) 1920;
- c) 2360;
- d) 2280.

7. Agar mahsulot tannarxi 108 pul birl., ulgurji vositachi uchun ishlab chiqaruvchining ustama narxi 10%ni tashkil qilsa, magazinda erkaklar kostyumining sotuv narxi qanday bo'ladi. Ulgurji vositachining ustama narxi - 30 pul birl., yakuniy iste'molchi esa chakana savdogarga tovarning yakuniy (sotuc) narxidan yana 25% to'laydi.

- a) 186.0 pul birl.;
- b) 148.8 pul birl.;
- c) 118.8 pul birl.;
- d) 178.5 pul birl.;

8. Savdo firmasi tovarni 195 pul birl.da sotib oladi va har hafta 1700 dona shu tovardan 235 pul birl. sotadi. Marketing bo'limi narxni bir haftaga 5% pasaytirishni taklif etadi. Firma foydani avvalgi darajada saqlab qolish uchun nechta birlik tovar sotishi lozim?

- a) 1497,8 dona
- b) 1500.0 dona
- c) 1791.0 dona
- d) 2000.0 dona

9. Firma mahsulot sotishda bozorning uch segmentiga alohida e'tibor qaratadi. Birinchi segment sig'imi 1980 mln. donani tashkil etgani holda sotuv hajmi o'tgan davrda 54 mln. donaga teng bo'ldi. Bu yil ushbu segment sig'imi 3%, firmaning ulushi esa 5%i o'sishi kutilmoqda. Aytib o'tilgan shartlarda bu yil firmaning sotuv hajmi qanday bo'ladi.

- a) 157 mln.dona;
- b) 230 mln. dona;
- c) 183 mln. dona;
- d) 330 mln. dona.

10. Ayirboshlash nima?

- A. Biron-bir shaxsdan o'ziga kerakli bo'lgan obyektni olish uchun uniig evaziga biron-bir narsani taklif etish akti (harakati).
- B. Bozordagi tovarlar harakati.
- C. Iste'molchilarni bozordan tovar olish bo'yicha qiladigan harakati.
- G. Bozordagi xizmatlar harakati.

Mavzuga doir muhokama uchun savollar

1. Marketing tizimi deganda nimani tushunasiz?

2. Korxonada marketingni tashkil etish jarayoni qanday amalga oshiriladi?
3. Marketingni boshqarish jarayoni necha bosqichdan iborat?
4. Marketing tashqi muhiti deganda nimani tushunasiz?
5. Ichki muhit omillariga nimalar kiradi?
6. Marketingni qanday turlarini bilasiz?
7. Makro va mikro marketing nima?
8. Marketingni boshqarish jarayonini takomillashtirish yo‘llari nimalardan iborat?
9. Innovatsion marketing va xolistik marketing deganda nimani tushunasiz?
10. Bozor tamoyili asosida marketing faoliyatini tashkil etish qanday amalga oshiriladi?

5-amaliy mashg'ulot. Strategik marketing

Reja:

- 5.1. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari.
- 5.2. Marketingda taktik rejalashtirishning roli va o'rni.
- 5.3. Marketing nazorati va uning turlari.
- 5.4. Marketing dasturi haqida tushuncha
- 5.5. Maqsadli yondashish - marketing dasturining asosi
- 5.6. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo'limlari tavsifi.

Qo'llaniladigan pedagogik texnologiyalar: "Aqliy xujum", kompyuter texnikasidan keng foydalanish, davra suxbati o'tkazish.

Mavzuga doir tayanch iboralar: Strategik rejalashtirish, taktik rejalashtirish, marketing nazorati, strategik nazorat, o'sish strategiyasi, diversifikatsiya, intensiv o'sish, integratsion o'sish.

Mavzuga doir asosiy tushunchalar:

1. Strategik marketing
2. Strategik rejalashtirish
3. Talab
4. Telemarketing
5. Tijoratlashtirish (kommertsializatsiya)
6. Tovar
7. Tovar variatsiyasi
8. Tovar innovatsiyasi

Quyidagi javoblardan asosiy tushunchalar uchun mos ta'rifni tanlang:

- a) 1) mahsulotni takomillashtirishning original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan o'zluksiz jarayoni. Tovarining xayotiylik davri o'zunligini va korxonaning rentabelligini ta'minlovchi choora-tadbirlar ichida alohida o'ringa ega. O'z ichiga mahsulotni differentsiyalash va diversifikatsiyalashni kiritadi; 2) bozorga yangi mahsulotni yoki mahsulotlar guruhini olib kirish.
- b) asosiy iste'molchilar guruhlari talab va ehtiyojlarini muntazam, sistemali tahlil qilish, Shuningdek, kompaniyaga xaridorlarning tanlab olingan guruhlariga raqobatchilarga karaganda yaxshirok xizmat ko'rsatish va Shu tarika raqobatchilik ustunligiga ega bo'lish imkonini beruvchi tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqish; 2) tashkilotlar va jismoniy Shaxslar ehtiyojlarini tahlil qilish; 3) firmaning maqsadlarini belgilab olish, rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va muvozanatlangan tovar portfeli to'zilasini

- ta'minlash; 4) strategik majmua-miks hamda muntazam o'zgarib turuvchi marketing muhiti omillarini hisobga olgan holda firmaning tovar, narx, kommunikatsiya, taqsimlash va sotish sohasidagi strategik siyosatining asosiy yo'nalishlarini ishlab chiqish jarayoni.
- c) marketing turi bo'lib, uni amalga oshirish potentsial iste'molchilarga tovar va xizmatlarni real va virtual bozorlardan izlash va xarid qilish imkonini beruvchi telekommunikatsiya vositalari va Internet tarmogidan foydalaniladi.
 - d) tovar xujaligiga xos bo'lgan va savdo, ayirboshlash sohasida ko'zga tashlanuvchi toifa. Talab bozorda turli xil tovarlar yordamida aks ettirilgan, iste'molchilarning bir-biridan farq qiluvchi Ko'p sonli ehiyojlaridan tarkib to'uvchi, doimiy ravishda o'zgarib turuvchi jamoatchilik ehiyojlari majmuasini aks ettiradi.
 - e) 1) eng umumiy ko'rinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bo'lgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi ob'yekti; 2) mahsulotning ma'lum bir xaridorlar ehiyojini kondiruvchi asosiy iste'molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste'molchiga ko'rsatiladigan, mahsulotni tuldiruvchi va uni sotishni yengillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) mahsulotnini urab turuvchi "muhit" (mahsulot dizayni, sifati, markasi, urovi).
 - f) yangi mahsulotni ishlab chiqish bosqichi; bozorga kirib borish vaqtini to'g'ri tanlash, turli bozorlarda faoliyat ko'rsatish hajmi va ketma-ketligi, mahsulotni operativ harakatlantirish va taqsimlash bo'yicha samarali usullar, Shuningdek, marketing rejasini ishlab chiqish jarayoni.
 - g) ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bo'lgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki ko'rsatkichlarini o'zgartirish yo'li bilan modifikatsiyalash. Tovarning tabiiy (materiali, sifati), estetik (dizayni, rangi, shakli), simvolik (tovar markasining nomi) xususiyatlari va firmaning bo'linmalari faoliyati bilan bog'liq bo'lgan xususiyatlari o'zgartirilishi mumkin. Tovar sifatini yaxshilash, uning foydaliligini oshirish, shakli va stilini yaxshilash strategiyasi tovar modifikatsiyasining muhim strategiyasi bo'lishi mumkin.
 - h) firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi potentsial imkoniyatlari o'rtasidagi strategik muvozanatni yaratish va kullab-quvvatlashni boshqarish jarayoni. U firmaning aniq shakllantirilgan dasturi, kushimcha vazifa va maqsadlarni ifodalash, soglem xo'jalik portfeli va o'sish strategiyasiga asoslanadi.

Mavzuga doir amaliy mashqlar

1- masala. "KrioFud" korxonasi missiyasi va marketing konsepsiyasini ishlab chiqing. Buning uchun:

- a) potentsial iste'molchilar nigohida korxonaning ijobiy imidjini shakllantiradigan asosiy omillarni aytish;
- b) korxonaning uzoq muddatli maqsadlarini tavsiflash;
- c) korxonaning ideal obrazini real imkoniyatlar bilan taqqoslash;
- d) "KrioFud" korxonasi misssiyasini ifodalash;
- e) "KrioFud" korxonasi tanlab olishi mumkin bo'lgan konsepsiya taklif etadi zarur.

- 2- **masala.** Bozorda marketing tahlili o'tkazing. Buning uchun:
- a) Sankt-Peterburg tez muzlatilgan sabzavotlar bozori kon'yunkturasiga iqtisodiy, demografik va texnologik jihatdan umumiy tavsifnoma berish;
 - b) tez muzlatilgan sabzavotlar bozorida ta'minotchilar ulushini aniqlash;
 - c) Sankt-Peterburg tez muzlatilgan sabzavotlar bozori joriy salohiyatini aniqlash;
 - d) "KrioFud" egallashni niyat qilgan bozor ulushini aniqlash;
 - d) asosiy raqobatchiga nisbatan "KrioFud" egallashni rejalashtirgan bozor ulushini aniqlash zarur.

3- **masala.** Korxonada marketingni boshqarish tashkiliy strukturasini ishlab chiqing. Tavsiya etiladigan harakatlar ketma-ketligi:

- a) "KrioFud" korxonasi uchun zarur bo'lgan marketing funksiyalari va vazifalarini aniqlash;

korxonada marketing bo'limi va boshqa bo'limlar o'rtasida maqsadlar birligi va qarama-qarshiliklarni tahlil qiling.

Keys stadi

"KrioFud" tez muzlatilgan sabzavot ishlab chiqaruvchi firma Sankt-Peterburg bozoriga chiqmoqda

Sankt-Peterburg shahri tez muzlatilgan sabzavotlar bozorini marketing jihatidan baholash ancha optimistik natijalar berdi, shu sababli ishlab chiqarish quvvati yiligi 3000 tonna bo'lgan tez muzlatilgan sabzavotlar ishlab chiqarish uchun zavod qurish haqida qaror qabul qilinadi.

Bunday qaror bir tomondan, Rossiyaga Evropaning boshqa mamlakatlari va hatto AQSHdan import qilinadigan muzlatilgan sabzavot¹ hajmining doimiy o'sishi, boshqa tomondan esa, mamlakatda bu turdagi mahsulot ishlab chiqaruvchilar yo'qligi bilan izohlanadi. Moskvada faoliyat yurituvchi «Koloss» kombinati muzlatilgan kartofel-fri ishlab chiqaradi, biroq bu mahsulot korxonaning tovar nomenklaturasida asosiy o'rin egallamaydi.

Sankt-Peterburg shunisi bilan ajralib turadiki, mintaqada kartoshka, lavlagi, sabzi, karam kabi qishloq xo'jalik ekinlari etarli hajmda etishtiriladi.

Sankt-Peterburgga yaqin joylashgan shimoli-g'arbiy viloyatlarda tez muzlatish oson bo'lgan turli rezavorlar (brusnika, klyukva va b.) xaridini tashkil etish mumkin. Nihoyat, shaharning g'arbiy chegaralarga nisbatan yaqin joylashganligi ham bu mintaqada kam etishtiriladigan sabzavot tarkibiy qismlari: kolrabi, bryussel karami, gulkaram, no'xat, loviya va boshqalar olib kelish oson. Sankt-Peterburg aholisi o'rtasida o'tkazilgan so'rovlar shuni ko'rsatadiki, aholining 90%i shaharda tez muzlatilgan sabzavotlar mavjudligidan xabardor, 60%ga yaqini esa u yok bu darajada ushbu mahsulotlar iste'molchisi hisoblanadi.

Tez muzlatilgan sabzavotlarning asosiy afzalligi quyidagicha:

- taom va garnir tayyorlashning tezligi;
- mahsulotning foydali xususiyatlari uzoq muddat saqlashda ham yo'qotilmasligi;

• tarkibiy qismlar turli variantlaridan foydalanish hisobiga sabzavot aralashmalari assortimenti kengligi.

Assortimentga nisbatan iste'molchilarning afzal ko'rishiga keladigan bo'lsak, ular beqaror bo'lib chiqdi. Xususan, marketing tadqiqotlari va sinov tariqasidagi sotuvlar quyidagicha natijalar berdi (1-jadv.).

1-jadval

Mahsulot nomi	Iste'mol nisbiy hajmi Nisbiy hajm, %						
	5	10	15	20	25	30	35
Kartoshka			☐				
Sabzi			☐	☐			
No'xat			☐	☐			
Gulkaram		☐	☐				
Sabzavot aralashmasi		☐	☐				
Borini	☐	☐	☐				
III			☐				

— ☐ Marketing tadqiqotlar (bashorat);

— ☐ Sinov tariqasida sotuv natijalari bo'yicha.

Hozirgi paytda Sankt-Peterburg tez muzlatilgan sabzavotlar bozori sig'im yiliga 6000 tonnani tashkil qiladi.

Sankt-Peterburg bozorida raqobat darajasini baholashda shu narsa aniqlandiki, tez muzlatilgan sabzavotlar etkazib beruvchi asosiy firmalar bu Polshaning "Xorteks" (bozorning 70%i) va Belgiyaning "Ardo" (20%) firmalari hisoblanadi. Bozorning qolgan qismini 10 ga yaqin mayda ta'minotchilar, jumladan, Moskvalik "Koloss" AJ o'zaro bo'lib olgan.

Asosiy potensial raqobatchilarni tadqiq etish shuni ko'rsatadiki, "Xorteks" ishlab chiqarish konsepsiyasiga amal qilib, ushbu guruhdagi tovarlar uchun qimmat bo'lmagan (taxminan 1,5 doll./kd) narxda yaxshi sifatli mahsulot etkazib beradi. Bu firmaning ustunligi - savdo markasining ma'lumligi bo'lib, u Rossiya (sobiq SSSR) bilan bir necha o'n yilliklardan beri aloqa qiladi.

Tez muzlatilgan sabzavotlar assortimenti kengligi (20ga yaqin nom), savdo tarmog'iga sovg'ich uskunalar etkazib berish imkoniyati, shahardagi yirik universamlar bilan kuchli aloqa o'rnatilganligi ham "Xorteks"ning jiddiy raqobatli ustunliklari sanaladi.

Keyingi ta'minotchi — "Ardo" firmasi — yuqori sifatli tez muzlatilgan

sabzavotlarni 3-5 doll./kg narxida etkazib beradi va mos raida aholining o'ziga to'q qatlamlari uchun mo'ljallangan.

Reklama va yakuniy iste'molchilarni rag'batlantirish sohasida jiddi siyosat yo'qligi ta'minotchilarning kuchsiz tomonlaridan sanaladi.

Biznes-rejaga muvofiq "Kriofud" korxonasi joriy yilning kuzidan boshlab Sankt- Peterburgda faoliyat boshlashni rejalashtirgan.

Keysga izoh:

Tez muzlatilgan sabzavotlar ishlab chiqarish texnologiyasi quyidagi asosiy operatsiyalardan iborat: tanlab olingan xomashyoni yuvish; po'chog'idan (kartoshka, lavlagi, sabzi) yoki keraksiz yaproqlardan (gulkaram, no'xat, loviya, ko'katlar) tozalash; mayda qismlarga to'g'rash; issiqlik yordamida ishlov berish (suv harorati $t=95^{\circ}\text{C}$); sovuq suv oqimida sovutish; 10-20 daqiqa davomida $t = -40^{\circ}\text{C}$ haroratda muzlatish; 15-20 kg kraft qoplarga qadoqlash; $t=-30^{\circ}\text{C}$ haroratda muzxona-omborlarda saqlash. Zarurat tug'ilganda mahsulot 0,5 kg hajmda qadoqlanadi

Keys N»2

“Koka Kola”ning marketing kompaniyalari

Agar siz ajoyib marketingga ega tarixiy korxonaga nazar solmoqchi bo'lsangiz, Koka-koladan yaxshisi bormi?

Bu klassik brend bizga 1886-yildan buyon “Koka-kola ichish”ni (“Drink Coca-Cola”) eslatib kelmoqda va “Baxt eshigini och”ishga (“Open Happiness”) butun dunyo bo'ylab millionlarni undab kelmoqda. Koka-kolaning yana bir tarix davomida bizga eslatib turgan narsasi bu uning brendi va mahsulotlarini qayta va qayta butun dunyoga tarqatgan marketing kompaniyasidir. Koka-kola reklama tarixi jahonning yuqori samarali marketing kompaniyalari qatorida baholandi.

Quyida biz uchun sevimli bo'lgan, Koka-kola brendining muhim- ligi va marketing strategiyalarini ko'rsatuvchi Koka-kola kompaniya- lari keltirilgan.

“KOKA-KOLANI BO'LISHING” KOMPANIYASI (THE “SHARE A COKE” CAMPAIGN).

2014-yil yozda korxona o'zining “Koka-kolani bo'lishing” marketing kompaniyasini AQSH bozoriga chiqardi. AQSHda mashhur bo'lgan 250 ta qadimgi ismlarni individual xaridorlar uchun mahsulotlarida qo'lladi.

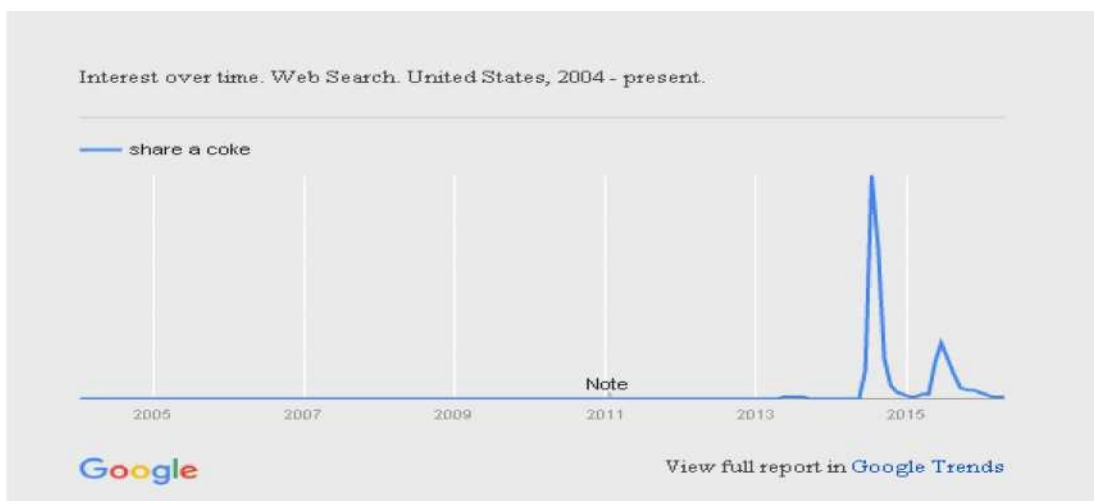
Marketing rejasi qisqa muddat ichida katta muvaffaqiyatga erishib, keng auditoriyani o'ziga qarata oldi.

“The Wall Street Journal” jurnali ma'lumotiga ko'ra, 2014-yil iyun va iyul oylarida 125000 dan ko'proq ijtimoiy tarmoq xabarlarida ko'rsatildi. Bundan tashqari 12% dan ko'proq onlayn muloqotlar Koka-kola marketing kompaniyasi haqida muloqot qilishgan. 353000 dan ortiq virtual Koka-kola idishlari korxona veb sahifasida bo'lishildi.

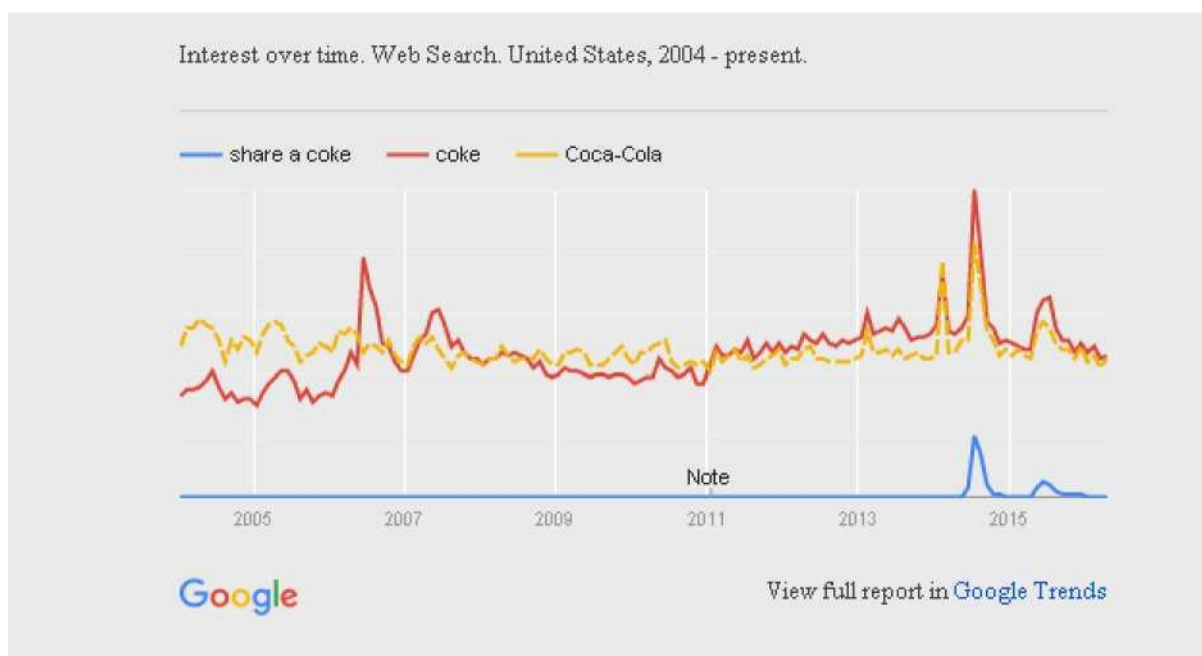
Biz bu marketing kompaniyasi muvaffaqiyatini Google Trendsdagi korxona brendidan ham ko'rishimiz mumkin.

AQSHda ushbu marketing kompaniyasi taqdim qilingandan so'ng katta

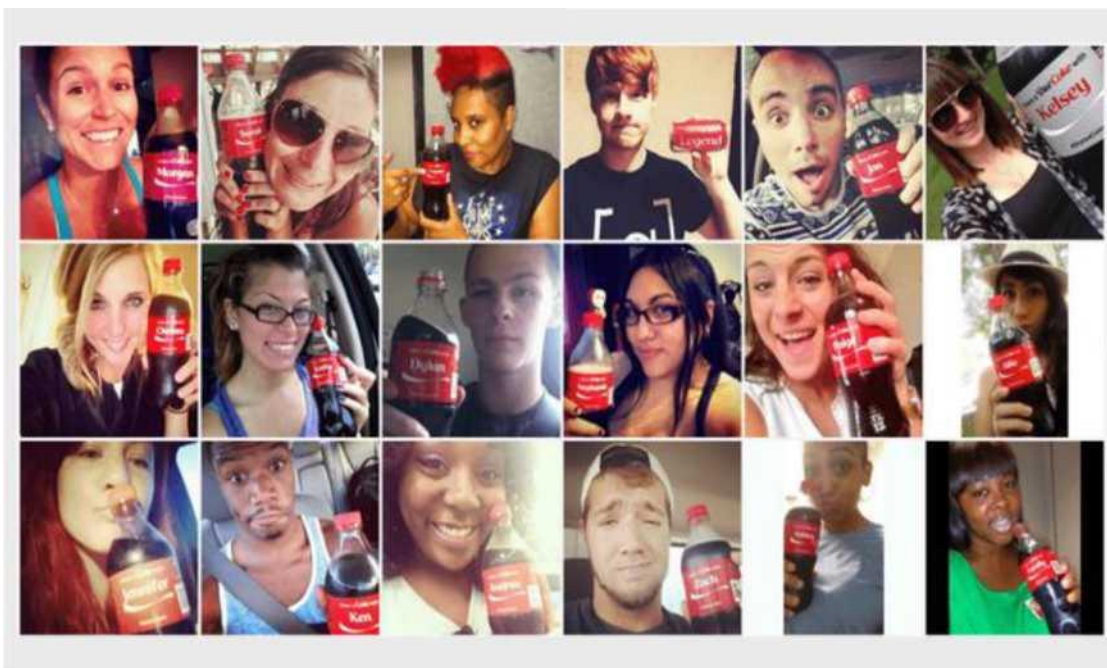
diqqatga sazovor bo'ldi.



Bundanda yuqori samaraga erishgan korxona marketing strategiyalari “Coke” va “Coca-Cola” Google korxonasi tomonidan oxirgi 3 oylik trendi tahlil qilindi.



Qidiruv tizimi orqali “Koka-kolani bo‘lishish” marketing kompaniyasining “ismli kola” yoki “kola ismlari” kabilar qidiruvi ko‘p amalga oshirilgan. Bu shuni ma’lum qiladiki, ko‘pchilik bu aksiya haqida eshitishgan, ammo aksiyaning nomini bilishmaydi. Iste’molchilarning bunga bo‘lgan qiziqishi marketing strategiyasi yaxshi tashkil qilinganligini anglatadi.



Butun dunyoga bo'lishish

Albatta, bu marketing kompaniyasi faqat AQSHda emas, balki Avstraliya va Yangi Zelandiyada ham mashhur reklamalardan bo'lgan. Bundan keyin bu strategiya Buyuk Britaniya, Xitoy va Braziliya kabi 20dan ortiq mamlakatlarda xususan, O'zbekistonda ham qo'llanilgan. Natijada korxona daromadlari 39% oshdi va uning internet muxlislari 87%ga ko'paydi.

Ushbu marketing strategiyasidan nima o'rganish mumkin?

Bu muvaffaqiyatning bir siri bu korxona mahsulotlarining individual iste'molchilarga qaratilganidir. Mijoz diqqatini tortishning mahsulotga xaridor ismini yozishdan ham yaxshiroq usul bormi?

Albatta, bu har bir korxona uchun eng yaxshi usul emas. Lekin bu ayni bir korxona uchun qay darajada ish berishini o'ylab ko'ring.

2. “Har doim Koka-Kola”_ marketing kompaniyasi.

Bu dunyodagi eng mashhur marketing kompaniyalaridan biri hisoblanadi. Kompyuter animatsi- yalarini eksperiment sifatida qo'llash bo'yicha joriy qilingan marketing juda mashhur bo'lib ketdi.

Ushbu marketing strategiya- sidan nima o'rganish mumkin.

Bu strategiyadan biz marketo- loglar har doim o'zgarishda bo'lishi kerakligi haqidagi tushun- chani olishimiz mumkin.

1. “Jahon kubogi” marketing kompaniyasi

2014 FIFA Jahon chempionatining homiyligi Koka-kola korxonaning Pepsiga qaraganda ajoyib marketing qilganini ko‘rishimiz mumkin.

Birgina Braziliyadagi jahon chempionatning o‘zida korxona dunyoning 90dan ortiq mamlakatlaridan bir milliondan ortiq muxlislarni yig‘ishga ulgurdi.



Ushbu marketing strategiyasidan nima o‘rganish mumkin:

Korxona bizga faqat boshqalar hikoyasini aytuvchi emas, balki o‘zimiz boshqalar uchun hikoya bo‘lishimiz kerakligini ko‘rsatdi. Korxonalar har doim jamoat ishlarida faol qatnashish orqali qanchalik o‘zlarining brendlarini oshirishlari mumkinligi boshqalarga ko‘rsatdi.

Savollar:

1. Mazkur keltirilgan Koka-kola kompaniyasining strategiyalari raqobatchilari bilan nimasi ustun hisoblanadi?
2. Koka-kola kompaniyasining hali-hanuzgacha raqobatchilaridan farqli jihatlari nimada deb bilasiz?
3. Koka-kola kompaniyasi nima uchun o‘z reklamalarida asosan mashhur insonlardan foydalanmaydi?
4. Koka-kola kompaniyasining mazkur strategiyalari O‘zbekistonda qay darajada oqlagan?

Mavzuga doir testlar

1. Marketing kanday tizimni ifodalaydi?

- A. Ishlab chiqarish;B. Sotish;
- B. Ishlab chiqarish-sotish;G. Ayirboshlash.

2. Remarketing nima bilan bog‘langan?

- A. Negativ talab bilan;
- B. Tushayotgan talab bilan;
- B. Irrotsional talab bilan;
- G. Katta talab bilan.

3. Firma bir xil sharikli ruchka ishlab chiqaradi va bir xil narxda sotadi. Firmaning reklamasi bir turda va butun bozor uchun nioMjallangan. Firma o‘z faoliyatini nimaga yo‘naltiradi?

- A. Marketing konsepsiyasi;
- B. Bozor segmentatsiyasi;
- B. Konsentratsiya strategiyasi;
- G. Ommaviy bozor strategiyasi.

4. Keng qamrovli global marketing strategiyasi nima?

- A. Tor tovar spetsializatsiyasi;
- B. Segmentatsiya, internatsionallashuv, diversifikatsiya;
- B. “Qaymog‘ini olish”;
- G. Konsentratsiya.

5. Xorijiy bozorga chiqish strategiyasiga nimalar kiradi?

- A. To‘g‘ridan-to‘g‘ri eksport;
- B. Optimal bozor segmentini qidirish;
- B. To‘g‘ridan-to‘g‘ri eksport, korxonani investitsiyalash, litsenziyalash;
- G. Tovarni differensiatsiyasi.

6. Xizmatlar bozorini marketing tadqiqoti o‘tkazishda qanday tadqiqotlardan foydalaniladi?

- A. Kabinet tadqiqotlari;
- B. Dala tadqiqotlari;
- B. Kabinet tadqiqotlari, dala tadqiqotlari,
- G. Tadqiqotlardan foydalanilmaydi.

7. To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing vositalariga nimalar kiradi?

- A. Firmado‘koni;
- B. INTERNET;
- B. Faks;
- G. Firmado‘koni, INTERNET, faks.

8. Integratsiyalangan to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing nima?

- A. Maksimmarketing;
- B. Marketing majmuasi;
- B. Reklama strategiyasi;
- G. Iste‘molchilar bilan o‘zaro aloqani rivojlantirish;

9. Marketing mikromuhiti omillariga nimalar kiradi?

- A. Demografik omillar;
- B. Firma, mijozlar, muloqotdagi, auditoriya, raqobatchilar, marketing vositachilari, ta‘minotchilar.
- B. Muloqotdagi auditoriya, ta‘minotchilar;
- G. Siyosiy omillar.

10. Birlamchi ehtiyoj tarkibiga qanday ehtiyojlar kiradi?

- A. Fiziologik ehtiyojlar, shaxsiy muhofazaga oid ehtiyojlar;
- B. Fiziologik ehtiyojlar, hurmatga bo‘lgan ehtiyojlar;
- B. Hurmatga bo‘lgan ehtiyojlar, fiziologik ehtiyojlar;
- G. Ijtimoiy ehtiyojlar, fiziologik ehtiyojlar

Mavzuga doir muhokama uchun savollar

- 1.Strategik rejalashtirishning maqsadi nimadan iborat?
- 2.Strategik rejalashtirishda korxona dasturini maqsadi nimadan iborat?
3. Korxonani o'sish strategiyasi qaysi yo'nalishda amalga oshiriladi va uni qanday bosqichlari mavjud?
4. Divesifikatsion o'sish deganda nimani tushunasiz?
5. Korxonani taktik rejasini maqsadi va roli nimadan iborat?
6. Marketing nazorati nima va uni qanday turlarini bilasiz?
7. Intensiv o'sish deganda nimani tushunasiz?
8. Integratsion o'sish mazmunini tushuntirib bering?
9. Marketing dasturi deganda nimani tushunasiz?
10. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi nimadan iborat?
11. Marketing rejasini asosiy bo'limlarini mazmuni nimadan iborat?
12. Marketing dasturini qanday turlarini bilasiz?
13. Maqsadli dastur deganda nimani tushunasiz?
14. Boston - konsalting guruhi matritsasini mazmunini izohlab bering.
15. Marketing dasturini kommunikatsiya siyosati bo'limida nimalarga e'tibor qaratilgan?
16. Marketing rejasi va marketing dasturi o'rtasidagi farq nimadan iborat?

6-amaliy mashg'ulot. Talabni qondirishni tadqiq etish va prognoz qilish

Reja:

- 6.1. Talab tushunchasi, uning turlari, talabga ta'sir etuvchi omillar
- 6.2. Bozor kon'yunkturasi haqida tushuncha
- 6.3. Bozor kon'yunkturasi holati va kelgusida rivojlanish ko'rsatkichlari hamda baholash uslublari
- 6.4. Kon'yunkturani bashorat qilish
- 6.5. Bozor kon'yunkturasi bashorat qilish uslublari

Qo'llaniladigan pedagogik texnologiyalar: dialogik yondashuv, muammoli ta'lim, bingo, blits-so'rov, munozara, o'z-o'zini nazorat.

Mavzuga doir tayanch iboralar: Kon'yuktura, ekstro'olyatsiya, bozor kon'yunkturasi bashorat qilish, ekspertlar orqali baholash, kon'yuktura sharhi, bozor hajmi, tovar taklifi, qayishqoqlik koeffitsienti.

Mavzuga doir asosiy tushunchalar:

1. Tovar siyosati
2. Tovar strategiyalari
3. Tovarni bozorda joylashtirish
4. Tovarining xayotiylik davri
5. Tovarining raqobatbardoshligi
6. Firmaning marketing muhiti
7. Xizmat
8. Elektron tijorat
9. Eliminatsiya
10. Yangi tovarni ishlab chiqish

Quyidagi javoblardan asosiy tushunchalar uchun mos ta'rifni tanlang:

- a) tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriluvchi harakatlar.
- b) firmadan tashqarida faoliyat ko'rsatuvchi hamda marketing xizmati ragbariyatining maqsadli mijozlar (hamkorlar) bilan muvaffaqiyatli hamkorlik munosabatlari o'rnatish imkoniyatlariga ta'sir ko'rsatish mumkin bo'lgan kuchlar va faol subyektlar majmui. Marketing tizimi makro va mikromuhitdan tarkib topadi.
- a) tovar rivojlanishining uni ishlab chiqishdan to bozorga olib kirishgacha bo'lgan asosiy bosqichlarini aks ettiruvchi ma'lum bir vaqt davri (tsikli); sotuvchining har bir bosqichda oluvchi foyda miqdori unga bog'liq bo'ladi. Tovarni sotish va foyda olish jarayonida besh bosqich ajratib ko'rsatiladi: tovarni ishlab chiqish (bozorgacha) bosqichi, tovarni bozorga

olib kirish (kiritish) bosqichi, tovarni sotish hajmining o'sish bosqichi, yetuklik (tuyinganlik) bosqichi, tovarning susayish bosqichi yoki tovar eliminatsiyasi.

- b) 1) bozorga kirib keluvchi, narsa ko'rinishiga ega bo'lmaydigan iste'mol qiymatlari; 2) bir tomon ikkinchisiga ko'rsatishi mumkin bo'lgan faoliyat yoki ne'matlar turi.
- c) elektron aloqa vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi.
- d) 1) aniq ehtiyojni qondirishda bozordagi raqobatchilar tovarlari oldida ustunlikni ta'minlovchi tovarning sifat va narx tavsifnomalari majmui; 2) tovarning raqobatchi tovarlar bozorida birinchi bo'lib xarid qilish qobiliyati; 3) tovarni iste'mol qilish (foydalanish) samarasining uni sotib olish va eks'luatatsiya qilishga sarflanuvchi xarajatlarga (iste'mol narxi) nisbati; 4) korxonaning milliy va jahon tovar bozorlariga chiqishi maqsadga muvofiqligining muhim ko'rsatkichi.
- e) mavjud mahsulotlarni korxonaning ishlab chiqarish dasturidan chiqarib tashlash; tovar ishlab chiqarishni to'xtatish; tovarni bozordan raqobatbardoshligi va talabni yukotganligi sababli olib chiqish. Mahsulotni eliminatsiya qilish zarurligini tekshirish uchun savdo hajmi, bozordagi ulushi, xayotiylik davridagi urni, firmaning jami aylanmasidagi ulushi, rentabelligi, ka'ital aylanishi va boshqa ko'rsatkichlar qo'llanadi.
- f) korxonaning o'z kuchi bilan IITKI o'tkazish asosida original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulotlarni yaratish jarayoni. Bu jarayon odatda g'oyalarni ishlab chiqish, tanlash, yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, biznes tahlili, yangi mahsulotni ishlab chiqish, sinov marketingi va tijoratlantirishdan iborat bo'ladi.
- g) tadbirkorlik maqsadlarini belgilash va ularga erishishga yunaltirilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruhini bozorga olib kirish (innovatsiya), bozorda mavjud bo'lgan tovarlarni zamonaviylashtirish (variatsiya) yoki ishlab chiqarish dasturidan tovar ishlab chiqarishni chiqarib tashlash (eliminatsiya), Shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.
- h) 1) tovar siyosatining korxonaga tovar xayotiylik davrining istalgan bosqichida foyda olish va savdo hajmining barqaror bo'lishini ta'minlashi mumkin bo'lgan asosiy 'rintsi'ial yo'nalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovatsiyasi, variatsiyasi, eliminatsiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yo'nalishlarini ishlab chiqish hamda firmaning samarali faoliyat ko'rsatishi va raqobatbardoshligini ta'minlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniqlash.

Mavzuga doir amaliy mashqlar

- 1- **masala:** Marketing izlanishi natijasida bozor sigimi 175 mln. Dona mahsulot

bilan bozordagi firma ulushini 10 % dan 12 % ga usishi muljallanmokda. Agar 1 ta mahsulot uchun foyda 98 so'mni tashkil etib, bozor sigimi esa uzgarmagan xolda kelgusi yildagi firmani kushimcha foydasini hisoblang.

2- masala: Quyidagi jadvalda avtomobilning tavsifi berilgan (ballardagi baholar)

Avtomobil tavsifi	Avtomobil modeli			
	I	II	III	IV
Benzin sarfi	8	10	7	5
Tashqi bezalishi	10	9	5	4
Boshkarishning qulayligi	9	10	6	5

Bo'lajak xaridor uchun tashqi bezaklar qulaylikka nisbatan 3 marta muximroq va benzin sarflashga nisbatan 2 marta muxim. Kutilmagan ahamiyati bo'yicha baholash tartibidan foydalangan xolda turtta modeldan qaysi birini xaridor tanlab olishini aniqlang.

3. masala. «Kichik korxonaning marketing rejasini tuzish» o'quv topshirig'i

1. Loyiha topshirig'i

Kirish. O'zbekiston Respublikasida amalga oshirilayotgan iqtisodiy o'zgarishlar sharoitida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni yanada rivojlantirish dolzarb masalalardan biri bo'lib qolavermoqda.

Ma'lumki, kichik korxonalarda marketingni rejalashtirish ularning biznes-faoliyatida muhim ahamiyat kasb etadi. Chunki kichik va xususiy biznes subyektlarining muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi uchun aynan marketing rejalari nima qilish zarur, kim javobgar va bevosita ijrochi sanaladi, qaysi muddatlarga rioya qilish kerak, qanday natijalar olinadi va rejalashtirilgan faollik firmaga qanchaga tushadi degan savolga aniq javob beradi.

Afsuski, mahalliy amaliyot shuni ko'rsatadiki, ko'plab kichik korxonalarda ushbu vazifa etarli darajada hal etilmaydi. Bu birinchi navbatda shu bilan asoslanadiki, iqtisodchilar marketingni rejalashtirish sohasida etarli bilim va ko'nikmalarga ega emas, bu esa kichik korxonalar faoliyati barqarorligi va tadbirkorlik subyektlarining bozor sharoitlariga moslashishini tahdid ostiga qo'yadi.

Loyiha doirasida echimini talab qiladigan muammo: kichik korxonalar mutaxassislarini muayyan bozor sharoitlari va korxona ko'rsatkichlaridan kelib chiqib, standart marketing rejasi bilan ta'minlash.

Kichik muammolar:

1. Korxonaning tovar siyosatini tahlil qilish
2. Korxonada narx shakllanish usullari va narx siyosatini tahlil qilish.
3. Korxonaning taqsimot siyosatini tahlil qilish.
4. Korxonaning kommunikatsiya siyosatini tahlil qilish.
5. Marketing strategiyasi tahlili
6. Harakatlar dastrini ishlab chiqish

Loyiha maqsadi: **kichik korxonalar standart marketing rejasi tuzish.**

Loyihaning yakuniy natijasi (mahsuloti): **kichik korxonaning standart marketing rejasi.**

Loyiha mahsulotidan foydalanuvchilar: kichik korxonalar mutaxassislari, oliy o'quv yurtlari o'qituvchilari, «Marketing» fanini o'rganadigan talabalar.

Loyiha doirasi:

- **bajarish muddati: 1,5 oy;**
- **qatnashchilar soni: 4-6 kishi.**

Loyiha mazmuni va vazifalari:

I. Korxona va uning bozor muhiti tavsifnomasi:

- Korxona faoliyatining qisqacha tavsifi
- Bozor vaziyati va uning istiqbollari
- Korxona faoliyatining asosiy moliyaviy natijalari

II. Korxonani tovar siyosatini tahlil qilish:

- **Tovar tavsifnomasi**

Assortiment siyosati

- **Xaridorlar ilan ishlash**
- **Servis va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish**

III. Korxonada narx shakllanishi usullari va narx siyosati tahlili:

- Narx siyosati
- Hisob-kitoblar va ta'minot shartlari
- Narx strategiyasi
- Narx shakllanish usuli
- CHegirmalar taqdim etish siyosati

IV. Korxonaning taqsimot siyosati tahlili:

- Sotuv siyosati
- Sotuvni tashil qilish
- Sotuv kanallari
- Marketing-logistika

V. Korxonaning kommunikatsiya siyosati tahlili:

- Reklama tadbirlari
- Sotuvni rag'batlantirish bo'yicha choralar
- SHaxsiy sotuvlar
- «Pablik rileyshnz» tadbirlari
- Kommunikativ aloqalar

VI. Marketing strategiyasi tahlili:

- Marketing strategiyasi tavsifi
- Uning amaliyligi tahlili (marketing strategiyasi afzalliklari va kamchiliklari)

- Muammolar tayanch kompleksi

VII. Harakatlar dasturi ishlab chiqish:

Savollarga javoblar:

- Nima qilish kerak?
- Qachon?

- Kim javob beradi?
- Natija qanday bo'lishi lozim?
- Bu qanchaga tushadi?

Mahsulot tavsifi

- Preambula
- Korxonaning tovar siyosati tahlili
- Korxonada narx shakllanishi usullari va narx siyosati tahlili
- Korxonaning taqsimot siyosati tahlili
- Korxonaning kommunikatsiya siyosati tahlili
- Marketing strategiyasi tahlili
- Harakatlar dasturi ishlab chiqish.

KEYS № 1

Bozor sig'imini baholash va tovar ishlab chiqarish bo'yicha qaror qabul qilish

Bozorni tahlil qilish ma'lumotlari

Rossiya kofe bozorining amaldagi yillik sig'imi 1992-yil narx ifodasida 50 mln. dollar atrofida bo'ldi. «Mi-Servis» firmasi tomonidan taqdim etilgan kofega talab statistikasi quyidagicha: Bashqirdiston, Belarus, Uzoq Sharq, Zabaykale, Moskva, Priural - 5%dan, Komi Respublikasi va Sankt-Peterburg - 10%dan, Markaziy va Sharqiy Sibir - 15%, Rossiya janubi - 20%.

G'arbiy Yevropada ishlab chiqarilgan, maydalangan qadoqlangan kofe bahosi mahalliy importchilar uchun tonnasi kamida 10 ming dollar, eriydigan kofe - 20 ming dollar, granula shaklidagi kofe - 45 ming dollar darajada bo'lgan. G'arbiy Yevropada qata ishlash jarayonida kofe narxi o'rtacha 7 marta oshadi.

Mamlakatga kofe nodavlat importi 80%ga Sharqiy Yevropa mamlakatlaridan, fraxtda tejab qolish maqsadida amalga oshirilgan. Bugungda eriydigan va shisha idishlarga qadoqlangan kofe o'rtacha narxi tonnasiga 4 ming doll., qovurilgan don shaklidagi (3-5 kg plastik paketlar) - 2,2 ming doll.

Yashil (xom) kofeni Germaniya, Vengriya, Polsha, Chexiyada sotib olish va uni s posleduyunej jarkoy i fasovkoy v Bolgariya, Ruminiya yoki Turkiyaning yevropa qismida qovurish va qadoqlash bir vagon (60 t.) partiyadan boshlab o'zini oqlaydi va bunday partiya kamida 100 ming dollarga to'g'ri keladi. Valutadagi foyda darajasi - 100%.

Kofe xomashyosini Afrikada tonnasini 500 dollardan ham sotib olish mumkin, biroq 500 t. yuk ko'taradigan kema fraxti 60 ming dollarga tushadi. Aytib o'tilgan mamlakatlarda kofeni qovurish va qadoqlash xarajatlarini hisobga olgan holda 550 ming dollar miqdorida boshlang'ich kapital talab etiladi. Foyda - 150%.

Rossiyada kofe qovurish bo'yicha liniyalar qurish har 500 t. kofeda 100 ming dollar tejab qolishga imkon beradi. Oyiga 500 tonna xomashyo qayta ishlashga qodir bo'lgan, ilgari foydalanilgan import liniya 100-150 ming dollar atrofida turadi.

Qo'shimcha axborot ma'lumotlari

Germaniyaning Darboven firmasi ma'lumotlariga ko'ra, Sharqiy Yevropa mamlakatlari kofe bozorining istiqboli porloq. Masalan, Polshada kofe iste'moli

1992-yil 1 mln. qopdan 2005-yilga kelib 2.2 mln.qopga o'sishi kutilmoqda. Bu ko'rsatkichlar bir kishiga to'g'ri keladigan iste'mol (1 yilda 3,5 kg) o'sgani va g'arb mamlakatlari darajasiga yetganini aks ettiradi. Bunda kofe importi hajmi o'tgan yili 1,3 mln qopni tashkil etdi, bu esa 1992-yildagidan 34% ortiq.

Bu bashorat kofe narxining qimmatligi rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda kofe iste'molini jiddiy pasaytirishi mumkinligidan xavotirga tushgan kofesanoatini biroz tinchlantirdi.

Kofe Sharqiy Yevropada nisbatan qimmat mahsulot sanaladi, chunki bu erda oylik maosh G'arbiy Yevropa mamlakatlaridan ancha past. Biroq Darboven firmasida ishsizlikning qisqarishi bilan iste'molning o'sishi taxmin etilmoqda. Bu yerda MDH mamlakatlarida kofe iste'moli 1989-yildan boshlab ikki baravar o'sdi bir kishiga 0,5 kg darajaga yetdi deb hisoblaydilar.

Savol va topshiriqlar

1. Kofe importi nodavlat shaklida, eriydigan va qovurilgan kofe xaridi teng, kofe xomashyosi xaridiga esa e'tibor qaratmaslik kerak bo'lsa, mamlakat kofe bozorining joriy amaldagi sig'imini hisoblab chiqing. Bu qay darajada aniqlik bilan amalga oshirish mumkin?

2. Qaysi axborot yetishmasligi bozor sig'imini tonnada aniq belgilashga xalaqit beradi?

3. Kofe xomashyosi xarid qilish va uni mahalliy korxonalarda qovurishda bozor sig'imi qaysi tomonga o'zgaradi? Bunday o'zgarish qanday qo'shimcha shartlarda real voqelikka aylanadi?

4. Rossiyada kofe qayta ishlash haqida qaror qabul qilish foydasiga qaysi moliyaviy dalillar xizmat qiladi?

5. Eng yuqori tejamkorlik tamoyilidan kelib chiqadigan bo'lsak, mahalliy tadbirkorning kofe bozoridagi ilk qadamlari qanday bo'ladi? Kofe biznesida talab etiladigan kapital optimal miqyosi qanday va respublikada kofeni qayta ishlashni yo'lga qo'yish uchun bu kapital qancha aylanmasi zarur?

6. Mahalliy bozordagi faoliyat ko'lamini hisobga olgan holda ushbu firmaning bozor ulushi qanday bo'lishi mumkinligini aniqlang. Shu boisdan kofeni qayta ishlash bo'yicha o'z ishlab chiqarishini yaratishga tayyorlanishda nimalar qilish zarur?

Vaziyatli topshiriq

Marketingni rejalashtirish va nazorat qilish

"OscarLtd." firmasi chorak asr mobaynida Buyuk Britaniyada yuqori sifatli charm, zamsh, qo'y terisi po'stinidan erkaklar kiyimi ishlab chiqaruvchi sifatida mashhur. Kompaniya shtati taxminan 60 ta yollanma xodim va uchta direktordan iborat. Firma joylashgan bino ancha eski bo'lib, firma ta'sis etilgan kundan boshlab ijaraga olingan. Ishchi kuchi moslashuvchan, direktorlar ichida faqat boshqaruvchi direktor (janob SHtayn) biznesda faol pozitsiya egallaydi. Joriy assortiment uslubi

bo'yicha 22 xil turda bo'lgan kurtka va paltodan iborat. Kompaniya ishlab chiqarish quvvati haftasiga 400-500 dona mahsulot. Ushbu tovarlar bozori sig'imi Buyuk Britaniyada 80-yillar 1,5 mln. f.st. baholangan. Biroq 1985 yildan boshlab inflyasiya ta'siri ostida bozor sezilarli darajada qisqardi. Ishlab chiqarishni ro'yxatga olish shuni ko'rsatadiki, chiqarilgan mahsulotning 25%i xodimlar soni 1200 kishi bo'lgan 6 ta firmaga to'g'ri keladi. Sanoat ishlab chiqarishining 20%i 1000 ta kichik (xodimlar soni 100 kishigacha) kompaniyalarga to'g'ri keladi. Erkaklar kiyimi sotadigan mustaqil magazinlarga kurtkalarining 23%i va paltolarning 30%i to'g'ri keladi. Ko'p sonli tikuvchilar mos ravishda bozorning 15 va 22%ini, firma magazinlari esa — 12 va 13% to'g'ri keladi.

"OscarLtd." Kompaniyasida sotuv an'anaviy ravishda yildan-yilga o'zgaradigan agentlar orqali amalga oshiriladi. Biroq 1980-1985 yy. firmada ishlab chiqarish ko'p jihatdan Evropaning ko'plab mamlakatlarida magazinlar chakana tarmog'iga ega bo'lgan "Luxury" kompaniyasi vasiyligiga o'tdi. 1984-1985 yillar ulgurji sadoning 93%i shu firmaga to'g'ri kelgan. Bu vaqtga kelib, "OscarLtd." firmasida faqat bitta agentlik bitimi qolgandi. Biroq 1986 y. bozorda yuzaga kelgan noqulay vaziyat oqibatida "Luxury" shartnomalar sonini sezilarli darajada qisqartirdi (o'tgan yilga nisbatan 25%gacha). "OscarLtd." rahbariyati haftada ikki ish kuniga o'tish haqida qaror qabul qilishga majbur bo'ldi. "Luxury" bilan ishbilarmonlik munosabatlari chigallashdi, u bilan shartnomalar soni o'sgan bo'lsada, "Oscar Ltd." faqat 10% sof daromadga ega bo'ldi. SHtayn "Lux- ury" Koreya va Tayvandan arzon kiyimlar etkazib beruvchi o'rniga "OscarLtd."dan foydalanyapti degan shubhaga bordi. 1984 y. "OscarLtd." va "Luxury" o'rtasida Belgiya, FRG va Fransiyadagi magazinlar tarmog'i orqali kiyimlar sotish haqida bitim imzolandi. Dastlab buyurtmalar ancha o'sdi, lekin asta-sekinlik bilan hech qanday izohlarsiz pasya boshladi. 1986 y. "OscarLtd." mahsulotni evropa agenti orqali SHvetsiya va Norvegiyaga eksport qiliga urinib ko'rdi, biroq muvaffaqiyatsizlikka uchradi. 1985 yildan boshlab "OscarLtd." uni xonavayron bo'lishga olib keladigan miqdorda tovar savdosi bilan shug'ullanadi. Firmaning bankka qarzlari 50 000 f.st.ga etdi, ta'minotchilar tomonidan kreditlar qisqarmoqda. SHtayn konsalting marketing xizmatiga qo'ng'iroq qildi va maslahat so'radi. O'zingizni maslahatchi o'rniga qo'yib ko'ring va SHtayn uchun ma'ruza tayyorlang.

Topshiriqlar: a) "OscarLtd." biznesiga ta'sir etuvchi tashqi muhit omillarini tahlil qiling. b) asosiy strategik (5 yil) va taktik maqsad maqsadlarini aniqlang va asoslab bering. v) kompaniyada mavjud ishlab chiqarish va moliyaviy cheklovlar doirasida sotuv hajmini oshirish bo'yicha tavsiyalar bering. g) SHtayn nuqtai nazaridan bu takliflarga baho bering

Mavzuga doir testlar

1. Quyidagi ta'riflardan qaysi biri bozor marketing tushunchasini to'g'ri aks ettiradi?

- a) bozor bu - ushbu mamlakatning aholisi;
- b) bozor bu - o'xshash ehtiyojlarga ega bo'lgan iste'molchilar joylashgan joy;

- d) bozor bu - o'tgan 5 yilda sotuv o'rtacha hajmi;
- e) bozor bu - bizdan tovar sotib oladigan iste'molchilar guruhi.

2. Quyidagi bozorni segmentlash mezonlarining qaysi biri eng muhim sanaladi:

- a) har qanday iste'molchini qamrab olish;
- b) mahsulotni rivojlantirish strategiyasini tanlash;
- d) bizning mahsulot bilan barcha iste'molchilarni qamrab olish;
- e) reklama budjeti sarflanishi samaradorligini ta'minlash.

3. Marketing bo'yicha mutaxassis bozorni segmentlashi lozim:

- a) tashkilotda rahbariyat oldida o'zining rolini ta'kidlash uchun;
- b) to'g'ri keladigan maqsadli bozorga chiqish niyatida;
- d) samarali marketing dasturi va strategiyasi shakllantirish uchun;
- e) tashkilot ko'proq foyda olishiga shart-sharoitlar yaratish uchun;
- f) yaxshi mahsulotni joylashtirish uchun.

4. Quyidagi ko'rsatkichlarning qaysi biri bozorni segmentlash omillarining demografik guruhiga mansub emas?

- a) yosh, jins, ma'lumot;
- b) iste'molchining psixologik turi;
- d) etnik guruh;
- e) hammasi.

5. Bozor «nisha»si tushunchasi nima bilan bog'liq:

- a) dastlabki tahlildan kelib chiqib, eng katta foyda keltiradigan segment bilan;
- b) biz yo'nalgan maqsadli bozor bilan;
- d) bizning mahsulot, marketing sotuvi va imkoniyatlar eng yaxshi to'g'ri keladigan segment bilan;
- e) aytilganlarning hech qaysi biri bilan.

6. Mahsulotni bozorda joylashtirishdan asosiy maqsad nimada:

- a) o'ziga xos ehtiyojlar ochib berishni qondiradigan yangi mahsulot yaratish;
- b) samarali reklama kompaniyasi o'tkazish;
- d) tanlangan maqsadli bozorga xizmat ko'rsatishga intilish;
- e) iste'molchida unga mos keladigan yechim taklif etilyapti degan hisni shakllantirish;
- f) optimal marketing-miks shakllantirish.

7. Quyida sanab o'tilgan axborot izlash yo'llaridan qaysinisidan bozorni o'rganishda foydalangan bo'lardingiz?

- a) sizning tovarlar haqida mijozlar fikrini o'rganish;
- b) turmush o'rtog'ingiz fikrini bilib olish;
- d) biznes-kataloglar ko'rib chiqish;
- e) o'z buyurtmalar kitobingizni tekshirish;
- f) savdo vakilingizning fikrini bilish.

8. Konyunktura nima?

- a) u bozorda vujudga kelayotgan talabdan iboratdir.
- b) u bozorda vujudga keladigan taklifdan iboratdir.
- d) bu bozorda ma'lum bir vaqtda yuzaga kelgan iqtisodiy xolatdir (asosan talab hamda taklif nisbati va u bilan bog'lik bo'lgan narxlar darajasi orqali yuzaga keladi);
- f) u bozorda vujudga keladigan narx darajasidan iboratdir.

9. Iste'molchini tahlil etish qanday tarkibiy qismlardan iborat?

- a)bozor segmentatsiyasi, iste'molchi talabi sabablarini o'rganish, qondirilmagan ehtiyojlarni aniqlash;
- b) reklama qilish, rejalashtirish, nazorat qilish;
- d)talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish, taqsimot kanallarini tanlash;
- e) savdo markasini tanlash, diversifikatsion faoliyat.

10. Marketingni holatli (situatsiyali)tahlili deganda nimani tushunasiz?

- a) korxona barcha ichki resurslarining taftishi, tashqi va jalb kilingan mablag'lardan foydalanish, aniq bozorda talabni aniqlab jami resurslarni o'zaro nisbati;
- b) tashqi va jalb etilgan mablag'lardan foydalanish;
- c) aniq bozorda talabni aniqlash bilan ichki va jalb etilgan resurslarning o'zaro nisbati;
- g) korxonani barcha resurslarining taftishi.

Mavzuga doir muhokama uchun savollar

1. Bozor kon'yunkturasi deganda nimani tushunasiz?
2. Bozor kon'yunkturasi tahlili qanday amalga oshiriladi?
3. Kon'yunktura sharhi deganda nimani tushunasiz?
4. Bozor hajmi ko'rsatkichi qanday aniqlanadi?
5. Bozor kon'yunkturasini bashorat qilish deganda nimani tushunasiz?
6. Bashorat qilishni qanday uslublarini bilasiz?
7. Ekspert baholash uslubi deganda nimani tushunasiz?
8. Bozor sig'imi deganda nimani tushunasiz?
9. Talabga ta'sir etuvchi omillarga nimalar kiradi?
10. Talab va uning turlarini izohlab bering?

7-amaliy mashg'ulot. Bozor segmentatsiyasi va tovarni bozorda pozitsiyalashtirish

Reja:

- 7.1. Bozor segmentatsiyasining mohiyati va uning ahamiyati.
- 7.2. Bozor segmentatsiyasining xususiyatlari.
- 7.3. Bozor segmentatsiyasi turlari.
- 7.4. Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillari.
- 7.5. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash.
- 7.6. Tovarni bozorda pozitsiyalashtirish.

Qo'llaniladigan pedagogik texnologiyalar: “Blits so'rov”, “Aqliy xujum”, insert, diskussiya usullari.

Mavzuga doir tayanch iboralar: Bozor segmentatsiyasi, bozor segmentatsiyasining tamoyillari, bozor segmentatsiyasining xususiyatlari, bozor chuqurchasi, bozor oynasi, makrosegmentlash, mikrosegmentlash, yakuniy segmentlash, avvaldan segmentlash, maqsadli segment.

Mavzuga doir asosiy tushunchalar:

1. Tovar siyosati
2. Tovar strategiyalari
3. Tovarni bozorda joylashtirish
4. Tovarining xayotiylik davri
5. Tovarining raqobatbardoshligi
6. Firmaning marketing muhiti
7. Xizmat
8. Elektron tijorat
9. Eliminatsiya
10. Yangi tovarni ishlab chiqish

Quyidagi javoblardan asosiy tushunchalar uchun mos ta'rifni tanlang:

- i) tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriluvchi harakatlar.
- j) firmadan tashqarida faoliyat ko'rsatuvchi hamda marketing xizmati ragbariyatining maqsadli mijozlar (hamkorlar) bilan muvaffaqiyatli hamkorlik munosabatlari o'rnatish imkoniyatlariga ta'sir ko'rsatish mumkin bo'lgan kuchlar va faol subyektlar majmui. Marketing tizimi makro va mikromuhitdan tarkib topadi.
- k) tovar rivojlanishining uni ishlab chiqishdan to bozorga olib kirishgacha bo'lgan asosiy bosqichlarini aks ettiruvchi ma'lum bir vaqt davri (tsikli);

sotuvchining har bir bosqichda oluvchi foyda miqdori unga bog'liq bo'ladi. Tovarni sotish va foyda olish jarayonida besh bosqich ajratib ko'rsatiladi: tovarni ishlab chiqish (bozorgacha) bosqichi, tovarni bozorga olib kirish (kiritish) bosqichi, tovarni sotish hajmining o'sish bosqichi, yetuklik (tuyinganlik) bosqichi, tovarning susayish bosqichi yoki tovar eliminatsiyasi.

- l) 1) bozorga kirib keluvchi, narsa ko'rinishiga ega bo'lmaydigan iste'mol qiymatlari; 2) bir tomon ikkinchisiga ko'rsatishi mumkin bo'lgan faoliyat yoki ne'matlar turi.
- m) elektron aloqa vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi.
- n) 1) aniq ehtiyojni qondirishda bozordagi raqobatchilar tovarlari oldida ustunlikni ta'minlovchi tovarning sifat va narx tavsifnomalari majmui; 2) tovarning raqobatchi tovarlar bozorida birinchi bo'lib xarid qilish qobiliyati; 3) tovarni iste'mol qilish (foydalanish) samarasining uni sotib olish va eks'luatatsiya qilishga sarflanuvchi xarajatlarga (iste'mol narxi) nisbati; 4) korxonaning milliy va jahon tovar bozorlariga chiqishi maqsadga muvofiqligining muhim ko'rsatkichi.
- o) mavjud mahsulotlarni korxonaning ishlab chiqarish dasturidan chiqarib tashlash; tovar ishlab chiqarishni to'xtatish; tovarni bozordan raqobatbardoshligi va talabni yukotganligi sababli olib chiqish. Mahsulotni eliminatsiya qilish zarurligini tekshirish uchun savdo hajmi, bozordagi ulushi, xayotiylik davridagi urni, firmaning jami aylanmasidagi ulushi, rentabelligi, ka'ital aylanishi va boshqa ko'rsatkichlar qo'llanadi.
- p) korxonaning o'z kuchi bilan IITKI o'tkazish asosida original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulotlarni yaratish jarayoni. Bu jarayon odatda g'oyalarni ishlab chiqish, tanlash, yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, biznes tahlili, yangi mahsulotni ishlab chiqish, sinov marketingi va tijoratlantirishdan iborat bo'ladi.
- q) tadbirkorlik maqsadlarini belgilash va ularga erishishga yunaltirilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruhini bozorga olib kirish (innovatsiya), bozorda mavjud bo'lgan tovarlarni zamonaviylashtirish (variatsiya) yoki ishlab chiqarish dasturidan tovar ishlab chiqarishni chiqarib tashlash (eliminatsiya), Shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.
- r) 1) tovar siyosatining korxonaga tovar xayotiylik davrining istalgan bosqichida foyda olish va savdo hajmining barqaror bo'lishini ta'minlashi mumkin bo'lgan asosiy 'rintsi'ial yo'nalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovatsiyasi, variatsiyasi, eliminatsiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yo'nalishlarini ishlab chiqish hamda firmaning samarali faoliyat ko'rsatishi va raqobatbardoshligini ta'minlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniqlash.

Mavzuga doir amaliy mashqlar

1- masala: Axolining yillik soni 1100 kishini tashkil etib axoli jon boshiga 36 kg ni tashkil etadi. 26 tn kandolat mahsulotlari tayyorlandi. 1 kg kandolat mahsulotini tayyorlashga 670 gr. shakar ketadi. Ushbu ma'lumotlardan foydalanib bozor fondi va bozordan tashkari fondlarni aniqlang.

2- masala: Korxonani tovar oboroti rejasi (normativi) 76 mln. so'mni tashkil etadi. Tovar oborot 4%ga oshirib bajarilgan. Axolining xarid kuvvatini tovar oboroti bilan koplash darjasi 96% ga teng. Axolining xarid fondi balansning xarajat kismini 82% ni tashkil kiladi. Aholining pul daromadi summasini toping.

Keys stadi

Bozor sig'imini baholash va tovar ishlab chiqarish bo'yicha qaror qabul qilish Bozorni tahlil qilish ma'lumotlari

Rossiya kofe bozorining amaldagi yillik sig'imi 1992 yil narx ifodasida 50 mln. dollar atrofida bo'ldi. «Mi-Servis» firmasi tomonidan taqdim etilgan kofega talab statistikasi quyidagicha: Bashqirdiston, Belarus, Uzoq SHarq, Zabaykale, Moskva, Priurale - 5%dan, Komi Respublikasi va Sankt-Peterburg - 10%dan, Markaziy va SHarqiy Sibir - 15%, Rossiya janubi - 20%.

G'arbiy Evropada ishlab chiqarilgan, maydalangan qadoqlangan kofe bahosi mahalliy importchilar uchun tonnasi kamida 10 ming dollar, eriydigan kofe - 20 ming dollar, granula shaklidagi kofe - 45 ming dollar darajada bo'lgan. G'arbiy Evropada qata ishlash jarayonida kofe narxi o'rtacha 7 marta oshadi.

Mamlakatga kofe nodavlat importi 80%ga SHarqiy Evropa mamlakatlaridan, fraxtda tejab qolish maqsadida amalga oshirilgan. Bugungda eriydigan va shisha idishlarga qadoqlangan kofe o'rtacha narxi tonnasiga 4 ming doll., qovurilgan don shaklidagi (3-5 kg plastik paketlar) - 2,2 ming doll.

YAshil (xom) kofeni Germaniya, Vengriya, Polsha, CHexiyada sotib olish va uni s posle'duyuiuey jarkoy i fasovkoy v Bolgariya, Rumuiniya yoki Turkiyaning evropa qismida qovurish va qadoqlash bir vagon (60 t.) partiyadan boshlab o'zini oqlaydi va bunday partiya kamida 100 ming dollarga to'g'ri keladi. Valyutadagi foyda darajasi - 100%.

Kofe xomashyosini Afrikada tonnasini 500 dollardan ham sotib olish mumkin, biroq 500 t. YUk ko'taradigan kema fraxti 60 ming dollarga tushadi. Aytib o'tilgan mamlakatlarda kofeni qovurish va qadoqlash xarajatlarini hisobga olgan holda 550 ming dollar miqdorida boshlang'ich kapital talab etiladi. Foyda - 150%.

Rossiyada kofe qovurish bo'yicha liniyalar qurish har 500 t. kofeda 100 ming dollar tejab qolishga imkon beradi. Oyiga 500 tonna xomashyo qayta ishlashga qodir bo'lgan, ilgari foydalanilgan import liniya 100-150 ming dollar atrofida turadi.

Qo'shimcha axborot ma'lumotlari

Germaniyaning Darboven firmasi ma'lumotlariga ko'ra, SHarqiy Evropa mamlakatlari kofe bozorining istiqboli porloq. Masalan, Polshada kofe iste'moli 1992 yil 1 mln. qopdan 2005 yilga kelib 2.2 mln.qopga o'sishi kutilmoqda. Bu

ko'rsatkichlar bir kishiga to'g'ri keladigan iste'mol (1 yilda 3,5 kg) o'sgani va g'arb mamlakatlari darajasiga etganini aks ettiradi. Bunda kofe importi hajmi o'tgan yili 1,3 mln qopni tashkil etdi, bu esa 1992 yildagidan 34% ortiq.

Bu bashorat kofe narxining qimmatligi rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda kofe iste'molini jiddiy pasaytirishi mumkinligidan xavotirga tushgan kofesanoatini biroz tinchlantirdi.

Kofe SHarqiy Evropada nisbatan qimmat mahsulot sanaladi, chunki bu erda oylik maosh G'arbiy Evropa mamlakatlaridan ancha past. Biroq Darbovenfirmasida ishsizlikning qisqarishi bilan iste'molning o'sishi taxmin etilmoqda. Bu erda MDH mamlakatlarida kofe iste'moli 1989 yildan boshlab ikki baravar o'sdi bir kishiga 0,5 kg darajaga etdi deb hisoblaydilar.

Savol va topshiriqlar

1. Kofe importi nodavlat shaklida, eriydigan va qovurilgan kofe xaridi teng, kofe xomashyosi xaridiga esa e'tibor qaratmaslik kerak bo'lsa, mamlakat kofe bozorining joriy amaldagi sig'imini hisoblab chiqing? Bu qay darajada aniqlik bilan amalga oshirish mumkin?
2. Qaysi axborot etishmasligi bozor sig'imini tonnada aniq belgilashga xalaqit beradi?
3. Kofe xomashyosi xarid qilish va uni mahalliy korxonalarda qovurishda bozor sig'imi qaysi tomonga o'zgaradi? Bunday o'zgarish qanday qo'shimcha shartlarda real voqelikka aylanadi?
4. Rossiyada kofe qayta ishlash xaqida qaror qabul qilish foydasiga qaysi moliyaviy dalillar xizmat qiladi?
5. Eng yuqori tejamkorlik tamoyilidan kelib chiqadigan bo'lsak, mahalliy tadbirkorning kofe bozoridagi ilk qadamlari qanday bo'ladi? Kofe biznesida talab etiladigan kapital optimal miqyosi qanday va respublikada kofeni qayta ishlashni yo'lga qo'yish uchun bu kapital qancha aylanmasi zarur?
6. Mahalliy bozordagi faoliyat ko'lamini hisobga olgan holda ushbu firmaning bozor ulushi qanday bo'lishi mumkinligini aniqlang. SHu boisdan kofeni qayta ishlash bo'yicha o'z ishlab chiqarishini yaratishga tayyorlanishda nimalar qilish zarur?

Mavzuga doir testlar

1. Marketing rejasi qaysi asosiy bloklarni o'z ichiga oladi?

- a) korxona imkoniyatlarini tahlil qilish, korxonaning muayyan vazifalarini aniqlash, marketing faoliyati maqsadlarini belgilash, raqobatchilarning strategiya va taktikasini o'rganish, marketing tadbirlari amalga oshirish, marketing tahlili natijalarini nazorat qilish;
- b) korxona imkoniyatlarini tahlil qilish, tadbirkorlik faoliyati strategiya va taktikasini ishlab chiqish, narx siyosatini tartibga solish, mahsulotni transport vositasida tashish va uni sotish;
- d) firmada ichki rejalashtirish, tashqi rejalashtirish, strategiya va taktika

ishlab chiqish, marketing tadbirlari bajarilishini nazorat qilish, raqobatchlar ishini nazorat qilish, xomashyo yetkazib berishni rejalashtirish;

e) ta'minot rejasi, tayyor mahsulotni sotish rejasi, hamkorlar bilan o'zaro aloqalar rejasi, investitsiyalar jalb qilish rejasi;

f) korxona imkoniyatlarini tahlil qilish, belgilangan davrga muayyan vazifalar belgilash, marketing faoliyati maqsadlarini aniqlash, strategiya va taktika ishlab chiqish, marketing tadbirlari amalga oshirish, marketing faoliyati natijalarini nazorat qilish.

2. Marketing taktikasi deb nimaga aytiladi?

a) bozorda doimiy o'zgaradigan talabga reaksiya;

b) ishlab chiqarish marketingi muqobil variantlarini ishlab chiqish,

d) sotuvni kengaytirish;

e) har bir tovar bo'yicha sotuv rejasi belgilash;

f) xarajatlar bo'yicha umumiy budget belgilash.

3. Marketing tadqiqotlari qaysi operatsiyalarni o'z ichiga oladi?

a) ichki vaziyatni tahlil qilish, xomashyo manbalarini tahlil qilish, bozor iqtisodiyotini tahlil qilish, tadqiqot obyektlarini tanlash tartibi;

b) tanlov tarkibini aniqlash, birlamchi axborot manbalarini tahlil qilish;

d) hujjatlarni o'rganish, axborot to'plash, marketing strategiyasi va taktikasi ishlab chiqish, tashqi ma'lumotlarni tahlil qilish;

e) raqobatchilar ishini tahlil qilish, ichki vaziyatni tahlil qilish, axborot manbalarini tahlil qilish, axborot to'plash tartibi;

f) ichki vaziyatni tahlil qilish, ikkilamchi axborot manbalarini tahlil qilish, bozor iqtisodiyotini tahlil qilish, tanlov tarkibini aniqlash.

4. Bashorat qilishning qaysi usullari mavjud?

a) sifat va son;

b) sifat va aniqlovchi;

d) son va funksional;

e) optimal va sifat.

5. Ikkita - A va B mamlakat bir xil sur'atda rivojlanmoqda - yiliga 5%. A mamlakatda aholi jon boshiga YAMM - 5000 doll., B mamlakatda - 300 doll. Shunday xulosa chiqarish mumkinki:

a) ikkala mamlakatda turmush darajasidgi farq kamayib boradi;

b) ikkala mamlakatda turmush darajasidgi farq o'sib boradi;

d) farq saqlanib qoladi;

e) hamma javob to'g'ri.

6. Qaysi omil o'zgargani holda talab egri chizig'ining surilishiga olib kelmaydi):

a) tovar narxi;

b) iste'molchilar didi va xohish-istaklari;

d) milliy daromad hajmi va taqsimlanishi;

e) iste'molchilar soni yoki yoshi.

7. Sotishga taklif etilayotgan tovar birligini faqat arzonroq narxda xarid qilishga tayyorlikni nima eng yaxshi izohlaydi:

- a) taklif egri chizig'i;
- b) daromad samarasi;
- d) talabning taklifga muvofiqlik qonuni;
- e) kamayib boradigan optima foydalilik tamoyili.

8. Agar tadqiqot obyektlari quyidagilar: o'xshash tovarlarning iste'mol xususiyatlari, iste'molchilar reaksiyasi, tovar assortimenti, o'rovi, servis, me'yorlarga muvofiqlik va h.k. bo'lsa, bu marketing tadqiqotlarining quyidagi yo'nalishiga mos keladi:

- a) iste'molchilar;
- b) bozor;
- d) tovar.

9. Iqtisodiyot tarmoqlarida tarkibiy o'zgarishlar, yangi tovar va ehtiyojlar paydo bo'lishi - bu quyidagilarni bashorat qilishda hisobga olish zarur bo'lgan xususiyatlar:

- a) yakka tartibda foydalaniladigan tovarlar bozori;
- b) ishlab chiqarish uchun mo'ljallangan tovarlar bozori;
- d) har qanday bozorlar.

10. Joriy davrda «Ekstr» kompaniya 15000 dona M mahsulot ishlab chiqarishni boshladi. Davr oxiriga kelib, 10 000 ta M mahsulot tayyorlash yakunlandi, qolgan 5000ta mahsulot esa 30% bitkazildi. Agar davr mobaynida 27600 sh.b. miqdorida xarajatlar sarflangan bo'lsa, har bir ekvivalent birlikka kompaniya xarajatlari aniqqlang:

- a) 1.84 sh.b.;
- b) 2.40 sh.b.;
- d) 2.76 sh.b.;
- e) 2.90 sh.b.

Mavzuga doir muhokama uchun savollar

1. Bozor segmentatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
2. Bozor segmentatsiyasining qanday turlarini bilasiz?
3. Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillarini aytib bering.
4. Maqsadli segmentni tanlash deganda nimani tushunasiz?
5. Differensiallangan marketing strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Konsentrlangan marketing strategiyasining mazmuni nimadan iborat?
7. Makrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
8. Mikrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
9. Avvaldan segmentlash deganda nimani tushunasiz?
10. Tovarni pozitsiyalashtirish deganda nimani tushunasiz?

8-amaliy mashg'ulot. Raqobatli strategiyalar

Reja:

- 8.1. Raqobat tushunchasi va mohiyati.
- 8.2. Raqobat turlari va shakllari.
- 8.3. Raqobat evolyusiyasi va unga ta'sir etuvchi omillar.
- 8.4. Raqobatli ustunlik tushunchasi.
- 8.5. Raqobatbardoshlikning mazmuni va shakllari.
- 8.6. Raqobat konsepsiyasi.
- 8.7. Raqobatli strategiyalar va ularning mazmuni

Qo'llaniladigan pedagogik texnologiyalar: dialogik yondashuv, muammoli ta'lim, blits-so'rov, munozara, o'z-o'zini nazorat.

Mavzuga doir tayanch iboralar: Bozor segmentatsiyasi, bozor segmentatsiyasining tamoyillari, bozor segmentatsiyasining xususiyatlari, bozor chuqurchasi, bozor oynasi, makrosegmentlash, mikrosegmentlash, yakuniy segmentlash, avvaldan segmentlash, maqsadli segment.

Mavzuga doir amaliy mashqlar

1- guruh

1. Biznesni muvaffaqiyatli yuritish uchun hisobga olish maqsadga muvofiq bo'lgan iste'molchilarni segmentlash belgilari imkon qadar to'liq ro'yxatini ishlab chiqing:

- a) muzlatgichlar ishlab chiqaruvchi uchun;
- b) avtomobil ishlab chiqaruvchi uchun.

Ushbu tovarlar iste'molchilarini segmentlash uchun qanday qo'shimcha axborot talab qilinishi mumkin?

2. Kir yuvish kukuni ishlab chiqaruvchi tomonidan bozorga chiqish rejalashtirilgan yangi tovarlar joylashtirish variantlarini ishlab chiqing.

Mavjud tovar ishlab chiqaruvchilar tomonidan qaysi joylashtirish atributlari foydalanilmoqda? Nima uchun siz taklif etgan variantlar ushbu bozorlarda mavjud firmalar nuqtai nazaridan qanday raqobat qilishi mumkin? Tovar ishlab chiqaruvchi uning tovarlarni joylashtirishi potensial iste'molchilar uchun ishonarli bo'lishi uchun nimalar qilishi kerak?

3. Firma mahsulot sotishda uchta bozor segmentiga e'tibor qaratadi. Birinchi segmentda bozor sig'imi 1980 mln. dona bo'lgani holda sotuv hajmi o'tgan davrda 54 mln. donani tashkil qildi. Kelasi yil bozor sig'imi 3%, firmaning ulushi esa 5% o'sishi taxmin qilinmoqda.

Ikkinchi segmentda firma ulushi 4 %, sotuv hajmi - 75 mln. donani tashkil qiladi. bozor sig'imi 11%, firmaning ushbu segmentdagi ulushi 8%gacha o'sishi

kutilmoqda.

Uchinchi segmentda bozor sig'imi 45 mln.dona, firma ulushi - 0,12. Bozor sig'imining o'zgarishi kutilmaydi, sotuv hajmi firma uchun 1 mln.donaga qisqaradi.

YUqorida aytib o'tilgan shartlarda firma uchun kelasi yilga sotuv hajmini aniqlang.

2- guruh

1. Biznesni muvaffaqiyatli yuritish uchun hisobga olish maqsadga muvofiq bo'lgan iste'molchilarni segmentlash belgilari imkon qadar to'liq ro'yxatini ishlab chiqing:

- a) pivo zavodi uchun;
- b) kiyim-bosh tikadigan fabrika uchun.

Ushbu tovarlar iste'molchilarini segmentlash uchun qanday qo'shimcha axborot talab qilinishi mumkin?

2. Kompyuter ishlab chiqaruvchi firma tomonidan bozorga chiqarish rejalashtirilgan yangi tovarlarni joylashtirish variantlarini ishlab chiqing.

Mavjud tovar ishlab chiqaruvchilar tomonidan qaysi joylashtirish atributlari foydalanilmoqda? Nima uchun siz taklif etgan variantlar ushbu bozorlarda mavjud firmalar nuqtai nazaridan qanday raqobat qilishi mumkin? Tovar ishlab chiqaruvchi uning tovarlarni joylashtirishi potensial iste'molchilar uchun ishonarli bo'lishi uchun nimalar qilishi kerak?

3. Firma mahsulot sotishda uchta bozor segmentiga e'tibor qaratadi. Birinchi segmentda bozor sig'imi 24 mln. dona bo'lgani holda sotuv hajmi o'tgan davrda 8 mln. donani tashkil qildi. Kelasi yil bozor sig'imi 2%, firmaning ulushi esa 5% o'sishi taxmin qilinmoqda.

Ikkinchi segmentda firma ulushi 6 %, sotuv hajmi - 5 mln. donani tashkil qiladi. bozor sig'imi 14% o'sishi, firmaning ushbu segmentdagi ulushi o'zgarmasligi kutilmoqda.

Uchinchi segmentda bozor sig'imi 45 mln.dona, firma ulushi - 0,18. O'zgarishlar kutilmaydi.

YUqorida aytib o'tilgan shartlarda firma uchun shu yilgi sotuv hajmini aniqlang.

3- guruh

1. Biznesni muvaffaqiyatli yuritish uchun hisobga olish maqsadga muvofiq bo'lgan iste'molchilarni segmentlash belgilari imkon qadar to'liq ro'yxatini ishlab chiqing:

- a) kosmetika vositalari ishlab chiqaruvch uchun;
- b) o'yinchoqlar fabrikasi uchun.

Ushbu tovarlar iste'molchilarini segmentlash uchun qanday qo'shimcha axborot talab qilinishi mumkin?

2. Bolalar kiyimi ishlab chiqaruvchi firma tomonidan bozorga chiqarish rejalashtirilgan yangi tovarlarni joylashtirish variantlarini ishlab chiqing.

Mavjud tovar ishlab chiqaruvchilar tomonidan qaysi joylashtirish atributlari foydalanilmoqda? Nima uchun siz taklif etgan variantlar ushbu bozorlarda mavjud

firmalar nuqtai nazaridan qanday raqobat qilishi mumkin? Tovar ishlab chiqaruvchi uning tovarlarni joylashtirishi potensial iste'molchilar uchun ishonarli bo'lishi uchun nimalar qilishi kerak?

3. Firma mahsulot sotishda uchta bozor segmentiga e'tibor qaratadi. Birinchi segmentda bozor sig'imi 1000 mln. dona bo'lgani holda sotuv hajmi o'tgan davrda 50 mln. donani tashkil qildi. Kelasi yil bozor sig'imi 2%, firmaning ulushi esa 5% o'sishi taxmin qilinmoqda.

Ikkinchi segmentda firma ulushi 5 %, sotuv hajmi - 35 mln. donani tashkil qiladi. bozor sig'imi 13%, firmaning ushbu segmentdagi ulushi 6%gacha o'sishi kutilmoqda.

Uchinchi segmentda bozor sig'imi 45 mln.dona, firma ulushi - 0,10. O'zgarishlar kutilmaydi.

YUqorida aytib o'tilgan shartlarda firma uchun shu yilgi sotuv hajmini aniqlang.

Keys-stadi

1990 yilning boshida Lengorispolkom qarori bilan Leningrad go'sht kombinati hududida mahsulot ishlab chiqarishdan qolgan suyak chiqitlarini qayta ishlash va quruq oqsil yarim tayyor mahsuloti chiqarish bo'yicha kichik zavod qurildi. Quruq oqsil yarim tayyor mahsuloti sanoatda qayta ishlash uchun mo'ljallangan va sho'rva kukuniga sublimatsiyalangan go'sht o'rniga qo'shiladi.

Zavod bozor ehtiyojlarini hisobga olmasdan qurilgan. Ushbu qaror go'sht kombinatida ishlab chiqarishning chiqitsiz bo'lishini ta'minlash va kukun holidagi sho'rvalar bahosini arzonlashtirish zaruratiga asoslangan.

Tayyor mahsulot uchun mijozlar izlashda sotuv bo'imi katta qiyinchiliklarga duch keldi: Leningradda bironta mahsulot iste'molchisi topilmadi, faqat Moskva kukun holidagi sho'rvalar ishlab chiqarish sinov-eksperimental oziq-ovqat kombinatigina quruq oqsil yarim tayyor mahsuloti etkazib berish haqida shartnoma tuzdi.

Biroq yarim yildan keyin Moskva oziq-ovqat kombinati ham ushbu tarkibiy qism qo'shilgan kukun holidagi sho'rvalarga iste'molchilarda tarkibida sublimatsiyalangan go'sht bo'lgan sho'rvalardan ko'ra ehtiyoj kamligi sababli bu mahsulotdan voz kechdi.

SHunday qilib, quruq oqsil yarim tayyor mahsuloti ishlab chiqaruvchi zavod inqiroz holatiga tushib qoldi. SHunda zavod rahbariyati oqsil yarim tayyo mahsulotidan kukun holidagi bulon ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish haqida qaror qabul qiladi. Bunday bulon unchalik qimmat emas va saqlash muddati 6 oyni tashkil qiladi. Ushbu mahsulotga umumiy ovqatlanish tizimi, geologiya-razvedka va o'monchilik tashkilotlarida talab katta bo'ilishi taxmin qilindi. Kukun holidagi bulonlarni 20 kg.li polietilen qoplarga qadoqlashga qaror qilindi.

Bu erda ham o'ylab chiqilgan real ish bermadi: sutkasiga 2 tonna miqdorida chiqarilgan kukun holidagi bulonga kutilgan talab bildirilmadi. Umumiy ovqatlanish tizimi mahsulotni kichik hajmda sotib oldi, geologiya-razvedka va o'monchilik tashkilotlari ularda konservalar xarid qilish fondi tugaganligi sababli bu mahsulotni

sotib olmadilar. Korxona yana rentabelsiz bo‘lib qoldi.

2. Muammo

Korxonani inqirozdan qanday olib chiqsa bo‘ladi?

3. Vazifalar

a) Sizningcha, yangi bozor segmentlarini tanlashda qaysi omillar hisobga olingan?

b) Korxona rahbariyati tomonidan zavod tashkil qilingan boshlang‘ich bosqichda qanday xatolarga yo‘l qo‘yilgan?

c) Sizningcha, har bir mahsulot turi bo‘yicha kim iste’molchi hisoblanadi?

d) Siz korxona mahsulotiga mijozlarni qanday izlagan bo‘lardingiz?

d) O‘zingizni bozorni o‘rganish bilan shug‘ullangan mutaxassislar guruhi a‘zosi deb faraz qiling. Zavod ma‘muriyatiga korxonani inqirozdan chiqarish bo‘yicha qanday tavsiyalar bergan bo‘lardingiz?

4. Yechim algoritmi

1. Bozordagi vaziyatni o‘rganish va tahlil qilish.

2. Tahlil asosida maqsadli bozor segmentini tanlash. Tanlovni asoslab berish.

3. Maqsadli segmentni tanlash usuliga qarab, marketing tadbirlari ishlab chiqish.

4. Maqsadli segmentning mahsulot umumiy hajmidagi salmog‘ini aniqlash.

5. Muayyan iste’molchilar topish.

5. Maslahat va tavsiyalar

1. Dastlab marketing vaziyati haqida to‘laqonli tasavvurga ega bo‘lish uchun mavjud barcha axborotni o‘qib chiqing. Bunda bidan tahlil qilishga intilmang.

2. Axborotni yana bir bor diqqat bilan o‘qib chiqing. Sizga muhim bo‘lib ko‘ringan abzatlarni belgilab qo‘ying.

3. Vaziyatni tavsiflashga harakat qilib ko‘ring. Uning mohiyati nimada, nima esa ikkinchi darajali ekanligini aniqlang. Xulosalarni - asosiy muammo va unga bo‘ysunadigan kichik muammolarni yozma ravishda qayd qiling.

4. Muammoga taalluqli barcha dalillarni qayd qiling va keltirilgan ma’lumotlar o‘tasidagi aloqalarni kuzating.

5. Taklif etilgan echimning to‘g‘riigini asoslab berish uchun mezonlarni ifodalang.

6. Muqobil echim variantlari topishga harakat qilib ko‘ring. Ularning qaysilari ma’qulroq?

7. Sizning variantni amalga oshirish bo‘yicha amaliy tadbirlar ro‘yxatini tuzing

6. Vaziyatni tahlil qilish varag'i

Tahlil bosqichi nomi	Tahlil bosqichi mazmuni	Tahlil natijasi	Baholash mezonlari
1. Vaziyat tahlili	1. Berilgan muayyan vaziyatni sharhlash va masalani hal qilish uchun muhim bo'lgan axborotni aniqlash. 2. Vaziyatda nima o'ringa ekanligini qayd qilish: nima bo'lyapti? Hodisalar rivojining natijasi qanday?		Qisqalik
2. Muammoni ifodalash	Muammoning mohiyatini aks ettiradigan taklif		Maksimal qisqalik: ko'pi bilan 9 -10 so'z.
3. Vaziyat qatnashchilarini aniqlash	a) tashkilotlar tavsifi, biznes xarakteri va o'ziga xos xususiyatlar		Maksimal qisqalik
4. Xodisalar ketma-ketligini aniqlash (amaliy vaziyatda)	Axborotni strukturalash. Hodisa va dalillarni baholashsiz va teskari tartibda ko'rsatish: nima bo'ldi? Hozir nima bo'lyapti? Nima kutilyapti?		Aniqlik
5. Konseptual jihatlarini aniqlash	Qatnashchilar nuqtai nazaridan vaziyatga taalluqli konseptual masalalarni bayon qilish		Dalillar bilan «mushakamlash» (yaxshisi, matndagi so'zlar bilan)
6. Muqobil echim variantlarini aniqlash va eng yaxshi variantni tanlash	Vaziyatli topshiriqni echishning muqobil variantlarini aniqlash: harakatlar yo'nalishlarini sanab berish. Har bir muqobil variantni baholash va dalillar bilan asoslash. Ijobiy va salbiy tomonlarni ko'rsatish. Eng yaxshi muqobil variantni tanlash.		Bayon qilishning aniqligi, tanlov dalil bilan asos- langanligi
7. Echimni ishlab chiqish	Tanlab olingan harakatlar yo'nalishini amalga oshirish bo'yicha muayyan echimni ishlab chiqish. Yo'nalishni tanlash sababi va uning oqilonaligini tushuntirib berish.		Aniqlik

Yechim varianti.

Muammoni hal qilish uchun iste'mol bozorini o'rganish bo'yicha mutaxassislar guruhi tuzildi. Diqqat bilan tahlil o'tkazilgach, korxona mahsulotini diversifikatsiyalash va harakatlarni bir nechta bozor segmentlariga mujassam qilish taklif etildi:

- uy hayvonlari uchun em ishlab chiqarish;
- albumin (quruq qon) ishlab chiqarish;
- xo'jalik sovuni ishlab chiqarish;
- oqsilli yarim tayyor mahsulot ishlab chiqarish;
- kukun holidagi bulon ishlab chiqarish;
- suyak uni ishlab chiqarish.

Chiqarilgan mahsulot hajmida oltita bozor segmentining salmog'i aniqlandi (%da): mos ravishda 15; 5; 7; 23; 25; 25.

Har bir segment bo'yicha muayyan iste'molchilar aniqlandi va 1992 yilning o'rtalariga kelib zavob rentabelligi 12%ga edi, sof foyda esa 1 260 000 rublni tashkil etdi

Vaziyatli topshiriq 1.

“Krokodil” va “Krokus” firmalari keng assortimentdagi charm- galantereya mahsulotlari ishlab chiqarishga ixtisoslashgan. Quyida har bir firmaning assortimenti keltirilgan.

“Krokodil” firmasi assortimentiga quyidagilar kiradi:

1) hujjatlar uchun papka (charm, 4 ta bo'linma, molniya-zanjir, qora rang, narxi 300 so'm.);

2) “Prestij” keysi (yuqori sifatli charm, 5 ta bo'linma, kodli qulf, qora rang, narxi 780 so'm.);

3) sport sumkasi (sintetik material, 3 ta bo'linma, hajmini oshirish imkoniyati, molniya-zanjir, yorqin rang (har xil turlar), narxi 200 so'm.);

4) “Elita” ayollar sumkasi (yuqori sifatli charm, 2 ta bo'linma + cho'ntakcha, rangi qora, suvenir sifatida yo'ldosh tovarlar to'plami — hamyon, firma savdo markasi tushirilgan ko'zgu, narxi 600 so'm.);

5) chemodan (sun'iy charm, 2 ta bo'linma, qulfli kalit, rang — jigar rangning har xil turlari, narxi 450 so'm.).

“Krokus” firmasi assortimentiga quyidagilar kiradi:

1) “Premera” ayollar sumkasi (biser tikilgan, har xil ranglar, 1 ta bo'linma + cho'ntakcha, narxi 600 so'm.);

2) xo'jalik sumkasi (sintetik material, 4 ta bo'linma, hajmini oshirish imkoniyati, molniya-zanjir, rangi — ko'k, yashil, bordo, narxi 128 so'm.);

3) yo'l sumkasi (sintetik material, 4 ta bo'linma, hajmini oshirish imkoniyati, molniya-zanjir, rangi — ko'k, yashil, bordo, narxi 240 so'm.);

4) “Biznesmen” diplomat (sun'iy charm, surilma zanjir, 3 ta bo'linma, rangi — qora, jigarrang, narxi 650 so'm.);

5) “Tetrad” papkasi (sun'iy charm, 1 ta bo'linma, rangi - qora, jigarrang, bordo, narxi 50 so'm.).

Topshiriqlar:

a) Ushbu assortimentni tahlil qiling. Bu tovarlar iste'molchilari segmentlariga qisqacha tavsif bering. Raqobatchi tovar juftliklarini ko'rsating. Raqobatchi tovar juftliklari ("Tetrad" papkasi va hujjatlar uchun papka) uchun iste'molchi uchun ahamiyatli bo'lgan tovarning qator tavsiflarini aniqlang. Har bir tavsifning muhimligini baholang. Sizningcha eng muhim bo'lgan tavsiflarni ko'rsatilgan segmentga tegishli bo'lgan iste'molchilarning xohish-istaklariga muvofiq ranglarga ajrating.

- b) Tovar tavsiflarini quyidagi guruhlarga birlashtiring:
- mahsulotning ekspluatatsion xususiyatlari;
 - mahsulotning sifat darajasi;
 - mahsulotning iqtisodiy tavsiflari;
 - narx va narx omillaridan foydalanish texnologiyasi.

Vaziyatli topshiriq 2.

“Petromebel” firmasining ish yo‘nalishlaridan biri — oshxona mebellari ishlab chiqarish. Iste’molchi mebel tanlashiga ta’sir etuvchi qator asosiy omillarni (tovar tavsifini) aniqlang va ularning iste’molchi uchun muhimligini baholang. Bir nechta eng muhim tavsiflarni tanlang va ularni iste’molchilar xohish-istaklariga muvofiq ranglarga ajrating. Tovar tavsiflarini quyidagi guruhlarga birlashtiring:

- a) mahsulotning ekspluatatsion xususiyatlari, mahsulotning sifat darajasi, mahsulotning iqtisodiy tavsiflari;
- b) narx va narx omillaridan foydalanish texnologiyasi;
- d) talabni rag‘batlantirish usullari;
- e) tovarni harakatlantirish va sotuv usullari.

Iste’molchilar xohish-istaklari muhimligini baholash va joylashda quyidagi segmentga e’tibor qarating: 4 kishidan iborat bo‘lgan, daromad darajasi o‘rtacha, alohida kvartirada yashaydigan oila.

Vaziyatli topshiriq 3.

“Novaya zarya” va “Svoboda” firmalari parfumeriya va kosmetika tovarlari ishlab chiqarishga ixtisoslashgan. Ularning har biri bolalar uchun tish pastasi ishlab chiqaradi, birinchisi — “Zolotoy klyuchik” pastasi, ikkinchisi — “Terem-teremok” pastasi.

Ushbu tovarning iste’molchi uchun muhim bo‘lgan tavsiflarini ifodalang, ularning ahamiyatini baholang; eng muhim tavsiflarni iste’molchilar xohish-istaklariga muvofiq ranglarga ajrating. Siz har bir tovar uchun tanlab olgan tavsifni mujassam etish uchun taxminiy ma’lumotlar bering. Berilgan segment iste’molchilarining ikkala firma tovarlariga munosabati bo‘yicha o‘yin tarzida marketing tadqiqoti o‘tkazing. Har bir firma tovarining raqobatbardoshlik darajasini aniqlang.

Vaziyatli topshiriq 4. “Kodak”: Raqobatchi yaqin orada uni yetarlicha ko‘rmaydi - Hech qanday film yo‘q

“Kodak”. Bu brend nomi yillar davomida necha avlod uchun maishiy so‘z hisoblanib kelgan. Deyarli 1 asrdan ziyod muddat bu kompaniya plyonkalari “Kodak Lahzalari” deb nomlangan mahsulot bilan qanchadan-qancha oilalarning eng muhim lahzalarini tarixga muhrladi. Golivud kino sanoati Kodak tufayli rivojlanib bordi. 1972 - yilda Paul Simon hatto “Kodachrome” deb nomlangan 2 ta qo‘shiqni tayyorlagan, va qo‘shiqda “Kodak”ning odamlar hayotidagi o‘rni aytilib o‘tilar edi.

Oldin juda qimmat bo'lgan "Kodak" aksiyalari hozirda sariq chaqa ham turmaydi.

Oldin monopoliyalashtirilgan

"Kodak", bozorda 85% kamera sotuvini va 90% katta kino industriyasini qamrab olgan edi, hozirda u hech bir bozorda mavjud emas. Vaqtida cheksiz pullarni hisoblagan

"Kodak", so'nggi 4 yil ichida bir oyda \$43 million yo'qota boshladi. Va vaqtida dunyo bo'ylab 100,000 dan ortiq xodimiga ega bo'lgan Kodak hozirda 10,000 dan kamroq xodimiga ega.

1880-yilda, Jorj Estman shisha plastinkali fotografiya usuliga asoslangan "Kodak" kompaniyasiga asos soldi. 1888-yilda shisha plastinkalardan foydalanib rasm oladigan "Kodak" kamerasini taqdim etdi. Estman bozorning o'sayotganini ko'rib, plyonkalarni va olamshumul kichik "Kodak Bronie" plyonkali kamerasini ishlab chiqdi. U kamerani \$1 evaziga sotar edi, lekin eng asosiy foydasini plyonkalar sotuvidan hamda sotiladigan kimyoviy moddalar va rasm uchun kerakli qog'ozlardan olar edi. "Kodak" XX asr mobaynida sog'liqni saqlash sanoatidan tortib bosmaxona asboblargacha bo'lgan har xil turdagi olamshumul rasm oladigan texnologiyalarni ham yaratdi, lekin kompaniyaning asosiy naqd pul manbayi plyonkalar va kameralar bo'ldi.

Qiziqarlisi shundaki, birinchi raqamli kamerani ham "Kodak"ning injenerlari 1975-yilda yaratgan va u oq va qora ranglarda rasm tushirgan. Biroq, raqamli fotografiyaga talabning ulkanligini tan olmagan va raqamli texnologiyalar uning oldingi plyonka biznesini yo'q qilishidan qo'rqishi tufayli "Kodak" raqamli texnologiya loyihasini yig'ishtirib, javonga solib qo'yadi. Kompaniya boshqaruvchilari plyonkasiz hayotni ko'ra olmas edilar. Shu sababli, uning injenerlari yanada yaxshiroq plyonkalar ishlab chiqarishga yo'naltirildi. Ular bu hatoni anglaganida esa juda kech bo'lgandi.

O'zining plyonkalari bilan ko'r bo'lib qolgan "Kodak", rasmga tushirish va uni ulashish bilan bog'liq rivojlanayotgan raqobatbardosh o'zgarishlarni ko'ra olmadi. Kodakdagi madaniyati uning tarixi va uni qumsash bilan o'ralgan edi. "Ular vaqt oralig'ida to'xtab qolgan kompaniya edi" deydi bir tahlilchi. "Ularning tarixi ular uchun juda muhim hisoblangan - bu boy asrlik tarixda ular ko'p aqlbovar qilmaydigan ishlarni amalga oshirdi va bu yo'lda juda kop pul ishladi. Ularning tarixi ular uchun majburiyatga aylandi".

Keyinchalik, "Kodak" cho'ntakka sig'adigan kameralarini 1990- yillarda taqdim etdi, lekin bozor allaqachon "Sony", "Canon" va boshqa turdagi kompaniyalarning kameralari bilan to'lib ketgan edi. Keyinchalik ular ham boshqa kategoriyadagi raqobatchilar tomonidan davom ettirildi, va odamlar endilikda telefonlarida rasmga tushira olar, uni ulashar, shu zahotiyoyq izoh kiritib, e-mail



Raqobatchi xatosi: "Kodak" inqirozga olib kelgan

orqali yoki onlayn rasm ulashishlardan foydalana boshladilar. “Kodak” juda yorqin hisoblangan tarixga aylandi va o‘n yil avval mavjud ham bo‘lmagan raqamli raqobatchilarni mezbonligiga ham duch keldi.

O‘zi yurib kelgan yo‘lning qayeridadir Kodak, o‘zining asoschisi bo‘lgan Jorj Estmanning uzoqni ko‘ra bilish va xaridorlarning xohish va istaklarini aniqlash kabi qobilyatni yo‘qotib qo‘ydi. Bir biografiyachining so‘zlariga qaraganda, Estmanning merosi bu plyonka emas, balki yangilik bo‘lgan. U doimo oldinga intilgan, o‘zining mahsuloti bozorda eng yaxshisi bo‘lsa ham, u yanada yangiroq narsa ixtiro qilishga intilgan va bunga erishgan. Agar “Kodak” Estmanning usullarini o‘zida saqlab qolganida edi, u bozordagi liderlikni haligacha saqlab qolgan bo‘lishi mumkin edi. Biz haligacha “Kodak Lahzalari”ni “Kodak” raqamli kameralarida tushurib, “Kodak” smartfonlarida ulashayotgan va “Kodak”ning yuritayotgan saytlarida onlayn tarzda rasmlarimizni ijtimoiy tarmoqda ulashayotgan bo‘lishimiz mumkin edi. “Kodak” o‘zining brand nomi tufayli bankrotlikdan chiqib oldi, lekin boyagi ko‘rib chiqilgan narsalar yana takrorlanishi mumkin. Bankrotlik rejasining bir qismi bo‘lganidek, “Kodak” raqamli kameralar ishlab chiqarishni to‘xtatishini e‘lon qildi (mashhur “Kodachrome” rangli filmlarini ham to‘xtatdi). Uning o‘rniga, o‘zining brand nomi ostida boshqa raqamli kamera ishlab chiqaradigan sanoatchilarga litsenziya berishni rejalashtirgan. Kompaniyaning hozirgi aksiyalarining 3-4 qismi har xil bizneslardan keladi, masalan hajviyaviy filmlar va tijoriy bosma kompaniyalar. O‘zining yorqin tarixi va ularni mashhur qilgan “Kodak Lahzalari” hozirda tarixga aylandi.

Savollar:

1. “Kodak” kompaniyasining asosiy yutuqlari nimada edi?
2. “Kodak” kompaniyasi qanday qilib mavjud bo‘lmagan raqobatchilarga o‘z o‘rnini bo‘shatib berdi?
3. Raqobat kurashida “Kodak”ning asosiy xatosi nima bo‘lgan?
4. “Kodak” kompaniyasining raqobatbardosh mahsulotlari nima sababdan bozordan chiqib ketdi?

Mavzuga doir testlar

1. Marketing rejasi qaysi asosiy bloklarni o‘z ichiga oladi?

a) korxona imkoniyatlarini tahlil qilish, korxonaning muayyan vazifalarini aniqlash, marketing faoliyati maqsadlarini belgilash, raqobatchilarning strategiya va taktikasini o‘rganish, marketing tadbirlari amalga oshirish, marketing tahlili natijalarini nazorat qilish.

b) korxona imkoniyatlarini tahlil qilish, tadbirkorlik faoliyati strategiya va taktikasini ishlab chiqish, narx siyosatini tartibga solish, mahsulotni transport vositasida tashish va uni sotish.

c) firmada ichki rejalashtirish, tashqi rejalashtirish, strategiya va taktika ishlab chiqish, marketing tadbirlari bajarilishini nazorat qilish, raqobatchilar ishini nazorat

qilish, xomashyo etkazib berishni rejalashtirish.

d) ta'minot rejasi, tayyor mahsulotni sotish rejasi, hamkorlar bilan o'zaro aloqalar rejasi, investitsiyalar jalb qilish rejasi.

d) korxona imkoniyatlarini tahlil qilish, belgilangan davrga muayyan vazifalar belilash, marketing faoliyati maqsadlarini aniqlash, strategiya va taktika ishlab chiqish, marketing tadbirlari amalga oshirish, marketing faoliyati natijalarini nazorat qilish.

2. Marketing taktikasi deb nimaga aytiladi?

a) bozorda doimiy o'zgaradigan talabga reaksiya.

b) ishlab chiqarish marketingi muqobil variantlarini ishlab chiqish,

c) sotuvni kengaytirish.

d) har bir tovar bo'yicha sotuv rejasi belgilash,

d) xarajatlar bo'yicha umumiy byudjet belgilash.

3. Marketing tadqiqotlari qaysi operatsiyalarni o'z ichiga oladi?

a) ichki vaziyatni tahlil qilish, xomashyo manbalarini tahlil qilish, bozor iqtisodiyotini tahlil qilish, tadqiqot obyektlarini tanlash tartibi.

b) tanlov tarkibini aniqlash, birlamchi axborot manbalarini tahlil qilish.

c) hujjatlarni o'rganish, axborot to'plash, marketing strategiyasi va taktikasi ishlab chiqish, tashqi ma'lumotlarni tahlil qilish.

d) raqobatchilar ishini tahlil qilish, ichki vaziyatni tahlil qilish, axborot manbalarini tahlil qilish, axborot to'plash tartibi.

d) ichki vaziyatni tahlil qilish, ikkilamchi axborot manbalarini tahlil qilish, bozor iqtisodiyotini tahlil qilish, tanlov tarkibini aniqlash.

4. Bashorat qilishning qaysi usullari mavjud?

a) sifat va son,

b) sifat va aniqlovchi,

c) son va funksional,

d) optimal va sifat,

5. Ikkita - A va B mamlakat bir xil sur'atda rivojlanmoqda - yiliga 5%. A mamlakatda aholi jon boshiga YAMM - 5000 doll., B mamlakatda - 300 doll. SHunday xulosa chiqarish mumkinki:

a) ikkala mamlakatda turmush darajasidgi farq kamayib boradi;

b) ikkala mamlakatda turmush darajasidgi farq o'sib boradi;

c) farq saqlanib qoladi;

d) hamma javob to'g'ri.

6. Qaysi omil o'zgargani holda talab egri chizig'ining surilishiga olib kelmaydi):

a) tovar narxi;

b) iste'molchilar didi va xohish-istaklari;

- c) milliy daromad hajmi va taqsimlanishi;
- d) iste'molchilar soni yoki yoshi.

7. Sotishga taklif etilayotgan tovar birligini faqat arzonroq narxda xarid qilishga tayyorlikni nima eng yaxshi izohlaydi:

- a) taklif egri chizig'i;
- b) daromad samarasi;
- c) talabning taklifga muvofiqlik qonuni;
- d) kamayib boradigan optima foydalilik tamoyili.

8. Agartadqiqotobyektlari quyidagilar:

o'xshash tovarlarning iste'mol xususiyatlari, iste'molchilar reaksiyasi, tovar assortimenti, o'rovi, servis, me'yorlarga muvofiqlik va h.k. bo'lsa, bu marketing tadqiqotlarining quyidagi yo'nalishiga mos keladi:

- a) iste'molchilar;
- b) bozor;
- c) tovar.

9. Iqtisodiyot tarmoqlarida tarkibiy o'zgarishlar, yangi tovar va ehtiyojlar paydo bo'lishi - bu quyidagilarni bashorat qilishda hisobga olish zarur bo'lgan xususiyatlar:

- a) yakka tartibda foydalaniladigan tovarlar bozori;
- b) ishlab chiqarish uchun mo'ljallangan tovarlar bozori;
- c) har qanday bozorlar.

10. Joriy davrda «Ekstr» kompaniya 15000 dona M mahsulot ishlab chiqarishni boshladi. Davr oxiriga kelib, 10 000 ta M mahsulot tayyorlash yakunlandi, qolgan 5000 ta mahsulot esa 30% bitkazildi. Agar davr mobaynida 27600 sh.b. miqdorida xarajatlar sarflangan bo'lsa, har bir ekvivalent birlikka kompaniya xarajatlari aniqlang:

- a) 1.84 sh.b.;
- b) 2.40 sh.b.;
- c) 2.76 sh.b.;
- d) 2.90 sh.b.

Mavzuga doir muhokama uchun savollar

1. Raqobat deganda nimani tushunasiz?
2. Raqobatbardoshlikning mohiyatini tushuntirib bering?
3. Raqobatning qanday turlari mavjud va ularning mazmunini izohlang?
4. Qanday raqobat strategiyalari mavjud?
5. Kengaytirilgan raqobat konsepsiyasini izohlang?
6. Tovarlar raqobatbardoshligini ta'minlovchi unsurlar nimalardan iborat?
7. Mahsulot raqobatbardoshligini ta'minlovchi unsurlar nimalardan iborat?
8. Raqobatning rivojlanishiga ta'sir omillarni tahlil qiling?

9. Raqobatli ustunlik tushunchasiga izoh bering?
10. O‘zbekiston Respublikasining “Raqobat” to‘g‘risidagi qonunini muhokama qiling?

9-amaliy mashg'ulot. Tovar siyosati

Reja:

- 9.1. Tovar - ehtiyojni qondirish vositasidir.
- 9.2. Tovarining raqobatbardoshligini baholash.
- 9.3. Tovarining yashash davri va uning bosqichlari.
- 9.4. Yangi tovar ishlab chiqish.
- 9.5. Savdo markalarini boshqarish.

Qo'llaniladigan pedagogik texnologiyalar: "Blits so'rov", "Aqliy xujum", insert, diskussiya usullari, tarqatma materiallar, kompyuter texnologiyasi.

Mavzuga doir tayanch iboralar: Tovar, tovarlar klassifikatsiyasi, raqobat, tovarning raqobatdoshligi, tovarning yashash davri konsepsiyasi, tovar modifikatsiyasi, mahsulot differentsiatsiyasi, yangi tovar, yangi tovar ishlab chiqarish.

Mavzuga doir amaliy mashqlar

1- guruh

1. "Krokodil" va "Krokus" firmalari keng assortimentdagi charm-galantereya mahsulotlari ishlab chiqarishga ixtisoslashgan. Quyida har bir firmaning assortimenti keltirilgan.

"Krokodil" firmasi assortimentiga quyidagilar kiradi:

- 1) hujjatlar uchun papka (charm, 4 ta bo'linma, molniya-zanjir, qora rang, narxi 300 sum.);
- 2) "Prestij" keysi (yuqori sifatli charm, 5 ta bo'linma, kodli qulf, qora rang, narxi 780 sum.);
- 3) sport sumkasi (sintetik material, 3 ta bo'linma, hajmini oshirish imkoniyati, molniya-zanjir, yorqin rang (har xil turlar), narxi 200 sum.);
- 4) "Elita" ayollar sumkasi (yuqori sifatli charm, 2 ta bo'linma + cho'ntakcha, rangi qora, suvenir sifatida yo'ldosh tovarlar to'plami — hamyon, firma savdo markasi tushirilgan ko'zga, narxi 600 sum.);
- 5) chemodan (sun'iy charm, 2 ta bo'linma, qulfli kalit, rang — jigar rangning har xil turlari, narxi 450 sum.).

"Krokus" firmasi assortimentiga quyidagilar kiradi:

- 1) "Premera" ayollar sumkasi (biser tikilgan, har xil ranglar, 1 ta bo'linma + cho'ntakcha, narxi 600 sum.);
- 2) xo'jalik sumkasi (sintetik material, 4 ta bo'linma, hajmini oshirish imkoniyati, molniya-zanjir, rangi — ko'k, yashil, bordo, narxi 128 sum.);
- 3) yo'l sumkasi (sintetik material, 4 ta bo'linma, hajmini oshirish imkoniyati, molniya-zanjir, rangi — ko'k, yashil, bordo, narxi 240 sum.);
- 4) "Biznesmen" diplomat (sun'iy charm, surilma zanjir, 3 ta bo'linma, rangi — qora, jigarrang, narxi 650 sum.);
- 5) "Tetrad" papkasi (sun'iy charm, 1 ta bo'linma, rangi - qora, jigarrang, bordo, narxi

50 sum.).

Topshiriqlar:

a) Ushbu assortimentni tahlil qiling. Bu tovarlar iste'molchilari segmentlariga qisqacha tavsif bering. Raqobatchi tovar juftliklarini ko'rsating. Raqobatchi tovar juftliklari ("Tetrad" papkasi va hujjatlar uchun papka) uchun iste'molchi uchun ahamiyatli bo'lgan tovarning qator tavsiflarini aniqlang. Har bir tavsifning muhimligini baholang. Sizningcha eng muhim bo'lgan tavsiflarni ko'rsatilgan segmentga tegishli bo'lgan iste'molchilarning xohish-istaklariga muvofiq ranglarga ajrating.

b) Tovar tavsiflarini quyidagi guruhlariga birlashtiring:

- mahsulotning ekspluatatsion xususiyatlari,
- mahsulotning sifat darajasi,
- mahsulotning iqtisodiy tavsiflari;
- narx va narx omillaridan foydalanish texnologiyasi.

2. "Petromebel" firmasining ish yo'nalishlaridan biri — oshxona mebellari ishlab chiqarish. Iste'molchi mebel tanlashiga ta'sir etuvchi qator asosiy omillarni (tovar tavsifini) aniqlang va ularning iste'molchi uchun muhimligini baholang. Bir nechta eng muhim tavsiflarni tanlang va ularni iste'molchilar xohish-istaklariga muvofiq ranglarga ajrating. Tovar tavsiflarini quyidagi guruhlariga birlashtiring:

a) mahsulotning ekspluatatsion xususiyatlari, mahsulotning sifat darajasi, mahsulotning iqtisodiy tavsiflari;

b) narx va narx omillaridan foydalanish texnologiyasi;

c) talabni rag'batlantirish usullari;

d) tovarni harakatlantirish va sotuv usullari.

Iste'molchilar xohish-istaklari muhimligini baholash va joylashda quyidagi segmentga e'tibor qarating: 4 kishidan iborat bo'lgan, daromad darajasi o'rtacha, alohida kvartirada yashaydigan oila.

3. "Novaya zarya" va "Svoboda" firmalari parfyumeriya va kosmetika tovarlari ishlab chiqarishga ixtisoslashgan. Ularning har biri bolalar uchun tish pastasi ishlab chiqaradi, birinchisi — "Zolotoy klyuchik" pastasi, ikkinchisi — "Terem-teremok" pastasi.

Ushbu tovarning iste'molchi uchun muhim bo'lgan tavsiflarini ifodalang, ularning ahamiyatini baholang; eng muhim tavsiflarni iste'molchilar xohish-istaklariga muvofiq ranglarga ajrating. Siz har bir tovar uchun tanlab olgan tavsifni mujassam etish uchun taxminiy ma'lumotlar bering. Berilgan segment iste'molchilarining ikkala firma tovarlariga munosabati bo'yicha o'yin tarzida marketing tadqiqoti o'tkazing. Har bir firma tovarining raqobatbardoshlik darajasini aniqlang.

2- guruh

1. "Krokodil" va "Krokus" firmalari keng assortimentdagi charm-galantereya mahsulotlari ishlab chiqarishga ixtisoslashgan. Quyida har bir firmaning assortimenti keltirilgan.

"Krokodil" firmasi assortimentiga quyidagilar kiradi:

1) hujjatlar uchun papka (charm, 4 ta bo'linma, molniya-zanjir, qora rang, narxi 300 sum.);

2) "Prestij" keysi (yuqori sifatli charm, 5 ta bo'linma, kodli qulf, qora rang, narxi 780 sum.);

3) sport sumkasi (sintetik material, 3 ta bo'linma, hajmini oshirish imkoniyati, molniya-zanjir, yorqin rang (har xil turlar), narxi 200 sum.);

4) "Elita" ayollar sumkasi (yuqori sifatli charm, 2 ta bo'linma + cho'ntakcha, rangi

qora, suvenir sifatida yoʻldosh tovarlar toʻplami — hamyon, firma savdo markasi tushirilgan koʻzga, narxi 600 sum.);

5) chemodan (sun'iy charm, 2 ta boʻlinma, qulfli kalit, rang — jigar rangning har xil tushlari, narxi 450 sum.).

"Krokus" firmasi assortimentiga quyidagilar kiradi:

1) "Premera" ayollar sumkasi (biser tikilgan, har xil ranglar, 1 ta boʻlinma + choʻntakcha, narxi 600 sum.);

2) xoʻjalik sumkasi (sintetik material, 4 ta boʻlinma, hajmini oshirish imkoniyati, molniya-zanjir, rangi — koʻk, yashil, bordo, narxi 128 sum.);

3) yoʻl sumkasi (sintetik material, 4 ta boʻlinma, hajmini oshirish imkoniyati, molniya-zanjir, rangi — koʻk, yashil, bordo, narxi 240 sum.);

4) "Biznesmen" diplomat (sun'iy charm, surilma zanjir, 3 ta boʻlinma, rangi — qora, jigarrang, narxi 650 sum.);

5) "Tetrad" papkasi (sun'iy charm, 1 ta boʻlinma, rangi - qora, jigarrang, bordo, narxi 50 sum.).

Topshiriqlar:

a) Ushbu assortimentni tahlil qiling. Bu tovarlar isteʼmolchilari segmentlariga qisqacha tavsif bering. Raqobatchi tovar juftliklarini koʻrsating. Raqobatchi tovar juftliklari ("Prestij" keysi va "Biznesmen" diplomati) uchun isteʼmolchi uchun ahamiyatli boʻlgan tovarning qator tavsiflarini aniqlang. Har bir tavsifning muhimligini baholang. Sizningcha eng muhim boʻlgan tavsiflarni koʻrsatilgan segmentga tegishli boʻlgan isteʼmolchilarning xohish-istaklariga muvofiq ranglarga ajrating.

b) Tovar tavsiflarini quyidagi guruhlariga birlashtiring:

-mahsulotning ekspluatatsion xususiyatlari,

-mahsulotning sifat darajasi,

-mahsulotning iqtisodiy tavsiflari;

-narx va narx omillaridan foydalanish texnologiyasi.

2. "Petromebel" firmasining ish yoʻnalishlaridan biri — oshxona mebellari ishlab chiqarish. Isteʼmolchi mebel tanlashiga taʼsir etuvchi qator asosiy omillarni (tovar tavsifini) aniqlang va ularning isteʼmolchi uchun muhimligini baholang.

Bir nechta eng muhim tavsiflarni tanlang va ularni isteʼmolchilar xohish-istaklariga muvofiq ranglarga ajrating. Tovar tavsiflarini quyidagi guruhlariga birlashtiring:

a) mahsulotning ekspluatatsion xususiyatlari, mahsulotning sifat darajasi, mahsulotning iqtisodiy tavsiflari;

b) narx va narx omillaridan foydalanish texnologiyasi;

c) talabni ragʻbatlantirish usullari;

d) tovarni harakatlantirish va sotuv usullari.

Isteʼmolchilar xohish-istaklari muhimligini baholash va joylashda quyidagi segmentga eʼtibor qarating: 3 yoshli bolasi bor, daromad darajasi oʻrtachadan past, kommunal kvartirada yashaydigan oila.

3. "Doka" firmasi keng assortimentdagi non-bulka mahsulotlari, shuningdek, boshqa oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaradi. "Doka" firmasi isteʼmolchilarini segmentlash uchun qaysi tasnifiy beliglarni taklif etgan boʻlardingiz? Siz sanab oʻtgan segmentlardan biri uchun moʻljallangan bironta tovarni tanlang va ushbu tovar uchun marketing tadqiqoti toʻliq sikli sxemasini keltiring. Tovarga ushbu segment isteʼmolchilari uchun muhim boʻlgan qator tavsiflar bering, bu tavsiflarning eng muhimlarini koʻrsatilgan segmentga tegishli boʻlgan isteʼmolchilarning xohish-istaklariga muvofiq ranglarga ajrating.

Firmada oʻxshash tovarlar chiqaruvchi ikkita asosiy raqobatchi mavjud deb hisoblab,

asosiy firma va raqobatchilar tovarlari tavsifini taxminiy tasavvur qiling. Har bir tovarning raqobatbardoshlik darajasini baholang va "Doka" firmasi tovarlarini takomillashtirishga yo'naltirilgan marketing strategiyasini ishlab chiqing.

3- guruh

1. "Krokodil" va "Krokus" firmalari keng assortimentdagi charm-galantereya mahsulotlari ishlab chiqarishga ixtisoslashgan. Quyida har bir firmaning assortimenti keltirilgan.

"Krokodil" firmasi assortimentiga quyidagilar kiradi:

1) hujjatlar uchun papka (charm, 4 ta bo'linma, molniya-zanjir, qora rang, narxi 300 sum.);

2) "Prestij" keysi (yuqori sifatli charm, 5 ta bo'linma, kodli qulf, qora rang, narxi 780 sum.);

3) sport sumkasi (sintetik material, 3 ta bo'linma, hajmini oshirish imkoniyati, molniya-zanjir, yorqin rang (har xil turlar), narxi 200 sum.);

4) "Elita" ayollar sumkasi (yuqori sifatli charm, 2 ta bo'linma + cho'ntakcha, rangi qora, suvenir sifatida yo'ldosh tovarlar to'plami — hamyon, firma savdo markasi tushirilgan ko'zga, narxi 600 sum.);

5) chemodan (sun'iy charm, 2 ta bo'linma, qulfli kalit, rang — jigar rangning har xil tuslari, narxi 450 sum.).

"Krokus" firmasi assortimentiga quyidagilar kiradi:

1) "Premera" ayollar sumkasi (biser tikilgan, har xil ranglar, 1 ta bo'linma + cho'ntakcha, narxi 600 sum.);

2) xo'jalik sumkasi (sintetik material, 4 ta bo'linma, hajmini oshirish imkoniyati, molniya-zanjir, rangi — ko'k, yashil, bordo, narxi 128 sum.);

3) yo'l sumkasi (sintetik material, 4 ta bo'linma, hajmini oshirish imkoniyati, molniya-zanjir, rangi — ko'k, yashil, bordo, narxi 240 sum.);

4) "Biznesmen" diplomat (sun'iy charm, surilma zanjir, 3 ta bo'linma, rangi — qora, jigarrang, narxi 650 sum.);

5) "Tetrad" papkasi (sun'iy charm, 1 ta bo'linma, rangi - qora, jigarrang, bordo, narxi 50 sum.).

Topshiriqlar:

a) Ushbu assortimentni tahlil qiling. Bu tovarlar iste'molchilari segmentlariga qisqacha tavsif bering. Raqobatchi tovar juftliklarini ko'rsating. Raqobatchi tovar juftliklari ("Elita" ayollar sumkasi va "Premera" ayollar sumkasi) uchun iste'molchi uchun ahamiyatli bo'lgan tovarning qator tavsiflarini aniqlang. Har bir tavsifning muhimligini baholang. Sizningcha eng muhim bo'lgan tavsiflarni ko'rsatilgan segmentga tegishli bo'lgan iste'molchilarning xohish-istaklariga muvofiq ranglarga ajrating.

b) Tovar tavsiflarini quyidagi guruhlariga birlashtiring:

-mahsulotning ekspluatatsion xususiyatlari,

-mahsulotning sifat darajasi,

-mahsulotning iqtisodiy tavsiflari;

-narx va narx omillaridan foydalanish texnologiyasi.

2. "Petromebel" firmasining ish yo'nalishlaridan biri — oshxona mebellari ishlab chiqarish. Iste'molchi mebel tanlashiga ta'sir etuvchi qator asosiy omillarni (tovar tavsifini) aniqlang va ularning iste'molchi uchun muhimligini baholang.

Bir nechta eng muhim tavsiflarni tanlang va ularni iste'molchilar xohish-istaklariga muvofiq ranglarga ajrating. Tovar tavsiflarini quyidagi guruhlariga birlashtiring:

- a) mahsulotning ekspluatatsion xususiyatlari, mahsulotning sifat darajasi, mahsulotning iqtisodiy tavsiflari;
- b) narx va narx omillaridan foydalanish texnologiyasi;
- c) talabni rag'batlantirish usullari;
- d) tovarni harakatlantirish va sotuv usullari.

Iste'molchilar xohish-istaklari muhimligini baholash va joylashda quyidagi segmentga e'tibor qarating: 35 yoshgacha bo'lgan, daromad darajasi yuqori, alohida kvartirada yashaydigan yolg'iz erkaklar.

3. "Svet" firmasi keng assortimentdagi yoritgich apparaturalar ishlab chiqarishga ixtisoslashgan. Firmaning barcha iste'molchilarini segmentlarga ajrating. Istalgan bir tovarni tanlang va uning uchun eng chegaralangan belgilar bo'yicha ichkariga segmentlashni o'tkazing. Siz eng istiqbolli deb hisoblagan segmentlardan biriga yo'naltirilgan tovar tavsiflari to'plamini taklif eting. Tanlab olingan tavsiflarning muhimligini baholang va ularni ko'rsatilgan segmentga tegishli bo'lgan iste'molchilarning xohish-istaklariga muvofiq ranglarga ajratin.

Ushbu tovar va raqobatchi firmaning o'xshash tovari tavsifini tasavvur qilish uchun o'yin tariqasidagi misol keltiring. Iste'molchining ushbu tovar va raqobatchi tovar tavsiflaridan qoniqqanlik darajasini baholang. Ikkala tovarning raqobatbardoshli darajasini aniqlang va agar zarur bo'lsa, "Svet" firmasi tovarini takomillashtirish bo'yicha marketing tadbirlari to'plamini ifodalang.

4- guruh

1. Fototovarlar magazinida ko'rgazma-sotuv bo'lib o'tdi. Yangilik - raqamli fotoapparat taklif etildi. Keng assortimentda oddiy fotoapparatlari, shuningdek: almashtiriladigan fotoobyektivlar, shtativlar, fotoplenka, fotoqog'oz va h.k. sotiladi. Magazinda xarid qilingan fotoapparat uchun chek ko'rsatishda plenka yuvish va surat chiqarish uchun 25% chegirma tashkil qiligan. «Kichik sinf o'quvchilari uchun» fotoapparat arzon narxda sotilgan.

Tovarlarni ularning talabni shakllantirishdagi roli bo'yicha tasniflang.

Qaysi tovarlar «etakchi-tovar», qaysilari «karvonboshi-tovar» va «qo'llab-quvvatlovchi tovar», shuningdek, «chorlovchi tovar» sinfiga kiritilishini ko'rsating.

2. A korxona bir nechta o'xshash tovar guruhlaridan bittadan model chiqaradi, B korxona esa - bir nechta farq qiluvchi tovarlar guruhidan ko'plab modellar chiqaradi. Ularning assortimenti kengligi va chuqurligini tavsiflang.

3. Oziq-ovqat mahsulotlari raqobatbardoshligini aniqlashda birinchi navbatda organoleptika bahosi natijalarini hisobga olish zarur. Tadqiqot obyektlari sifatida 5 ta choy namunasini olamiz: Pickwick (Hindiston), Dilmah (Seylon), Lipton (Hindiston), Milford (Hindiston), YUan (Xitoy).

Jahon amaliyotida choy sifatining organoleptik ko'rsatkichlari (hidi va ta'mi), damlamasi, damlangan choy bargining rangi, quruq choyning tashqi ko'rinishi 10 balli shkalada baholanadi. Biroq choy uchun o'ziga xosliklar mavjud. «Unikum» choyini istisno qilganda hech qaysi choy 10 ball olmaydi. «Unikum» bu - intilish lozim bo'lgan idealdir.

Bunday o'ta yuqori sifatli choy dunyoda yiliga atigi 100 kg ishlab chiqariladi. Qolgan choylar ancha kam ball oladi. Masalan, krasnodar choyi va gruzin choyi bu shkalada ko'pi bilan 5-5,5 ball oladi. Eng yaxshi import navlar - 7 va kamdan-kam hollarda 8 ball oladi.

Biroq boshqa, ball bahosining oddiy shkalasidan ham foydalanish mumkin bo'lib, unga ko'ra har bir ko'rsatkich bo'yicha olish mumkin bo'lgan maksimal ball 5 ga teng.

Aytaylik, tadqiq etilayotgan choy namunalari ball baholari natijalari quyidagicha:
Tadqiq etilayotgan choy namunalari ball baholari natijalari

Tadqiq etilgan choy markalari					
Ko'rsatkichlar *	Picwick	Dilmah	Lipton	Milford	YUan
Hidi va ta'mi	3	4	5	3	3
Damlamasi	4	4	5	4	4
Damlangan choy rangi	4	5	5	4	3
Quruq choyning tashqi ko'rinishi	3	5	5	4	3

* ko'rsatkichlar «Qadoqlangan qora choy» GOST 1938-90 dan olingan. Tovar raqobatbardoshligini ushbu ko'rsatkichlar bo'yicha baholang.

Keys stadi

Siz qo'l soatlari marketingi bilan shug'ullanishingizga to'g'ri keladi. Bunda hal etilishi lozim bo'lgan birinchi muammo bu - aynan qaysi soatlarga va qaysi xaridorlar toifasida talab yuqori bo'ladi?

Soatsozlik sanoatinig har bir mahsuloti o'ziga xos tavsiflar to'plamiga ega bo'lib, ularni xaridor (iste'molchi) bu turdagi mahsulotlarga bo'lgan o'z talabidan, shuningdek, bunday mahsulotlardan foydalanish bo'yicha shaxsiy tajribasidan kelib chiqib baholaydi.

Qo'l soatlarining eng muhim tavsiflari quyidagilar:

- soatni aniq ko'rsatishi;
- zarbaga chidamlilik;
- chang va suv o'tkazmaslik;
- avtomatik quvvat olish;
- signal qurilmasi;
- boshqa qo'shimcha qo'rilma va funksiyalar;
- dizayn;
- bezak elementlari va xususiyatlari;
- korpus shakli va hajmi;
- vazni;
- nufuzlilik.

Qator tavsiflar bir nechta variantda bajarilishi mumkin: turli darajada batafsil axborot beruvchi kalendar mavjudligi; korpus shakli va hajmi; siferblat rangi va yorqinligi; raqamlar yoki ularning o'rnidagi belgilar; qimmatbaho metall va toshlar borligi va vazni va h.k. Hattoki soatni ko'rsatish aniqligi ham turlicha talab qilinishi mumkin.

Iste'molchi uchun har bir tavsifning muhimligi quyidagi toifa va belgilar bilan baholanadi: «zarur» - 2; «maqsadga muvofiq» - 1; «farqi yo'q» — 0.

Topshiriqlar:

1. Qo'l soatining 6-8 ta asosiy tavsifini tanlang va zarur hollarda ularni amalga oshirishning turli variantlarini bering.

2. Ajratilgan tavsiflar muhimligini baholash bo'yicha savollar sxemasi va ularga javob berish jarayoni yo'riqchasini ishlab chiqing.

3. Tengdoshlar o'rtasida anketa so'rovi o'tkazing, materialni qayta ishlang va natijalami ayollar va erkaklar uchun alohida, so'ralganlarning necha foizi ushbu tavsifni zarur deb, necha foizi esa maqsadga muvofiq deb aytganini ko'rsatgan holda taqdim eting.

Anketa so'rovida olingan ma'lumotlardan foydalanib, tanlab olingan 2-3 mahsulotning qaysi biri ushbu maqsadli guruhga (bozor segmentiga) tegishli bo'lgan iste'molchilar uchun ko'proq mos kelishini aniqlang.

4. Ayollar va erkaklar qo'l soatlari uchun siz ko'rsatgan tavsiflardan har birining ahamiyatini aniqlang.

5. Quyida keltirilgan formula bo'yicha xususiy vaznlarni jamlagan holda ayollar va erkaklar qo'l soatlari uchun barcha tavsiflar umumiy «vazni»m aniqlang.

6. Olingan koeffitsientlarni shunday hisoblab chiqingki, ularning yig'indisi (umumiy vazni) birga teng bo'lsin.

7. Xuddi shu formula bo'yicha yangi koeffitsientlar bilan 2-3 ta erkaklar va ayollar soatini taqqoslang, bunda ulardan birini etalon sifatida qabul qiling.

Hisob-kitob quyidagi formula bo'yicha amalga oshiriladi:

$$J = \sum_{i=1}^n a_{ij} \quad (j=1, \dots, n)$$

bu erda p — tahlil qilinadigan ko'rsatkichlar soni;

a_i — i -ko'rsatkich vazni;

j_i — i -ko'rsatkich vazni, quyidagiga teng:

bu erda p_i — ushbu tovar ko'rsatkichi; R^o —etalon ko'rsatkichi.

SHuni hisobga olish kerakki, R_i/R^o ikasri shunday ko'rinadiki, agar - ko'rib chiqilayotgan ko'rsatkich uning qiymati ortishi bilan o'sadi; agar - aksincha, kasr qisqaradi va R^o/R_i . Ko'rinishga ega bo'ladi.

Mavzuga doir testlar

1. Tovar bu:

- yashash uchun qulay sharoitlar ta'minlaydigan buyum;
- foydalilikka ega bo'lgan va sotuv uchun mo'ljallangan predmet yoki harakat;
- shaxsiy iste'mol uchun mo'ljallangan mehnat predmeti;
- uy xo'jaligida iste'mol qilish uchun mo'ljallangan, shaxsiy ishlab chiqarish mahsuloti.

2. Firmaning tovar siyosati bu:

- tovarni ishlab chiqish va bozorga chiqarish bo'yicha qarorlar majmui;
- firma tuzadigan marketing harakatlari rejasi;
- ishlab chiqarilgan tovarlarni sotishga qaratilgan harakatlar;
- tovarga bozorga kirib kelgan paytdan boshlab to u bozordan chiqib

ketgunga qadar bo'lgan vaqt.

3. Tovar raqobatbardoshligi quyidagilardan iborat:

- a) arzon narx;
- b) chiroyli o'rov;
- c) raqobat bozorida sotilgan bo'lish qobiliyati;
- d) tashqi bozorda sotilgan bo'lish qobiliyati.

4. Bozor uchun yangilik tovar bu:

- a) modifikatsiyalangan tovar;
- b) yangi bozor uchun eski tovar;
- c) pioner tovar;
- d) tovar-lokomotiv.

5. Tovar o'rovini sinab ko'rish jarayonida quyidagi vazifalar bajariladi:

- a) funksional tavsiflarni baholash;
- b) ranglar jilosini baholash;
- c) mahsulot bilan taqqoslash; d) assotsiativlik darajasi.

6. Korxona chiqarayotgan har bir tovar guruhida kamida 20 xil tovar turi bor. Gap nima haqida ketyapti:

- a) assortiment kengligi;
- b) assortiment chuqurligi;
- c) assortiment to'yinganligi;
- d) assortiment uyg'unligi.

7. Tovar sifatining qattiq va yumshoq ko'rsatkichlarini baholashdagi farq shundan iboratki:

- a) qattiq ko'rsatkichlar texnologik va boshqa standartlar asosida miqdoriy baholanadi, yumshoq ko'rsatkichlar - iste'molchilar yoki ekspertlar tomonidan baholanadi;
- b) qattiq ko'rsatkichlar o'zgarish sanaladi, chunki ular yagona standartlarga asoslanadi va o'lchashga ehtiyoj sezmaydi;
- c) qattiq ko'rsatkichlar texnologiya bilan bog'liq va tovar sifati tahliliga hech qanday aloqasi yo'q;
- d) qattiq ko'rsatkichlar ekspertlar usuli bilan baholanadi, yumshoq usullar esa - qat'iy belgilanadi va bevosita o'lchanadi.

8. Marka strategiyasiga quyidagilar kiradi:

- a) marka chegaralarini kengaytirish;
- b) boshqa segmentga o'tish;
- c) logotipni o'zgartirish;
- d) markaning bozor kuchini oshirish bo'yicha kampaniya ishlab chiqish.

9. Yangi tovar ishlab chiqish bu:

- a) tovar yaratish bo'yicha texnologik harakatlar sikli;
- b) istiqbolli loyihalar taklif etish va yangi tovar g'oyasini tanlash;
- c) yangi tovar yaratish va bozorga yaiqarishni maqsad qilib qo'ygan texnologik, iqtisodiy va marketing harakatlarini parallel ravishda amalga oshirishni ko'zda tutadigan kompleksli jarayon;
- d) investitsiyalarni asoslab berish, xarajatlarni hisob-kitob qilish, narxni hisob-kitob qilish, foydani hisoblab chiqish jarayoni.

10. Unga xos bo'lgan belgilar sekin o'sadigan yoki barqaror sotuv, barqaror yoki pasayuvchi foyda, nisbatan arzon narx, marketing xarajatlari kamligi, eslatuvchi reklama, tovar zaxiralari paydo bo'lishi, kuchli raqobat hisoblangan tovarning hayotiylik davri quyidagi bosqich sanaladi:

- a) tovarni bozorga kiritish;
- b) o'sish;
- c) etuklik;
- d) pasayish.

Mavzuga doir muhokama uchun savollar

- 1. Marketingda tovar qanday vosita sifatida ta'riflanadi?
- 2. Tovarlar klassifikatsiyasini aytib bering.
- 3. Tovarining raqobatbardoshligi deganda nimani tushunasiz?
- 4. Tovarining yashash davri konsepsiyasini izohlab bering.
- 5. Tovar modifikatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
- 6. Mahsulot differensiatsiyasi nima?
- 7. Yangi tovar ishlab chiqarish jarayonini izohlab bering?
- 8. Tovar variatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
- 9. Savdo markalariga bog'liq bo'lgan asosiy qarorlar nimalardan iborat?
- 10. Savdo markasining tadbirkorlik faoliyatidagi ahamiyatini izohlang?

10-amaliy mashg'ulot. Narx siyosati

Reja:

- 10.1. Narx tushunchasi, uning mohiyati va narx turlari.
- 10.2. Narx siyosatini shakllantirish va narx darajasini hisoblash uslublari.
- 10.3. Tovarlarning "hayotiy davrlari" mobaynida narxlarning o'zgaruvchanligi.

Qo'llaniladigan pedagogik texnologiyalar: "Blits so'rov", "Aqliy xujum", insert, diskussiya usullari, tarqatma materiallar, kompyuter texnologiyasi..

Mavzuga doir tayanch iboralar: Narx, raqobat, xarajat, qaymogini olish, kirib borish, talab, narx siyosatining shakllanishi, narx turlari.

Mavzuga doir amaliy mashqlar

1- masala.Kichik muammo: Kompaniya tovar narxini qanday belgilaydi?

- 1.1 Talab va boshqa tashqi omillar narx belgilashga qanday ta'sir ko'satadi?
- 1.2 Mavjud tovarlar va yangi tovarlar uchun kompaniyalar qaysi narx shakllanish strategiyalaridan foydalanadi?
- 1.3 Kompaniyalar narx belgilashda qay tariqa xarajatlar, talab va raqobatga yo'naltirilgan usullardan foydalanadi?

Echim:Narx bilan bog'liq qarorlarga qator tashqi omillar, xususan, xaridorlar kutayotgan narx, ularning narx va sifat o'rtasidagi aloqa haqidagi tasavvuri, raqobatchilarning narxga reaksiyasi, savdoning reaksiyasi, shuningdek, iqtisodiy sharoitlar ta'sir ko'satadi.

Narx belgilash uchun kompaniya xaridorlar muqobil narxlarga qanday javob qaytariini bilishi lozim. Eng ideal holatda firma turli narx darajalarida qancha miqdorda tovar sotilishini ko'rsatadigan talab egri chizig'i tuzishga harakat qiladi. Bu kompaniyaga ishlab chiqarish xarajatlarini hisobga olgan holda umumiy tushum miqdorini hisoblab chiqish, turli narx darajasida olish mumkin bo'lgan foydani aniqlash va eng ma'qul keladigan narx belgilashga imkon beradi. Talab egri chizig'i narx sezuvchanligini ham tavsiflaydi. Kompaniyalar tushumni oshirish uchun xaridorlar narx sezuvchanligi past bo'lganda qimmatroq narx belgilashi, narx sezuvchanligi kuchli bo'lganda esa - arzonroq narx belgilashi mumkin. Eng yuqori ko'rsatkich tahlili yordamida oxirgi sotilgan tovar birligidan eng yuqori tushum miqdori uni ishlab chiqarish xarajatlariga teng bo'lgan nuqtada foydani maksimal qiladigan narx belgilanadi.

Mavjud tovarlar uchun narx shakllanish strategiyalari to'g'ri keladigan narx darajasi belgilash va avvalgi narx o'zgarishiga nisbatan qaror qabul qilish yoki barqaror narxlarni qo'llab-quvvatlashga yo'naltiriladi. Yangi tovarlar uchun odatda

«qaymog‘ini olish» va «bozorga kirib borish» nomi ostidagi narx shakllanish strategiyalari qo‘llanadi. Bunda «qaymog‘ini olish» strategiyasi dastlab qimmat narx belgilangan hollarda foydalaniladi va talab elastik bo‘lmagan yoki kompaniya patent himoyasi bilan ta‘minlangan hollarda maqsadga muvofiq. «Bozorga kirib borish» strategiyasi dastlab arzon narx belgilashni ko‘zda tutadi va talab elastik bo‘lgan hollarda maqsadga muvofiq sanaladi. Narx shakllanish strategiyalari assortiment guruhlari uchun ham ishlab chiqiladi. Assortiment guruhidagi turli tovarlar o‘rtacha narx yoki nufuzli tovarlarni afzal ko‘adigan tejamkor xaridorlarni qiziqtirish maqsadida turli narx segmentlariga qarataladi.

Xulosa: SHunday qilib, kompaniya avvalo, quyidagilarni amalga oshirishi lozim:

- narx shakllantirish maqsadlarini aniqlash;
- narxni belgilab beradigan omillarni (xarajatlar, talab va h.k.) ajratib ko‘rsatish;
- shu axborotni hisobga olgan holda o‘z narxlarini shu doirada belgilaydigan narx doirasini belilab beradigan narx shakllantirish strategiyasini ifodalash;
- yoki talabga, yoki xarajatlarga yo‘naltirilgan usul asosida narx darajasini belgilash;
- iste‘molchilarga taklif etiladigan yakuniy narx va savdo chegirmalarni belgilash;
- narx belgilangandan so‘ng iste‘molchi va raqobatchilar reaksiyasini aniqlash;
- • yakuniy bosqichda kompaniya qo‘yilgan maqsadlarga erishish uchun narxlarni nazorat qiladi.

2- masala. Kichik muammo: Narx qanday tartibga solinishi kerak?

2.1. Kompaniya yakuniy narxni qanday to‘g‘irleydi?

Kompaniya xarajatlar, talab yoki raqobatga yo‘naltirilgan usullar yordamida belgilagan narx bu - tovarning bazaviy, yoki preyskurant narxi. Bazaviy narxga tuzatish kiritish chegirma, pulni qaytarish, narx stimuli, geografiktuzatish yoki «silliqlanmagan» narx ko‘rinishida qabul qilinishi mumkin.

Xulosa.CHegirmalar xaridorlarni ko‘proq partiyada tovar sotib olish yoki marketing funksiyalari ta‘riflarini bajarish, mavsumiy bo‘magan xaridlar yoki schetni tezroq to‘lashga undashi ko‘zda tutilgan. Qaytarish bu - sotuvchiga ko‘rsatilgan xizmat evaziga xaridorga to‘lanadigan to‘lovlardir. Narx stimullari bu xaridorlarni tovarga qiziqtirish maqsadida qisqa muddatli chegirmalardir. Geografik tuzatishlar tovar etkazib berish bo‘yicha transport xarajatlaridagi farqni hisobga olishi ko‘zda tutilgan. «Silliqlanmagan» narx bu - arzonroq narx tasavvurini uyg‘otadigan, «yumaloq» narx bilan taqqoslaganda bir birlikka pasaytirish tomon narxga tuzatish kiritishdir.

2.2. Kompaniya narxlarni qanday tahlil qiladi va nazorat qiladi?

Kompaniyalar xaridorlar va raqobatchilarning kompaniya belgilagan narxlarga reaksiyasini aniqlagan holda narxni tahlil qiladi. Bu narx uning asosida belgilangan

talab bahosi to'g'riligini aniqlash uchun xaridlarni pasaytirishni nazarda tutadi. Bu shuningdek, qarshi choralar ko'rish zaruratini aniqlash maqsadida raqobatchilar reaksiyasini tahlil qilishni talab qiladi. Ikkala holatda ham preyskurant narxini o'zgartirish talab qilinishi mumkin.

Xulosa: Narxlar ustidan nazorat kompaniya uchun sotuv va foydaga oid maqsadlar erishilishi va agar maqsadlar erishilmasa narxni o'zgartirish oqlanganligini aniqlash zaruratini anglatadi.

3- masala. «Katerpillar» firmasi ishlab chiqarayotgan qurilish uskunalariga narx belgilashda tovar qimmatini xaqida iste'molchilar his qiladigan omillardan foydalanadi. U masalan, raqobatchilar traktori atigi 20 ming dollar turganda, o'z traktorini 24 ming dollar baholashi mumkin. Bunda «Katerpillar» firmasida sotuv hajmi raqobatchidan ko'ra ko'proq!

Nima uchun iste'molchilar traktor sifatida «Katerpillar» tanlashini tushuntirishi uchun o'z variantingizni ayting.

Echim:

Potensial xaridorlar dilerdan nima uchun ular «Katerpillar» traktori uchun 4 ming dollar qimmatroq to'lashi kerakligini so'raganda ular quyidagicha javob olishgan:

20 ming doll. - traktor narxi, raqobatchining traktoriga o'xshash bir traktor narxi.

4 ming doll. - «Katerpillar» traktorining uzoq muddat xizmat qilishi uchun mukofot ustamasi.

2 ming doll. - ortiqcha ishonchlik uchun mukofot ustamasi.

2 ming doll. - ortiqcha servis darajasi uchun mukofot ustamasi.

1 ming doll. - uzal va detallar kafolatining uzoq muddatligi uchun mukofot ustamasi.

28 ming doll.- barcha qimmatli ko'rsatkichlar komplekti narxi, 4 ming doll. chegirma.

Xulosa

Hayron qolgan iste'molchilar bilib oldiki, ular to'lashi lozim bo'lgan 4 ming dollar mukofot ustamasiga qaramay, ular aslida 4 ming doll. chegirma oladi! Ish «Katerpillar» traktorini tanlash bilan yakunlanadi, chunki iste'molchi butun xizmat qilish muddati davomida bu traktorning ekspluatatsiya xarajatlari oqibatda kamroq bo'lib chiqishiga ishonchi komil bo'ladi.

4- masala. Kichik bir mamlakat X tovarni import qiladi. Uning jahon narxi 10 birlikka teng. Bu mamlakatda X tovar ichki taklifi egri chizig'i $S=50 + 5 R$ tenglama bilan aniqlanadi, talab egri chizig'i esa quyidagi ko'rinishga ega: $D=400-10 R$. Faraz qilaylik, mamlakat X tovari har birligi uchun 5 birlikda maxsus bojxona boji joriy qildi.

Bojxona bojining quyidagilarga ta'sirini hisoblab chiqing:

a) iste'molchilar farovonligi;

b) bu mamlakatda X tovar ishlab chiqaruvchilarning daromadlari;

- c) davlat byudjetining daromad qismi;
- d) butun mamlakat farovonligi.

Keys N»1

“AirAsia”: Muvaffaqiyatli bozor tanlovi

“AirAsia” kompaniyasi osiyodagi birinchi juda arzon havo yo‘llari sifatida Tony Fernandes tomonidan 2001-yilda o‘z faoliyatini boshlagan. U kompaniyani Malayziyadagi muvaffaqiyatsizlikka uchrayotgan havo yo‘llari kompaniyasini sotib olish orqali boshlagan. Avvaliga bu kompaniya Malayziya hukumatiga tegishli bo‘lgan bo‘lsada, keyinchalik u Fernandesga juda arzon 25 pensga sotilgan. Kompaniya yuqori daromadga ega bo‘lishiga qaramasdan, Fernandes qismlarga bo‘lish (segmentatsiya), to‘g‘ri tanlov (targeting) hamda to‘g‘ri tushuntirish jarayoni (positioning) kabi marketing yo‘nalishlari orqali kompaniyani yanada rivojlantirishga qaror qildi. Qisqa masofalarga va qimmat bo‘lmagan qatnovlarga bo‘lgan talabni yuqoriligi, Fernandesga kompaniyani Osiyo hududida arzon narxda qatnovchi kompaniyaga aylantirishiga qulay imkoniyat yaratdi. Kompaniya o‘z faoliyatini 2002-yilda 2 ta samolyot bilan boshlagan 111 bo‘lsada, hozirga kelib unda 72 ta samolyot va 108 tadan ortiq yo‘nalishlar mavjud. Dunyo bo‘ylab taxminan 55 million odamlar “AirAsia” xizmatidan foydalanadi. Malayziya, Tailand, Indoneziya va Singapur shaharlaridan boshqa shaharlarga kompaniyada har kuni 400 dan ortiq qatnov joriy qilingan. “AirAsia” kompaniyasi muvaffaqiyat tomon o‘zini strategiyasini rivojlantirish yo‘lida texnologiya ustunligidan foydalanib, mukammal reja ishlab chiqqan.

Raqobatbardosh bozor faoliyatini yuritishning asosiy strategiyasi sifatida, talabgor bozorga e’tibor qaratish bilan birga, bu bozorni har xil jabhalarda rivojlantirishdan iborat edi. “AirAsia”ning asosiy maqsadi Osiyodagi eng katta havo yo‘llari kompaniyasiga aylanish va millionlab odamlarni arzon narxlarda bir-birlari bilan bog‘lashdan iborat edi. “AirAsia” amalga oshirayotgan asosiy strategiyalaridan biri bu xavfsizlikni ta’minlashdan iborat bo‘lgani uchun, kompaniya o‘z hamkorlari bilan birgalikda xavfsizlikni jahon standartidan ham yuqoriga olib chiqishni maqsad qilishgan. Shu bilan birga, kompaniyaning yana bir asosiy maqsadi bu yuqori sifatli xizmat ko‘rsatish bo‘lib, bunga kompaniya qisqa 25 daqiqali arzon narxdagi qatnovlarni yo‘lga qo‘yish bilan erishdi. “AirAsia”ning strategiyasidan ko‘zlangan yana bir maqsadi, arzon narxli hamda muqobil xizmatli kompaniya bo‘lib tanilish edi va bu, kompaniyaning eng asosiy ustunliglaridan biri edi. Asosan, “AirAsia” yo‘lovchilarni talabiga mos xizmatlar bilan ta’minlaydi va ular bilan hech qanday yuqori xizmat yuzasidan norozilik kelib chiqmaydi.

“AirAsia” qaysi mijozlarga qanday xizmat ko‘rsatishni xohlashi borasidagi aniq qarashga ega. U narxlar bilan qiziqadigan yo‘lovchilarni ortiqcha xizmatlarsiz va pastroq narxlar bilan maqsad qiladi.

Nihoyat, bu havo yo‘llarining “lean” taqsimotli sistemasi (usuli)

mijozlarga birnechta yo‘nalishdagi takliflarni jumladan, bron qilish (booking) hamda chiptalarni sotib olish imkoniyatini taqdim qiladi. Shuningdek, “AirAsia” investitsiya kiritib o‘zining brendini hamda reklamalar uchun ketayotgan sarflarni (dollar) yanada yaxshilashga urinib, brendga nisbatan omma etiborini oshirish yo‘lida say-harakatlar olib bormoqda. Shu bilan bir qatorda, “AirAsia” o‘z mijozlariga bo‘lgan do‘stona hamda shaxsiy(personal) xizmat g‘amxo‘rlikiga katta e‘tibor qaratmoqda. Kompaniya ishchilari yo‘lovchilarga yuqori sifatli xizmat ko‘rsatishga ruhlantiriladi va asosan, ularni ishga olishda yaxshi xizmat ko‘rsatish qobiliyatlari hisobga olinadi. Bu kabi ishchilar “AirAsia”ning yo‘lovchilari sarflashayotgan pullariga yarasha xizmat olishini kafolatlovchi asos bo‘lib xizmat qiladi. “Skytrack”dagi yo‘lovchilar daftarchasidagi yozmalar shuni ko‘rsatdiki, kompaniya uch yulduzli deb baholandi va ishchilarni xushmuomila, samaradorli hamda yordamchi ekanliklari tasdiqlab o‘tilgan. Va kutilganidek, bazi yo‘lovchilar reys kechiktirilib, buning uchun hech qanday aytarli sabab keltirilmagan holatda yozgan shikoyatlari ham o‘rin olgan. Garchi, ovqat hamda ichimlik uchun ichki qo‘shimcha xarajatlardan yo‘lovchilarning xabari bo‘lsada, ko‘pchilik arzon narxdagi yo‘l xaqqidan mamnundirlar. Shuning uchun, muqobil bozorlarning (targetmarket) ko‘pchiligi kompaniyaning narxni baholash strategiyasiga jalb qilinayotgandek ko‘rinadi.

Boshlang‘ich davirda kompaniya ko‘pincha narxlar bilan qiziqadigan dam olish yoki biznes safari uchun ketayotgan yo‘lovchilarga etibor qaratgan. O‘z markazlaridan 3.5 soatli qatnovlar yordamida, Osiyoni janubiy-sharqida yashovchi 500 million odamlarni jalb qilish “AirAsia”ning asosiy strategiyalaridan biri bo‘lgan. Malayziya, Tailand va Indoneziya davlatlarining o‘ziga borayotgan aholisi “AirAsia” uchun katta bozor bo‘lib xizmat qiladi. Bu bozorlardagi maqsadli mijozlar ilgari havo yo‘llaridan foydalanmagan yoki qurbi yetmagan shaxslarni qamrab oladi, chunki aksariyat kompaniyalar bu darajadagi hamyonbop xizmatlarni taklif qilmaydi.

Dastlab, kompaniya narx haqida qayg‘uradigan yo‘lovchilar uchun, qisqa va unchalik hashamatli bo‘lmagan yo‘nalishli qatnovlarni rivojlantirish orqali o‘z faoliyatini yo‘lga qo‘ygan.

Bundan tashqari, ko‘p havo yo‘llari markazlari harajatlarni kamaytirish maqsadida shahar chetroqlarida joylashtirilgan.

Qisqa qilib aytganda, “AirAsia”ning strategiyasi kompaniya sarf- xarajatlarini kamaytirishga qaratilgan edi

Yo‘lovchilarni eng yaxshi xizmat bilan ta‘minlash uchun “AirAsia” Internet yordamidan foydalangan. Masalan, onlayn



Air Asia ko‘pincha narxlar bilan qiziqadigan, qisqaroq masofalarni ko‘zlaydigan, agar kamroq narx bo‘lsa qo‘shimcha xizmatlarni talab qilmaydigan yo‘lovchilarni maqsad qilgan holda, raqobat ustunligini yaratdi

buyurtma qilish xizmati xizmatni yaxshilashda asosiy yo'l bo'lgan. "AirAsia"ning murakkab boshqaruv sistemasi chiptalarga turlicha narxlar joriy qilgan, ya'ni ertaroq buyurtma qilganlarga kech buyurtma qilganlardan ko'ra arzonroq narxda sotilgan, bundan tashqari yuqori talabga ega bo'lgan yo'nalish chiptalari ham qimmatroq bo'lgan.

Umumiy qilib aytganda, bu strategiyalar "Air Asia"ning daromadini deyarli 4 foizga oshirishga yordam berdi. 2012-yilning uchinchi choragiga kelib, kompaniyani sof daromadi 3.6 foizga ya'ni 52 million AQSH dollariga oshgan. Yo'lovchilarni 9 foizga ko'payganligi sababli, kompaniya daromadi o'sishda davom etgan. Bu o'sish sur'atini saqlab qolish maqsadida "AirAsia" kompaniyasi "Airbus" (samolyot ishlab chiqaruvchi kompaniya) kompaniyasidan o'zini hozirgi flotiga yana 11 ta samolyot qo'shishni reja qilgan. "AirAsia"ning yangi boshqaruvchisi kompaniya daromadi juda yaxshi va keyingi yillarda ham yanada yaxshi bo'lishini ta'kidlab va bunga sabab qilib, kompaniya xizmatiga bo'lgan yuqori talabni ko'rsatgan. Bu yuqori talabni qondirish uchun Filippin, Tailand va Yaponiya davlatlarida "AirAsia" o'z filiallarini joriy qilgan.

Biroq, "Air Asia" bir nechta muammolarni hal qilishga to'g'ri keladi, jumladan bular yoqilg'i narxi va ishchilar oyiligi oshishi bundan tashqari kompaniya o'sishiga halal berayotgan hozirgi

infrastrukturasini ham rivojlantirishi kerak. Bunga qo'shimcha, "Air Asia" 2013-yildan buyon arzon narxda faoliyat olib borayotgan boshqa havo yo'li kompaniyalari, ya'ni Singapur havo yo'llari va "PT Lion Mentari" havo yo'llari bilan raqobat qilishga tayyorgarlik ko'rishi kerak.

"AirAsia" ko'zlagan maqsadlariga erishish uchun yuqorida sanab o'tilgan muammolarni bartaraf qilishi lozim, aks holda, kompaniya arzon narxni saqlashda muvaffaqiyatsizlikka uchragan bir vohaga aylanib qoladi. "AirAsia"ning bu muammolarni hal etish strategiyasi yoqilg'i narxini nazorat qilish va 2026-yilgacha yana 266 ta samolyot sotib olishdan iborat. 2031-yilgacha Osiyoning umumiy o'sish qiymati 6.4 foiz bo'lishi kutilmoqda, Osiyo iqtisodiyoti o'sib borar ekan, "AirAsia" ham mos ravishda yuqori talabni qondirish maqsadida yanada ko'proq yo'nalishlarni joriy qiladi.

Mavzuga doir testlar

1. Narx bozor kon'yunkturasi indikatori rovida quyidagi funksiyani bajaradi:

- a) raqobat kurashi quroli;
- b) bozor samaradorligini boshqarish vositasi;
- c) talab va taklif nisbati tavsifi;
- d) foyda hosil kilish vositasi.

2. Marketolog uchun bozorda quyidagilar haqiqiy qiziqish uyg'otadi:

- a) ularning qiymati bilan belgilanadigan bazaviy narxlar nisbati;
- b) yakuniy mahsulotning optimal foydaliligi;
- c) narx iste'molchi tovar birligi uchun to'lashga tayyor bo'lgan pul miqdori;

d) tovar egasi taklif etishni istaydigan maksimal narx.

3. Xaridor tovarni quyidagi narxda sotib olishdan manfaatdor:

- a) taklif narxi;
- b) talab narxi;
- c) sotuv narxi;
- d) qat'iy belgilangan narx.

4. «Ishlab chiqarishni takomillashtirish» marketing konsepsiyasiga mos keladigan narxlar quyidagi tovarlarga belgilanadi:

- a) yuqori sifatli tovarlar;
- b) keng iste'mol tovarlari;
- c) nufuzli tovarlar;
- d) individual talab tovarlari.

5. Firmaning ommaviy bozorni egallab olish bo'yicha strategik maqsadiga quyidagi narxlar mos keladi:

- a) o'rtacha bozor narxidan baland;
- b) o'rtacha bozor narxidan past;
- c) o'rtacha bozor narxi darajasida;
- d) narx darajasi bozorni egallab olishga ta'sir etmaydi.

6. Marketing narx shakllanishi quyidagilar yo'naltirilgan:

- a) talab, xarajatlar;
- b) raqobat, talab;
- c) xarajatlar, raqobat;
- d) talab, raqobat, xarajatlar.

7. Xaridni tovar sifati va narxi muvofiqligi nuqtai nazaridan baholaydigan xaridorlar narxga munosabati bo'yicha quyidagicha tavsiflanadi:

- a) ratsional xaridorlar;
- b) «isrofgarlar»;
- c) loqayd xaridorlar;
- d) tejamkor xaridorlar.

8. Parametrik narx shakllanishi quyidagilar uchun xos:

- a) monopol tovar;
- b) mahsulot-komplekt (murakkab tarkibli);
- c) tarmoqdagi narx shakllanish an'analari;
- d) ko'plab sifat tavsiflariga ega bo'lgan tovar.

9. Qarmoq-tovar narxini pasaytirish - quyidagi strategiyaning asosidir:

- a) o'zaro bog'liq tovarlar doirasida narx differentsiatsiyasi;
- b) narx diskriminatsiyasi;
- c) narx liniyalari;

d) afzal narx.

10. Narxni «silliqlash» quyidagiga mansub:

- a) narx shakllanish usullari;
- b) narx strategiyalari;
- c) narx shakllanish taktikasi;
- d) narx shakllanish omillari.

Mavzuga doir muhokama uchun savollar

1. Narx deganda nimani tushunasiz?
2. Narxga ta'sir etuvchi omillar nimalardan iborat?
3. Narxlashtirishni maqsadlari nimalardan iborat?
4. Yuqori narx strategiyasi qanday o'rnatiladi?
5. Past narx strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Tovarni hayotiylik sikli davomida mahsulot narxi qanday o'rnatiladi?
7. Narx qanday o'rnatiladi?
8. Narxni belgilash omillari nimalardan iborat?
9. Narxni qanday funksiyalari mavjud?
10. Narxni qanday turlarini bilasiz?

11-amaliy mashg'ulot. Sotish siyosati

Reja:

- 11.1. Tovarlarini tarkatish tarmoqlari xususiyatlari va ularning tuzilishi.
- 11.2. Chakana savdo, ulgurji savdo, vositachini tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillar.
- 11.3. Savdo qilishning yangi turlari va usullari.

Qo'llaniladigan pedagogik texnologiyalar: Delfi, Insert va pinbord texnikasi, Insert jadvali, venna diagrammasi, "Aqliy xujum", insert, diskussiya usullari.

Mavzuga doir tayanch iboralar: Chakana savdo, ulgurji savdo, vositachilar, taqsimot kanallari, taqsimot yo'li, vertikal marketing tizimi, to'g'ri marketing, franchayzing.

Mavzuga doir amaliy mashqlar

1- guruh

1. Samaradorlik (xarajatlar qaytimi) mezoni (mln. so'm.) bo'yicha tovar harakatlanishi kanalini tanlash haqida qaror qabul qiling:

• *nolinchi darajali kanal:* shaxsiy chakana savdo tarmog'iga qarash va uni ekspluatatsiya qilish bilan bog'liq xarajatlar - 150; muomala xarajatlari (ulgurji-savdo va chakana) - 100; tovarlarni sotishdan olingan foyda - 500;

• *bir pog'onali kanal* (chakana savdo bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqalar): muomala xarajatlari (ulgurji-savdo, tranzit) - 60; foyda - 300;

• *ikki pog'onali kanal* (ishlab chiqaruvchi tovarni ulgurji vositachiga sotadi): muomala xarajatlari (sotuc) - 40; foyda - 120.

2. Zavod o'z mahsulotini uchta ulgurji vositachi va bitta chakana savdo magazinidan iborat vositachilar tarmog'i orqali sotadi. Vositachilarning har biri tovar narxiga zavod narxining 30%i miqdorida ustama qo'yadi.

YAkuniy iste'molchi uchun tovar narxi zavod narxiga nisbatan qancha o'sadi?

3. Siz — marketing bo'limi rahbarisiz. Siz xarajatlar nuqtai nazaridan korxona uchun kim — kommivoyajer yoki savdo vakili ko'proq kerak ekanligini aniqlashingiz lozim.

Kommivoyajer uchun oylik 1800 so'm maosh va 2% komission yig'im; savdo vakili uchun esa — kafolatlangan 600 so'm maosh va 5% komission yig'im ko'zda tutilgan. Ular bitta geografik hududda ishlaydi, kutilayotgan oylik aylanma 320 000 so'mni tashkil qiladi.

Topshiriqlar:

- a) Firma uchun kim maqsadga muvofiqroq ekanligini aniqlang.
- b) Oylik aylanma qancha bo'lganda kommivoyajer va savdo vakili uchun

xarajatlar bir xil bo'lishini aniqlang.

c) YAnada chuqurroq asoslab berish uchun xarajatlarning yana qaysi qo'shimcha moddalarini hisobga olish zarur?

2- guruh

1. Ishlab chiqarish korxonasi tovarlarni yirik ulgurji firma (distribyutor) va ulgurji firma-djobberga sotdi. O'z navbatida, ular bu tovarlarni 12 ta chakana firmalarga sotdi.

Kanal turini, uzunligi va kengligini aniqlang.

2. SHaxsiy kompyuterlar bozorida etakchilik qiluvchi firma unga tegishli bo'lgan 84 ta SHK sotuv markazini (kompyuter firma magazinlari mamlakatning deyarli barcha yirik shaharlarida mavjud bo'lgan) tovarlarni mustaqil vositachilar orqali sotish maqsadida sotib yubordi.

Firmaning sotuv siyosatini almashtirishga olib kelishi mumkin bo'lgan sabablarni ayting.

3. Kichik korxonada bir oy davomida turli mijozlarga xizmat ko'rsatish uchun foydalanilgan mikroavtobus shu davr mobaynida taxminan 2000 km yo'l bosib o'tishi kerak. Korxona tanlov oldida turibdi: o'z mikroavtobusidan foydalanish yoki bu ishni 1 km uchun 2,5 so'm tarifida amalga oshirishi mumkin bo'lgan eng yaqin joylashgan transport firmasiga topshirish. O'z transportidan foydalanishda firma quyidagi xarajatlarga uchraydi: mikroavtobus sotib olish — 120 000 so'm, bu miqdorning yarmi 4 yil ichida amortizatsiyalanadi;

ssuda foizi — boshlang'ich qiymatning yillik 10%i (avtobus xarid qilish bo'yicha xarajatlar miqdorining yarmi);

solliqlar va sug'urta xarajatlari — yiliga 20 000 so'm;

ish haqi xarajatlari — oyiga 2000 so'm;

yoqilg'i, ta'mirlash, avtobusni ish holatida tutish xarajatlari — 1 km.ga 0,6 so'm. *Topshiriqlar:*

a) Agar avtobus bir oyda 2000 km.gacha masofa bosib o'tishi kerak bo'lsa, firma uchun qaysi variant qulayligini hisoblab chiqing.

b) Bosib o'tiladigan masofa qanday bo'lganda ikkala transport varianti mijozlar uchun bir xil bo'lishini hisoblab chiqing.

c) Omillardan qaysi biri (yoqilg'i qiymati, ish haqi, solliqlarning o'sishi va b.) istiqbolda variantni tanlashda asosiy hisoblanishini asoslab bering.

3- guruh

1. *1-korxona:* gidroelektrostansiya buyurtma bergan katta quvvatli turbina yuklab jo'natdi. Uskunani o'rnatish korxona xodimlari tomonidan amalga oshirilgan.

2- *korxona:* 5 ta atom elektrostansiyasiga o'zi yaratgan o'lchov uskunasi yuklab jo'natli; belgilangan muddat davomida korxona xodimlari uskunaning ishlashi ustidan nazoratni, shuningdek, kafolatli ta'mirlashni amalga oshirdilar, bundan tashqari, stansiya xodimlarini o'qitish tashkillashtirildi.

3- *korxona:* 8 ta ulgurji korxona, 25 ta universam va 5 ta restoranga ovqatlaniladigan idish-tovoqlar yuklab jo'natdi .

Har bir korxona uchun sotuv turini ko'rsating.

3. Siz — yirik shaharning ko'p onadonli uylarida vodoprovod tarmog'idan olinadigan suvni tozalash uchun individual filtrlar ishlab chiqarishni boshlagan mashinasozlik zavodi marketing bo'limining rahbarisiz.

Bozorda bunday tovarlar bu vaqtgacha bo'lmagan. Filtrlarni sotish uchun siz vositachilik tarmog'idan foydalanishni taklif etasiz. Biroq vositachilar tovar yangilik ekanligi tufayli bu taklifga vazminlik bilan munosabatda bo'ladi. Siz zavod rahbariyatiga hamkorlik qilish uchun zarur sonli vositachilar topish uchun qanday choralar taklif etgan bo'lardingiz?

Keys stadi

Keys stadi-1

Sotuv tizimini tashkil qilish

Arzon oyoq kiyimi ishlab chiqaruvchi amerika kompaniyasi Hindiston bozoriga chiqish imkoniyatini aniqlash haqida qaror qabul qildi. Kabinet tadqiqotlari natijalariga ko'ra aniqlandiki, Hindistonda oyoqi kiyimi chakana savdosi asosan mustaqil savdogarlar qo'lida bo'lib, shaharlarda chakana savdoning 60% va qishloq joylarda - 90%ga yaqini ularning qo'lida ekan. SHaharlar oyoq kiyimi savdosining 40%ga yaqini turli kompaniyalarning magazinlari orqali amalga oshiriladi. Qishloq joylarda sotuv hajmi aholining kambag'alligi sababli sezilarli darajada past. Hindiston oyoq kiyimlari bozorida raqobat asosan milliy firmalar o'rtasida kuzatiladi, bunda ular yuqori sifatli oyoq kiyimini faqat shahar mintaqalariga etkazib beradi. Xorijiy firmalarning ushbu bozordagi roli unchalik sezilarli emas, sifat bo'yicha amerika kompaniyasining oyoq kiyimlari bu erdagi ko'pchilik firmalar mahsulotidan ancha yuqori turadi.

Transport vositasida tashish imkoniyatlarini o'rganar ekan, marketing xizmati shunday xulosaga keldiki, havo transporti orqali yuk tashish samoletni ijaraga olish qimmat ekanligi tufayli oyoq kiyimi narxining qimmatlashib ketishiga olib keldi, shu sababdan mahsulotni dengiz orqali — Nyu-Yorkdan Bombeygacha olib kelish maqsadga muvofiq. Hind ulgurji vositachilari aylanma kapitali cheklanganligi sababli mahsulot ulgurji savdogarning omboriga etib kelmasidan turib tovarni transport vositasida tashish uchun to'lovni amalga oshirish va tovar inventarizatsiyasini o'tkazishga to'g'ri keladi. Bombey ulgurji savdogarlarining sotuv tarmog'i Hindiston bozorining katta qismini qamrab oladi. Sotuv boshqa ulgurji savdogarlarga ham, Hindistonning 15 ta yirik shahridagi chakana savdogarlarga ham amalga oshiriladi.

SHahar mintaqasidagi oddiy magazin katta qiziqish uyg'otadigan joy sanaladi, chunki ko'pchilik xaridorlarda ular yashaydigan joydan uzoqda joylashgan boshqa magazinlarga borish imkoniyati yo'q.

Magazinlarda o'ziga-o'zi xizmat ko'satish kamdan-kam qo'llanadi. Kichik magazinlarda odatda bitta xizmatchi xaridorni kutib turadi, boshqasi schet yozib beradi, uchinchi xizmatchi esa tovarni o'rab beradi. Bunda uchinchi xizmatchi doim ham bo'lavermaydi.

Hindistonga eksport qilish uchun litsenziya olgach, kompaniya Bombeylik ulgurji savdogarlardan biri bilan muzokara olib bordi. Biroq yakuniy qaror qabul

qilishga qadar kompaniya prezidenti kompaniya uchun muhim bo'lib chiqishi mumkin bo'lgan sotuv bilan bog'liq barcha munozarali masalalarni batafsil o'rganib chiqish zarur deb hisoblaydi.

Savollar:

a) Kompaniya mutaxassislari qaysi sotuv kanallarini tanlagan va bu tanlov qanchalik to'g'ri bo'lgan?

b) Kompaniyaning bombeylik ulgurji savdogarlar bilan tashkil qilish mumkin bo'lgan ishbilarmonlik munosabatlarini baholashda sotuv tarmog'ining qaysi tavsiflaridan foydalanish lozim?

c) Sotuv kanallarini boshqarishda qaysi masalalar eng murakkab bo'lishi va ularni qanday boshqarish mumkin?

Keys stadi-2

DILERLARGA «VOLGA»LAR KERAK

Gorkiy avtozavodida (GAZ) «Volga» avtomobillari chiqarishning keskin qisqarishi monopoliya qarshi organlar e'tiborini o'ziga jalb qildi. Bunday tadqiqot tashabbuschisi «Volga»dan quruq qolgan avtolyubitel ishtiyoqmandlari, shuningdek, avtomainalar etkazib berishning qisqarishidan daromad yo'qotadigan Nijniy Novgorodlik dilerlar bo'ldi.

«Vedomosti» gazetasiga Monopoliyaga qarshi siyosat vazirligi (MAP) Nijniy Novgorod bo'limi boshlig'i muovini V.Ankudinov bergan ma'lumotlarga ko'ra,GAZ dilerlarining E sinfidagi mashinalar chiqarish pasayishidan qilgan shikoyati dekabr oyida ko'rib chiqiladi. Rossiyada ishlab chiqariladigan E sinfidagi yagona avtomobil bu - «Volga». Endi GAZ vakillari «Volga» ishlab chiqarishning pasayishi obyektiv sabablar bilan izohlanishini: masalan, bu butlovchi qismlar etkazib berishning kamayib ketishi, mahsulotga talabning pasayishi, ishlab chiqarish quvvatlarining ishdan chiqishi tufayli ro'y berganini isbotlashlari lozim. Ankudinovagar ishonchli dalillar keltirilmasa, Gorkiy avtozavodi monopolist holatini suiiste'mol qilmoqda deb hisoblashi va unga engil avtomobillar ishlab chiqarish hajmini tiklashga ko'rsatma berishi mumkinligini aytdi. Vaholanki GAZni sotib olgan «Ruspromavto» kompaniyasi shu yil MAPdan avtozavodning 25%dan ortig'ini sotib olishga ruxsat olar ekan, Nijniy Novgorod bo'limiga «Volga» chiqarish hajmini pasaytirmaslik majburiyatini olgan.

GAZ bosh direktori maslahatchisining tan olishicha, avtozavod haqiqatda bu mashinalar ishlab chiqarishni qisqartirgan: 2000 y. bu mashinalar 116 000 ta chiqarilgan, bu yilga bashorat esa - 82 000 ta. Biroq uning so'zlariga qaraganda, kelasi yili GAZ 96000-98000 ta mashina chiqarish niyatida. SHu sababli MAPning GAZga hozirgi da'volari asosga emas deb hisoblaydi. Direktorning ta'kidlashicha, hozirgi ziyon ko'rib ishlayotgan ishlab chiqarishni hech bo'lmasa minimal rentabellik darajasiga erishish uchun ham ishlab chiqarish hajmini qisqartirish zarur. Bu siyosat natija bera boshladi ham: agar 2000 y. GAZning balans ziyoni 5 mlrd rub. atrofida bo'lgan bo'lsa, bu yilni zavod ziyon ko'rmasdan yakunlamoqchi. Hozirning o'zida uchinchi smenani ishga tushirish va ishlab chiqarish hajmini oshirish [avvalgi darajagacha] maqsadga muvofiq emas. Bu korxonaga yana ziyon keltiradi yoki omborlarning tovarga to'lib ketishiga olib keladi.

GAZ vakili monopoliyaga qarshi tekshiruvlar norozi bo'lgan dilerlarning kirdikorlari bo'lishi ham mumkin deb hisoblaydi. Axir hozirda mustaqil dilerlar jami «Volga»larning atigi 20%ini olmoqda, qolgan 80% esa GAZning 22 ta mintqaviy omborlari orqali sotilmoqda. GAZning avvalgi xo'jayinlari davrida bu proporsiya teskari edi, dilerlar soni esa 750dan oshgandi. Dilerlarning qo'ldan chiqarilgan foyda miqdorini hisoblab chiqish qiyin emas. O'tgan yil GAZ \$500 mln. «Volga» sotgan va bu mablag'larning 80%i dilerlar orqali o'tgan. Agar ular qo'ygan ustama hech bo'lmasa 5% deb taxmin qiladigan bo'lsak, ular ilgari yiliga kamida \$100 mln. ishlab topgan, hozir esa - \$20 mln. «Biz qancha oldindan to'lashni ta'minlamaylik, bundan qat'i nazar bizni bo'g'ishmoqda», - deydi «Avangard-Avto» kompaniyasi vakili V.Baxirev. Uning so'zlariga qaraganda, diler GAZdan mashinalar partiyasini to'lov amalga oshirilgandan o'rtacha 24 kun keyin olmoqda, GAZning mintaqaviy markazlari esa - tovar krediti olmoqda va mashinalarni sotgandan keyingina hisob-kitob qilmoqda. Oqibatda, Baxirevning so'zlariga ko'ra, mintaqaviy markazlarda omborlar tovarga to'lib ketgan, dilerlarda esa - taqchillik kuzatiladi; «Biz hozir kuniga 5-10 ta mashina sotaymiz, ilgari esa - kamida 50ta sotardik». GAZ dileri sanalgan firmalardan birining vakili nomini oshkor qilmaslik sharti bilan ma'lum qildiki, 1 yanvardan boshlab Nijniy Novgorod viloyatida GAZning atigi 2-3ta rasmiy dileri qolar ekan.

Tahlilchilarning hisoblashicha, MAPda da'vosini qondirish uchun dilerlarda hech qanday imkoniyat yo'q. Alfa-bank vakili Matveevning hisoblashicha, GAZ «Volga»ga talab qisqarganini, «Jiguli» tomonidan raqobat juda kuchli ekan va «Volga»ni ishlab chiqaruvchi-zavodni qondiradigan narxda sotishning imkoni yo'q ekanligini isbotlashi qiyin bo'lmaydi. «Troyka Dialog» vakili Ivanovning aytishicha, monopoliyaga qarshi organlar GAZ monopoliyachi ekanligini isbotlashi qiyin bo'ladi, chunki MAP korxonaning mamlakat ishlab chiqarishidagi ulushidan emas, balki mahsulot iste'molidagi ulushidan kelib chiqadi. Rossiya engil avtomobillari parkining katta qismini xorijiy mashinalar tashkil qiladi, «Volga»lar emas. SHunday ekan, MAPning Nijniy Novgorod viloyati oldida murakkab tanlov yuzaga keladi: yoki GAZning obyektiv dalillariga rozi bo'lish, yoki «Ruspromanto»m avtozavod aksiyalarini xarid qilishda bergan majburiyatlar uchun javob berishga undash.

Savollar:

1. Tovar harakatlanish kanalida moddiy oqimning qanday hajmi ishlab chiqaruvchining rentabelligiga ta'sir etadi?
2. Dilerlar boshqa vositachilardan nimada ustunlik qiladi va nimada ortda qoladi?

Tovar harakatlanish kanalining kengligini aniqlang, ya'ni ishlab chiqaruvchi va yakuniy iste'molchi o'rtasida nechta vositachi bor degan savolga javob bering?

Mavzuga doir testlar

1. Tovar harakati bu:

- a) tovarni transport vositasida tashish;

- b) tovar muomala sohasi;
- c) tovarni iqtisodiy va geografik makonda ko‘chirish;
- d) tovarni harakatlantirish.

2. Tovarni harakatlantirish kanali bu:

- a) tovarni suv orqali tashish yo‘li;
- b) tovar ular orqali o‘tadigan savdo vositachilari zanjiri;
- c) tovarning geografik makonda harakatlanish yo‘nalishi;
- d) tovarning ishlab chiqaruvchidan iste‘molchi tomon harakatlanish vaqti.

3. Logistika funksiyalari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

- a) tovarlarni keyinchalik boshqa korxonalarga sotish uchun xarid qilish;
- b) tovar partiyalarini mijozning ehtiyojlariga muvofiq butlash;
- c) mijozni kreditlash;
- d) marketing tadqiqotlari va axborot to‘plash.

4. Eng uzun taqsimot kanali quyidagi hollarda tanlanadi:

- a) ko‘p sonli mayda ishlab chiqaruvchilar va chakana savdo nuqtalari mavjud bo‘lsa;
- b) yirik hajmli tovarlar taqsimlansa;
- c) yirik savdo firmasi katta tovar partiyasi sotib olishi mumkin bo‘lsa;
- d) ishlab chiqaruvchi vositachilik funksiyalarini o‘z zimmasiga olsa.

5. Mijozlarni jalb qilish usuli bo‘yicha sotuv strategiyalarini tasniflashga quyidagi strategiya kiradi:

- a) itarib kiritish strategiyasi;
- b) tortib kiritish strategiyasi;
- c) selektiv strategiya;
- d) diversifikatsiya strategiyasi.

6. Ishlab chiqaruvchining nomidan harakat qilishi mumkin bo‘lgan vositachilar bu:

- a) brokerlar;
- b) mayda ulgurji ta‘minotchilar;
- c) ulgurji savdogarlar;
- d) sanoat distribyutorlari

7. Vositachilar quyidagi funksiyalarni bajaradi:

- a) ishbilarmonlik operatsiyalari olib borish;
- b) logistika funksiyalari;
- c) xizmat ko‘rsatish funksiyalari;
- d) hamma javob to‘g‘ri.

8. Vertikal marketing tizimi bu:

- a) tovar harakatlanish kanali barcha qatnashchilarining integratsiyalangan birlashuvi;
- b) filiallarning bosh korxonaga bo‘ysunishi;

- c) «yuqoridan pastga» va «pastdan yuqoriga» rejalashtirish shakli;
- d) xuddi shunday yoʻnalishdagi kompaniyani mulk qilib sotib olish.

9. Tovar harakatlanish kanali qatnashchilari oʻrtasida kuchli hamjihatlikka quyidagi holatda erishiladi:

- a) tovar harakatlanish konvensional kanalida;
- b) vertikal marketing tizimida;
- c) vositachilik shaklida;
- d) gorizontal muvofiqlashtirishda.
- d) hamma javob toʻgʻri.

10. Siz quyidagi korxonalardan birida marketologsiz va mahsulot sotish kanalani tanlashingiz lozim. Har bir tovar uchun sotuv kanallariga tavsif bering:

- a) mashinasozlik korxonasi — turbinalar;
- b) qishloq xoʻjalik korxonasi — sabzavotlar;
- c) qurilish uskunolari chiqaruvchi korxona — kichik quvvatli betonqogichlar;
- d) rezina buyumlari fabrikasi — avtomobillar uchun rezinova gilamchalar.

Mavzuga doir muhokama uchun savollar

1. Tovarlarni tarqatish xususiyatlari nimalardan iborat?
2. Chakana savdo va ulgurji savdoni mazmunini izohlab bering.
3. Savdoda vositachini tanlash qanday amalga oshiriladi?
4. Sotish tarmogʻini shakllantiruvchi omillarga nimalar kiradi?
5. «Merchandayzing» siyosati deganda nimani tushunasiz?
6. Savdo qilishning qanday yangi turlari va uslublarini bilasiz?
7. Taqsimlash kanallari necha bosqichdan iborat?
8. Savdo avtomatlari orqali tovar sotish deganda nimani tushunasiz?
9. Zamonaviy sotish usullariga nimalar kiradi?
10. Vertikal marketing tizimi deganda nimani tushunasiz?

12-amaliy mashg'ulot. Kommunikatsiya siyosati

Reja:

- 12.1. Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari.
- 12.2. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishda kommunikatsiyaning ahamiyati.
- 12.3. Xaridorlarga va sotuvchilarga ta'sir etish uslublari.
- 12.4. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi va unda reklamaning o'rni.

Qo'llaniladigan pedagogik texnologiyalar: Delfi, Insert va pinbord texnikasi, Insert jadvali, venna diagrammasi, "Aqliy xujum", insert, diskussiya usullari.

Mavzuga doir tayanch iboralar: Talabni shakllantirish, sotishni rag'batlantirish, kommunikatsiya siyosati, reklama, to'g'ri marketing, telemarketing, marketing kommunikatsiyasi kompleksi, reklama turlari.

Mavzuga doir amaliy mashqlar

Vaziyatli topshiriq-1. Reklama kompaniyasini rejalashtirish va strategiyasi

Ikkita kosmetika magazini 10 yildan beri kichik bir shaharda ishlaydi.

«Lolita» magazini strategiyasi quyidagicha: «Modada eksperimentlarni yaxshi ko'radigan va hayratda qoldiradigan ko'rinishda bo'lishni yoqtiradigan yoshlar uchun «Lolita» saloni - doimo eng urf bo'lgan kosmetika sotib olish va makiya kursi tinglash mumkin bo'lgan joydir». Salon egasi reklama kampaniyasini quyidagi shior ostida o'tkazadi: «Lolita» — bu yozning muqarrar shlyageri».

«Eva» magazini boshqacha pozitsiyaga amal qiladi: «O'zining nazokatini ko'rsatish istagida bo'lgan barkamol ayol uchun «Eva» kosmetologlarning eng yaxshi yutuqlari, maslahat va tushunilish tushuniladigan salon».

Ikkala magazin-salon yoz mavsumida reklamaga bir xil miqdorda - 5000 dollardan mablag' sarflaydi. Bu miqdordan har bir salon 1000 dollarni - reklama budjetining 20%ini - reklama ishlab chiqish, matn yozish va reklama kompaniyasi o'tkazadigan mutaxassislar mehnatiga haq to'lashga sarflaydi.

Qolgan 4000 dollarni «Lolita» 1-jadvalda ko'rsatilgan tarzda sarfaydi.

«Lolita» salonining reklama budjeti

<i>Reklama tarqatuvchi</i>	<i>Reklama faolligi mazmuni va ko'rsatkichlari</i>	<i>Qiymati, AQSH dollari</i>
«Rok kajdiy den» radiostansiyasi	240 ta reklama e'loni (plyus shanba kungi «Moda ritmlari» eshittirishiga homiylik)	1200
«Programma II» (xit-parad)	160 ta reklama e'loni	800
Radio «Puls» (xit- parad)	60 ta reklama e'loni	600
Yoshlar uchun mo'ljallangan mahalliy gazeta	Har biri 0,5 sahifali 4 ta e'lon, har biri imtiyozli xarid huquqini beradigan kuponli	400
Yoshlar yarmarkasi	Tovar namunalari tarqatgan holdagi homiylik qilish (boshqa firmalar bilan birgalikda)	1000

Savol va topshiriqlar:

1. Ikkita salon-magazin strategik pozitsiyalaridagi farq nimadan iborat? Ularning mijozlari qanday, nima bilan farq qiladi, qanchalik doimiy bo'lishi mumkin?
2. «Eva» salon-magazini maqsadli imidji qanday bo'lishi lozim?
3. «Eva» reklama adresatlari e'tiborini qanday qaratishni tavsiya qilgan bo'lardingiz?
4. «Eva» salon-magazini uchun reklama rejasi taklif eting.

Vaziyatli topshiriq-2. Reklama samaradorligini baholash

Reklamani sinab ko'rish obyektlari sifatida tanlab olingan A, B va V shaharlarda firma mahsulotlari umumiy sotuvi reklama boshlanishidan oldin 3600 konteyner va reklamadan keyin 6400 konveyer mahsulotni tashkil etdi. G, D va E «nazorat» (reklama o'tkazilmagan) shaharlarda sotuv hajmi birinchi davr 4600 konteyner va ikkinchi davrda -5750 konteynerni tashkil qildi.

Maxsus bukletlar yordamida pochta orqali reklama A va B shaharlarda umumiy hajmi 600 konteyner mahsulot bo'lgan buyurtma olishni ta'minladi (V shahrida pochta orqali jo'natmalar amalga oshirilmadi). A, B va V shaharlarda bir tekisda televizion reklamadan foydalanildi. Bundan tashqari, V shahrida radioreklama qo'llandi.

Bu shaharlarda reklama xarajatlari umumiy miqdorda quyidagini tashkil etdi: telereklama — 10 ming p.b.; radioreklama — 12 ming p.b.; bukletlarni adresli jo‘natish — 12,5 ming p.b.

Har bir qo‘shimcha konteyner mahsulot sotish, transport xarajatlarini chiqarib tashlaganda, biroq reklama xarajatlarini qo‘shmasdan, firmaga 0,2 ming p.b. miqdorida qo‘shimcha foyda keltiradi.

Savol va topshiriqlar:

1. Sotuv natural hajmi o‘shishining qaysi qismini reklama hisobiga deb hisoblash mantiqan to‘g‘ri bo‘lardi (boshlang‘ich hajm foizida)? Hisob-kitobni keltiring.

2. Butun reklama kompaniyasi umumiy samaradorligi qanday?

3. Har bir reklama turi samaradorligi qanday, ularning qaysi birini, jumladan, istiqbol uchun samarali deb hisoblash mumkin? hisob- kitoblar keltiring, shuni e‘tiborga olingki, eksperimental guruhning har bir shahrida sotuv hajmi har bir muayyan davrda bir xil.

Keys N»1

Makdonalds - gamburgerxonalar (tez ovqatlanish shahobchal- ari) marketingi)



1954-yilda sutli kokteyl (sheyk) ishlab chiqaruvchi mashinalar savdosi bilan shug‘ullanuvchi bir kishi Janubiy Kaliforniyadagi o‘z mijozlaridan birinikiga tashrif buyurdi. Bu kichikroq restoran bo‘lib, unda mijozlarga avtomobilda o‘tirgan joyida xizmat ko‘rsatilar, mahsulotlar assortimenti ham cheklangan bo‘lib, ularning narxi juda past edi. Sotuvchi (Rey Krok) uning ishlab chiqarish liniyasini va ayniqsa xaridorlarning navbatda turishini ko‘rib qoyil qoldi. Gamburgerlar atigi 15 sentdan sotilayotganligiga qaramay, bu

kichik restoran yiliga 300000 dollarlik savdo qilar edi. Krok bu ushbu biznesning salohiyatini ko‘rib, restoran egalariга quyidagicha bitim taklif qildi: Krok franchayzing asosida ularning nomidan, ishlab chiqarish usulidan va ramziy belgisidan (logotipidan) butun AQSH hududi bo‘ylab foydalanishga monopol huquqqa ega bo‘ladi. Krokning daromadi franchayzing asosida ishlaydigan savdo korxonasi savdo tushumining 1,9 foiziga teng bo‘lib, restoran egalari (Richard va Mauris Makdonald) uning franchayzingdan oladigan barcha daromadining chorak qismiga ega bo‘ladilar. Krokka tegishli original restoran dizaynining bir qismi bo‘lgan oltin peshtoqlar hammaga tanish bo‘lgan “M” harfli savdo markasi shaklida

qurildi. Bu davrda Makdonald- ning arzon narxlari, tez xizmat ko'rsatilishi, xizmat ko'rsatish- ning sifati va tozalikka qattiq e'tibor berilishi tufayli xaridor- larning talabi yuqori edi.

Bularning hammasi oilalarga mo'ljallangan bo'lib, raqobatchilarning mijozlarga avtomobilda o'tirgan joyida xizmat ko'rsatishi esa o'smirlardan iborat kichikroq bozorni o'ziga jalb qilar edi. Kompaniya juda tez o'sib, 1960-yilga kelib Makdonald franchayzinga asosida ishlovchi 225 ta savdo nuqtasi yiliga deyarli 50 million dollar savdo qilar edi. 1961-yilda Krok aka-uka Makdonaldlarning, ulushini 2,7 million dollarga sotib oldi. Agar ular o'zlariga tegishli 0,5 foizlik ajratmani saqlab qolganlarida, 1980-yilga kelib 400 million dollar daromad qilgan bo'lardilar. Mazkur bitimdan so'ng Makdonald korporeyshn kompaniyasining daromadlari orta boshladi, son-sanoqsiz savdo nuqtalari ochildi, franchayzing asosida ishlayotgan hamkorlardan anchagina yuqoriroq foizlar olish to'g'risidagi yangi kontraktlar imzolandi. Bitta savdo nuqtasining yillik savdosi 200000 dollarga yaqin miqdorda o'zgarmay turganligi tufayli, franchayzing asosida yakka tartibda ish olib borayotganlar o'z daromadini oshirish uchun yangi yo'llarni qidira boshladilar. Ba'zilar menyuni cheklab qo'yishga e'tibor qaratdilar (buning natijasida 1968-yilda Big Mak va 1973-yilda Eg makmafin paydo bo'ldi), boshqalar esa Makdonaldning mashhurligidan foydalandilar. Vashingtonda mahalliy televideniya Ronald Makdonald ismli masxaraboz obrazidan ustalik bilan foydalanildi, u 1965-yildan boshlab butun mamlakat bo'ylab keng ommaga ko'rsatib kelindi. Franchayzing asosida ishlayotgan restoran egalari telereklamaning savdo hajmiga tezda ta'sir ko'rsatganligini sezib koldilar. Bu narsa Amerikaning shimolida, qahraton qish mavsumida savdoning pasayishini bartaraf qilishga imkon berdi. Shuning uchun ular 1966-yilgi 260 million dollarlik daromadning bir foizini milliy reklama fondiga sarflashga kelishib oldilar. Natijada 1960-yillarning boshida bitta savdo nuqtasidagi savdo hajmini 200000 dan 275000 dollarga oshirishga muvaffaq bo'lindi. Joylardagi savdo nuqtalarida ham savdo hajmini oshirish choralari tashkil qilina boshlandi. Ularning ba'zilari, masalan, Avliyo Patrik kunida mentolli yashil Shamrok Sheyk sotish, bir zumda Big Mak mukofotlariga ega bo'lish uchun kartochkalarni ko'chirish kabi marosimlar butun mamlakatga mashhur bo'lib ketdi. Eng yaxshi reklama tadbirlari qisqa muddatli savdo hajmini 6 foizga oshirib, mijozlarning tashrifini kuchaytirar edi.

Ajablanarli tomoni shundaki, mahalliy tashabbuslar davrida Makdonald Korporeyshn marketingga juda kam mablag' ajratardi. Faqat 1968-yildagina, Burger King kabi raqobatchilar Makdonalddan qolgan bo'sh joylarni egallab olgandagina, marketing bo'limi tashkil etildi.



Bo'lim boshlig'i o'z maqsadlarini Rey Krokning "Biz gamburger biznesi bilan emas, shou biznes bilan shug'ullanamiz" degan fikridan kelib chiqib belgilay boshladi. Buyurtmani ochish uchun raqobat asosida reklama agentlari taklif qilindi, ular 10 ta savolga javob berishi kerak edi. Savollar ichida "Makdonaldda savdo uchun foydali bo'lgan noyob taklif bormi?" degan savol ham bor edi. Reklama agentliklaridan biri bu savolga "Yo'k, Makdonaldning faqat savdo qilish xususiyatigina noyobdir, taklifga kelsak, u "biz onalar, otalar yoki bolalar bilan gaplashayotganligimizga" bog'liqdir" deb javob berdi.

Bu agentlik iliq, ko'ngil ochish va hordiq chiqarish muhitini tashkil qilishni maslahat berdi va tanlovda g'olib chiqdi. Yangi kompaniya uydan tashqarida ovqatlanishning hissiy lazzatiga asoslanardi: butun oila birgalikda, maza qilib ovqatlanardi, rag'batlantirish hissi sezilardi.

Televideniya reklamani ko'paytirish savdo nuqtalarida savdo hajmini oshirishning hal qiluvchi omili bo'ldi va 1973-yilga kelib bu ko'rsatkich 2 baravar ortib, 620000 dollarni tashkil qildi.

Britaniyada, boshqa omillarning ta'siri ham bor edi, ammo shunga qaramay, reklamaning ahamiyati yaqqol ko'rinib turardi. 1974-yilda Britaniyada ilk ochilgan London shahridagi Vulvichdagi Makdonald savdo nuqtasi dastlab juda sust ishlay boshladi. Birinchi yilda olingan 300000 dollarlik daromad 150000 dollarli xarajatni qoplash uchun juda kamlik qilardi. Ikkinchi nuqta ham undan katta farq qilmadi. Ammo Vest Enddagi savdo nuqtasi o'zini televideniya reklama qilishni boshlagach, vaziyat birdan o'zgarib, kuchli o'sish boshlandi. 1986 yilga kelib Buyuk Britaniyadagi Makdonald savdo nuqtalari shunaqangi katta daromad qila boshladiki, Korporatsiya Britaniya bo'limini 38 million dollarga sotib oldi. 80-yillarda Makdonald savdo nuqtalari butun dunyo bo'ylab son- sanoqsiz darajada tarqalib ketdi va marketing jarayonida ishtirok etish uchun mahalliy reklamani kuchaytirdi. Korporatsiyaning o'zida 1980-yillarning boshida katta muvaffaqiyat qozongan Chiken Maknuggets taqdimoti o'ylab topildi, o'n yillik davomida juda keng ko'lamli telereklama olib borildi, turli tadbirlar, boshqa reklama kampaniyalari ham tashkil qilindi. 1985- yilga kelib Makdonald AQSHdagi 45 milliarddek tez ovqatlanish biznesi bozorining 20 foizini o'z nazorati ostiga oldi, chet ellardan bozorlarning o'sish sur'ati ham qoniqarli edi. Bir necha yil avval Rey Krok vafot etdi, ammo uning merosxo'rlari Makdonald tizimini o'zgartirishga hech qanday sabab topmadilar.

Savollar:

1. **Franchayzing asosida ishlovchi savdo nuqtalari Makdonald bilan aloqada bo'lishdan qanday foyda olar edilar?**
2. **Krok o'z umrining oxirigacha kompaniya yuqori standartlarga, sifat, xizmat ko'rsatish va tozalikka intilishini talab qildi. Bu Makdonald marketing strategiyasining boshqa qismlariga qaraganda qanchalik muhim edi?**
3. **Siz ko'rgan Makdonaldning oxirgi reklamasidan kelib chiqsak, 1968-yilga nisbatan kompaniyaning reklama strategiyasi qanchalik o'zgargan?**
4. **AQSHda Makdonald savdo hajmi bo'yicha 1966 va 1985- yillar orasida necha foiz o'sishga erishgan?**

Katta korporatsiyalar ko'pincha bozorni o'rganish orqali ilk bor xaridorlar bilan yaqinlashib, teskari aloqa o'rnatadilar. Franchayzing asosida ishlovchi nuqtalar bilan teskari aloqa o'rnatishning qanday ijobiy yoki salbiy jihatlari bor?

Mavzuga doir testlar

1. Xarid haqida qaror qabul qiluvchi iste'molchilar guruhi quyidagicha ataladi:

- a) potensial xaridorlar;
- b) maqsadli doira;
- c) mijozlar;
- d) reklama auditoriyasi.

2. Xaridorlar integratsiyasi va vaqtni hisobga olgan holda sotuvni rag'batlantirish usullari va vositalari integratsiyasi quyidagicha ataladi:

- a) harakatlanish;
- b) promotion-mix;
- c) marketing-mix;
- d) integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalari.

3. Integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalari konsepsiyasida assosiy g'oya quyidagicha:

- a) o'z iste'molchilarini bilish;
- b) imkon qadar ko'proq sonli kommunikatsiya vositalaridan foydalanish;
- c) tovar harakatlantirish xarajatlarini qisqartirish;
- d) iste'molchilar integratsiyasi, ularning assotsiatsiya va ittifoqlarga birlashuvi.

4. Shaxsiy kommunikatsiya kanallari qatoriga quyidagilar kirmaydi.

- a) telefon orqali muloqot;
- b) shaxsiy uchrashuv;
- d) xat yozishuv;

e) televidenie.

5. To'g'ridan to'g'ri marketing vositalari qatoriga quyidagilar kiradi:

- a) ixtisoslashgan jurnallardagi reklama;
- b) sotuv nuqtasidagi reklama;
- d) directmail;
- e) doimiy mijozlarga chegirmalar.

6. Noshaxsiy kommunikatsiya kanallari qatoriga quyidagilar kirmaydi:

- a) mutbuot;
- b) ko'rgazmali reklama vositalari;
- d) taqdimot;
- e) Internet tarmog'i orqali muloqot.

7. To'g'ridan-to'g'ri marketing bu - iste'molchi bilan bevosita yoki pochta orqali muloqot natijasida xaridni rag'batlantirish; undan zudlik bilan javob tariqasida reaksiya olishga yo'naltiriladi. Tushirib qoldirilgan so'zni o'rniga qo'ying:

- a) injiq;
- b) ziqna;
- d) muayyan;
- e) ommaviy.

8. Reklama samaradorligi pasayishining sabablari qatoriga quyidagilar kirmaydi:

- a) axborot hajmining o'sishi;
- b) xaridorning boshqa axborot manbalariga murojaat qilishi;
- d) reklamani esdan chiqarish tez samarasi;
- e) reklamadan raqobatchilar foydalanishi.

9. Reklamaning iqtisodiy samaradorligi uning quyidagilarga ta'sirini o'lchash yo'li bilan aniqlanadi:

- a) sotuv hajmi;
- b) xarajatlar miqdori;
- d) iste'molchilarning reklama qilinayotgan tovarga (xizmatga) munosabati;
- e) reklamaning esda qolarligi.

10. Tovarni harakatlantirish budjetini ishlab chiqish quyidagi usullar bilan amalga oshiriladi. Ortiqchasini ko'rsating:

- a) qoldiq usuli;
- b) o'sish usuli;
- d) maqsad va vazifalar asosida hisob-kitob qilish usuli;
- e) investitsiyalar rentabelligi ulushi

Mavzuga doir muhokama uchun savollar

1. Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish deganda nimani tushunasiz?
2. Sotuvchilarga ta'sir etish uslublarini qanday turlarini bilasiz?
3. Xaridorlarga ta'sir etish uslublari qanday?
4. Marketingda kommunikatsiya siyosatining o'rni qanday?
5. Kommunikatsiyaning asosiy vositalariga nimalar kiradi?
6. Marketing kommunikatsiyasining asosiy bosqichlarini aytib bering.
7. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
8. Qanday integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyasi usullarini bilasiz?
9. Marketing kommunikatsiyalari kompleksini qanday asosiy tamoyillarini bilasiz?
10. Reklamaning asosiy vazifalari nimalardan iborat?

13-amaliy mashg'ulot. Interaktiv marketing

Reja:

- 13.1. To'g'ridan - to'g'ri marketing.
- 13.2. To'g'ridan - to'g'ri marketing shakllari.
- 13.3. Internet marketingning mohiyati va o'ziga xos xususiyatlari.
- 13.4. Internetda tovar siyosati.
- 13.5. Integratsiyalangan to'g'ridan-to'g'ri marketing.
- 13.6. To'g'ridan - to'g'ri marketingda davlat siyosati.

Qo'llaniladigan pedagogik texnologiyalar: Delfi, Insert va pinbord texnikasi, Insert jadvali, venna diagrammasi, "Aqliy xujum", insert, diskussiya usullari.

Keys stadi -1

Mavzuga doir amaliy mashqlar

Facebookdagi "like"lar yordamida iste'molchi ongini aniqlash mumkin

Facebook marketologlarning ma'lumot bazalaridan biriga aylandi. Kembridj universiteti vakillari Maykl Kosinsk va Devid Stillvellarning tadqiqotlari yordamida "like"lar bo'yicha insonning portretini yaratish mumkin ekanligi aniqlangan.

Ushbu ma'lumotlarga asosan iste'molchining yoshi, uning IQsi, jinsi, irqi, diniy e'tiqodi, siyosiy qarashlari kabi ma'lumotlar bilan birga, uning ta'maki iste'mol qilishi kabi ma'lumotlarga ega bo'lish mumkin. Bunday ma'lumotlarga asosan esa xaridorlarning istaklarini aniqlash va unga nisbatan marketing strategiyasini ishlab chiqish mumkin.

Ushbu ma'lumotni aniqlash maqsadida, iste'molchilar myPersonality nomli dasturni yaratishgan. Iste'molchilar esa ushbu dasturlar yordamida o'zlari haqida testlar va boshqa boshqotirmalarni ishlab, o'zlarini ma'lumotlarini bazaga kiritib borganlar. 58 000 iste'molchilarning javobi statistik metodlar yordamida tahlil qilinib, faqatgina "like"lar yordamida iste'molchilarning asosiy ko'rsatkichlari aniqlangan.

Topshiriq:

Ma'lum bir ijtimoiy tarmoqlagi ochiq profil ma'lumotlariga asosan iste'molchining xatti-xarakatlarini aniqlab bering.

Ish mazmuni: Marketing xizmati xodimlarining ijtimoiy tarmoqlarni o'z ish faoliyatida qo'llashlarni o'rganishlari.

Keys stadi -2

Mobil Marketing: Xaridorlar qo'ng'iroq qilish uchun kelishadi

Siz Best Buy da GPS navigatsiyasi sistemasini olish uchun tekshirib turibsiz.

Siz tanlovizdi eng so'ngi Garmin nuvi va arzonroq uning raqobatdosh modeligacha olib keldingiz, lekin Best Buy eng yaxshi narxni sizga beryaptimi bilmaysiz. Shuningdek siz boshqa sotib oluvchilar bu ikki mahsulot haqida nima fikrlar berishiga qiziqasiz. Muammosiz. Oddiygina smartfonizdi oling va siz ko'rayotgan brendni qidira oladigan, boshqa xaridorlarning fikrlarini o'qiy oladigan va Amazon.com va uning boshqa sotuvchi sheriklari taklif qilayotgan narxlarni taqqoslash imkonini bera oladigan Amazon Mobil Ilovani o'rnatib. Dastur hattoki sizga mahsulot shtrix kodini ko'rib chiqishga (scan) imkon beradi; keyin Amazon.com ishchilari ana shu kodga mos keladigan mahsulotlarni siz uchun topib berishadi. Agarda Amazon.com yaxshiroq kelishuv taklif qilsa siz ana shu yerdayoq ilova orqali mahsulotni sotib olishingiz mumkin.

Mobil marketing dunyosiga xush kelibsiz. Bugunning smartfonlari va boshqa mobil moslamalar bizning hayotimizdi shu qatorda qanday bozor qilishimizni ham tubdan o'zgartirmoqda. Ular bizning qanday xarid qilishimizni o'zgartirganlaridek ular shuningdek sotuvchilarning sotish usulini ham o'zgartirmoqda. Ko'plab xaridorlar xat yozish, mobil internetni ko'rish, video va shoularni ko'rish va emailarini tekshirish maqsadida ishlatishoqda. Ba'zi mutaxassislarning fikrlariga ko'ra mobil yaqin orada hayotimizdagi birinchi narsaga aylanib qoladi. Bir mutaxisisga ko'ra "mobil telefonlar Shvedtsariya harbiy pichog'iga o'xshab ichki kerakli buyumga aylanib qoladi qaysiki o'z egasining har bir bo'sh vaqtini har xil o'yinlar, musiqa, jonli va hohish bilan bo'lgan teleshowlar, internetni tekshirish va albatda reklama qilish kabilar bilan to'ldiradi.

Ba'zilar uchun esa bu kun allaqachon kelib bo'ldi. Misol uchun Facebook ishlatuvchilarning o'zlarining profillariga telefonlari orqali kiradigan vaqtlari qiymati ularning rasmiy saytlari ya'ni kompyuter orqali kiradigan sonidan ortib ketdi. Twitterning holatida esa 55 foiz to'xtalishlar ana shunday mobil aloqlar tufayli sodir bo'lmoqda. Haqiqat shuki AQSH iste'molchilari kunlarining 2.7 soatini mana shunday ijtimoiy tarmoqlarda sarflashmoqda - har kuni ovqatlanishga sarflaydigan vaqtning ikki barobari va o'xlash uchun ketadigan vaqtning uchdan bir qismiga teng. Lekin suhbatlashishdan tashqari mutaxassislarining fikricha, mobil orqali internetni ishlatish kompyuter orqali ishlatishni 2014-yilgacha muddatda chiqarib tashlaydi.

Marketologlar albatta bunday telefonlarning ishlatilishiga o'z javoblarini ko'tsatismoqda. Mobil reklama qilish harajatlari har yili ikki marotaba oshmoqda va mobil internet saytlarini hamkorlikda ishlatish so'ngi 12 oy ichida 210 foizga o'sdi. Mobil telefonlar, tabletlar va boshqa mobil uskunalar asosan yosh iste'molchilarni mo'ljallagan sotuvchilarning birinchi quroliga aylandi desa ham bo'ladi. Mobil uskunalar shaxsiy, har doim hozir va doim yoniq bo'ladi. Va bu ularni vaqtga bog'liq, shaxsiy tafliklar uchun tezkorlik bilan javob qaytarish imkonini beradi. Mobil marketing iste'molchilarga to'g'ri joyda, to'g'ri vaqda kerakli habar bilan keladi har doim.

Marketologlar katta yoki kichik bo'lishiga qaramasdan mobil marketingni o'zlarining asosiy vositalariga aylantirishmoqda. Va eng yaxshi muvaffaqiyatli reklamalar sotib olish uchun elektron yo'nalish berishgacha borishadi. Ular har xil kerakli xizmatlar, foydali ma'lumotlar va o'yinlar bilan o'z xaridorlarini jalb

etishadi. Misol uchun Tide's Stain Brain ilovasi foydalanuvchilarga har xil dog'lardan qanday holis bo'lishni o'rgatadi. Sit yoki Squat ilovalari esa foydalanuvchilarga yaqin oradagi hojatxonalarni topishga yordam va ishlatilganda Charmin yuvinishxonalari mahsulotlarini reklamasining sahifasini chiqarib beradi. Ace Hardware esa foydalanuvchilarga hozirgi vaqtni va joydagi ob-havo haqida ma'lumot berib turishga qo'shimcha bunday ob-havoga qanday tayyorlik qurish haqida ogohlantiradi va har xil maxsus mahsulotlarni tavsiya etadi. Va REIning The Snow Report ilovasi esa butun Amerika va Kanada bo'yicha qayerda qor qalin, qorning holati va ko'tarilish joylarini chang'ida uchishni hohlovchilar uchun ko'rsatib beradi. Ilova shuningdek sizga Facebook va Twitterda siz borgan dam olish joyini taklif qilish uchun imkoniyat beradi.

Is'temolchilarga sotib olishga yordam berishdan tashqari, mobil ilovalar boshqa foydali xizmatlarni ham taklif qiladi. Misol uchun Target sabzavot va boshqa mahsulotlarni sotib olish uchun xaridorlarga mobil kuponlarni jo'natadi; Oddiygina telefoningizni kassirga ko'rsating va kassir uni tekshirib ko'radi xolos. Zipcarning ilovasi esa Zipcar mashinalarini uzoqdan signal chalish va eshikni qulflash yoki ochish uchun yordam beradi. Va MasterCardning PayPass ilovasi bilan karta egalari telefonlari orqali zudlik va xavfsizlik bilan to'lov qilishlari mumkin. Eng samarador marketing mobil ilovalaridan biri taom pishirmoqchi bo'lganlar uchun qanday tayyorlash retseptni va nimalarni uning uchun xarid qilishni ko'rsatuvchi, Kraftning iFood Assistant ilovasidir. iFood Assistant ilovasi asrlarga tatuguvlik oson lekin qoniqtiradigan taomlarni qanday tayyorlashni ko'rsatadi. Ilova hattoki sizga yaqindagi mahalliy do'konlarga ham yo'l ko'rsatadi. Albatta ko'plab taomlarning tarkibida Kraft brendi ostida chiqadigan mahsulotlar ishlatilgan. iFood Assistant ilovasini yaratish Kraftga \$100000 ga yaqin mablag'ga tushgan lekin ko'plab iste'molchilarni o'ziga jalb etdi, Kraft uchun turli xil marketing imkoniyatlar yaratdi.

Amazon.com misoli ko'rsatkanidek xaridorlar o'z telefonlarini ichki savdoda yordamchi sifatida ko'plab marotaba ishlatishmoqda va sotuvchilar bunga mos ravishda javob qaytarishmoqda. Misol uchun Walgreens mahalliy gazeta bilan bir xil mobil nusxasini yaratdi. Yangi texnologiyalarni ishlatish bilan Walgreens ko'plab xaridorlar uning 8000 ga yaqin do'konlariga Foursquare, Yelp, Twitter, Facebook va boshqa shu kabilar bilan kirishini bila oladi.

Bir mobil marketing mutaxassisining fikrga ko'ra mo'ljallaydigan marketologlarga, ular tashqaridami yo atrofida, bo'ladigan ustunlik shundaki, xaridorlar sotib olishga juda yaqin ekanliklarida yonlariga kela olishadi. "O'zingizdan so'rab ko'ring" deydi, "sizning xaridoringiz uydan chiqdi tushlikni u joydan bu joyga yugurish bilan o'tkazgan holda ko'chada metro sandwichini yeyman degan o'y bilan va ularga yarim narxdagi metro sandwichini taklif qilib xat yozdingiz, qanday natija bo'ladi?"

Ko'plab xaridorlar bunday mobil marketinga shubha bilan qarashadi. Lekin ular ko'pincha o'z fikrlarini o'zgartirishadi qachonki mobil marketologlar foydali brendlar va xarid qilish ma'lumotlari, o'yin-kulgi yoki chegirmali narxlar va ular yoqtirgan mahsulotlar uchun har xil kuponlar berish orqali xaridorlarga foyda

keltirishganda. Ko'plab mobil marketing harakatlar o'zlarining xohishlari bilan ilovani tanlagan va internetdan tortib olgan xaridorlarni maqsad qiladi. Bunday o'sib kelayotgan mobil marketing sohasida xaridorlar bundan foyda ko'rishmasa uni qilishmaydi. Marketologlar uchun hozirgi talab: iste'molchilarni jalb etuvchi qiziqarli ilovani yaratishdir.

Topshiriq: Mobil marketing haqida muhokama o'tkazing. Mobil marketingning korxonalar faoliyatidagi ahamiyati hamda qanday tipdagi korxonalar faoliyatida qo'llash maqsadga muvofiq bo'lishini muhokama qiling?

Mavzuga doir testlar

- 1. To'g'ridan-to'g'ri marketing vositalariga nimalar kiradi?**
 - A. Firmado'koni;
 - B. INTERNET;
 - B. Faks;
 - G. Firmado'koni, INTERNET, faks.
- 2. Integratsiyalangan to'g'ridan-to'g'ri marketing nima?**
 - A. Maksimarketing;
 - B. Marketing majmuasi;
 - B. Reklama strategiyasi;
 - G. Iste'molchilar bilan o'zaro aloqani rivojlantirish;
- 3. Marketing mikromuhiti omillariga nimalar kiradi?**
 - A. Demografik omillar;
 - B. Firma, mijozlar, muloqotdagi, auditoriya, raqobatchilar, marketing vositachilari, ta'minotchilar.
 - B. Muloqotdagi auditoriya, ta'minotchilar;
 - G. Siyosiy omillar.
- 4. Birlamchi ehtiyoj tarkibiga qanday ehtiyojlar kiradi?**
 - A. Fiziologik ehtiyojlar, shaxsiy muhofazaga oid ehtiyojlar;
 - B. Fiziologik ehtiyojlar, hurmatga bo'lgan ehtiyojlar;
 - B. Hurmatga bo'lgan ehtiyojlar, fiziologik ehtiyojlar;
 - G. Ijtimoiy ehtiyojlar, fiziologik ehtiyojlar.
- 5. Xarid haqida qaror qabul qiluvchi iste'molchilar guruhi quyidagicha ataladi:**
 - a) potensial xaridorlar;
 - b) maqsadli doira;
 - c) mijozlar;
 - d) reklama auditoriyasi.
- 6. Xaridorlar integratsiyasi va vaqtni hisobga olgan holda sotuvni rag'batlantirish usullari va vositalari integratsiyasi quyidagicha ataladi:**
 - a) harakatlanish;

- b) promotion-mix;
- c) marketing-mix;
- d) integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalari.

7.Integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalari konsepsiyasida assosiy g'oya quyidagicha:

- a) o'z iste'molchilarini bilish;
- b) imkon qadar ko'proq sonli kommunikatsiya vositalaridan foydalanish;
- c) tovar harakatlantirish xarajatlarini qisqartirish;
- d) iste'molchilar integratsiyasi, ularning assotsiatsiya va ittifoqlarga birlashuvi.

8. Shaxsiy kommunikatsiya kanallari qatoriga quyidagilar kirmaydi.

- a) telefon orqali muloqaot;
- b) shaxsiy uchrashuv;
- c) xat yozishuv;
- d) televidenie.

9. To'g'ridan-to'g'ri marketing vositalari qatoriga quyidagilar kiradi:

- a) ixtisoslashgan jurnallardagi reklama;
- b) sotuv nuqtasidagi reklama;
- c) directmail;
- d) doimiy mijozlarga chegirmalar.

10. Noshaxsiy kommunikatsiya kanallari qatoriga quyidagilar kirmaydi:

- a) mutbuot;
- b) ko'rgazmali reklama vositalari;
- c) taqdimot;
- d) Internet tarmog'i orqali muloqot.

11. To'g'ridan-to'g'ri marketing bu - iste'molchi bilan bevosita yoki pochta orqali muloqot natijasida xaridni rag'batlantirish; undan zudlik bilan javob tariqasida reaksiya olishga yo'naltiriladi. Tushirib qoldirilgan so'zni o'rniga qo'ying:

- a) injiq;
- b) ziqna;
- c) muayyan;
- d) ommaviy.

12. Reklama samaradorligi pasayishining sabablari qatoriga quyidagilar kirmaydi:

- a) axborot hajmining o'sishi;
- b) xaridorning boshqa axborot manbalariga murojaat qilishi;

- c) reklamani esdan chiqarish tez samarasi;
- d) reklamadan raqobatchilar foydalanishi.

13. Reklamaning iqtisodiy samaradorligi uning quyidagilarga ta'sirini o'lchash yo'li bilan aniqlanadi:

- a) sotuv hajmi;
- b) xarajatlar miqdori;
- c) iste'molchilarning reklama qilinayotgan tovarga (xizmatga) munosabati;
- d) reklamaning esda qolarligi.

14. Tovarni harakatlantirish byudjetini ishlab chiqish quyidagi usullar bilan amalga oshiriladi. Ortiqchasini ko'rsating:

- a) qoldiq usuli;
- b) o'sish usuli;
- c) maqsad va vazifalar asosida hisob-kitob qilish usuli;
- d) investitsiyalar rentabelligi ulushi

Mavzuga doir muhokama uchun savollar

- 1. To'g'ridan-to'g'ri marketing deganda nimani tushunasiz?
- 2. To'g'ridan-to'g'ri marketingning tamoyillari nimalardan iborat?
- 3. To'g'ridan-to'g'ri marketingning xaridor uchun ustunliklarini izohlang?
- 4. To'g'ridan - to'g'ri marketing shakllariga nimalar kiradi?
- 5. Internet marketing deganda nimani tushunasiz?
- 6. Internetda tovar siyosatining mohiyatini izohlang?
- 7. Integratsiyalangan to'g'ridan-to'g'ri marketing nima?
- 8. To'g'ridan - to'g'ri marketingda davlat siyosatining ahamiyati nimalardan iborat?
- 9. Interaktiv marketingning ahamiyatini ortib borishi sabablari nimalardan iborat?
- 10. Katalog marketingi deganda nimani tushunasiz?

TESTLAR

1. Marketing nima?

- A. Iste'molchiga nima kerak bo'lsa ushani ishlab chiqarash va sotish
- B. Ehtiyojni hisobga olmagan holda ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish
- C. U talabni qondirishga qaratilgan faoliyatdir
- D. U iste'molchilar va raqobatchilar haqida axborot to'plashdir
- E. U bozorda mahsulotni sotishdir

2. Marketing qanday tizimni ifodalaydi?

- A. Ishlab chiqarish
- B. Sotish
- C. Ishlab chiqarish - sotish
- D. Ayirboshlash
- E. Ishlab chiqarish - iste'mol

3. Remarketing nima bilan bog'langan?

- A. Negativ talab bilan
- B. Tushayotgan talab bilan
- C. Irratsional talab bilan
- D. Katta talab bilan
- E. Talabning yukligi bilan

4. Tovarni qaysi xayotiylik davrida firma yuqori foyda oladi?

- A. Xayotga tadbiq etish
- B. Pasayish
- C. Yuksalish
- D. Yetilish
- E. Ishlab chiqish

5. Sotishining "Ishlab chiqaruvchi - ulgurji savdogar - iste'molchi" kanalini nima ishlab chiqaradigan firma tezrok tanlab oladi?

- A. Sakich
- B. Sigaretlar
- C. Avtomobillar
- D. Air yuvish vositalari
- E. Atir-upalar

6. Agar kompaniya yuqori narx bilan sotuvchi yuvelir mahsulotlarini ishlab chiqarsa, uni iste'molchilari esa bir geografik xududga yig'ilgan bo'lsa, qaysi tovarni siljitish uslubi maqsadga muvofiq bo'ladi?

- A. Reklama
- B. Shaxsiy sotuv

- C. Pablik releyshtz
- D. Sotishni rag'batlantirish
- E. Omma bilan aloqa

7. Agar talabning elastikligi (egiluvchanligi) katta bo'lsa, sotish hajmi qanday o'zgaradi?

- A. Narx ozgina tushgan holda sotish hajmi juda usadi
- B. Narx tushishish bilan sotish hajmi o'zgarmaydi
- C. Narx tushishi bilan sotish hajmi syokin usadi
- D. Narx tushishi bilan sotish hajmi pasayadi
- E. Narx tushishi bilan sotish hajmi juda pasayadi

8. Firma bir xil sharikli ruchka ishlab chiqaradi va bir xil narxda sotadi. Firmani reklamasi bir turda va butun bozor uchun muljallangan. Firma o'z faoliyati nimaga yunaltiradi?

- A. Marketing konsepsiyasi
- B. Bozor segmentatsiyasi
- C. Kongsentratsiya strategiyasi
- D. Ommaviy bozor strategiyasi
- E. Differentsiya strategiyasi

9. Maqsadli bozorga chiqishda differentsiatsiyalangan marketing strategiyasi maqsadga muvofiq emas, agar:

- A. Tovar siyosatida firma differentsiatsiya strategiyasini ishlatsa
- B. Firma butun bozorni maqsadli bozor sifatida ko'radi
- C. Xaridorlar bozorda turli ehiyojlarga ega bo'ladi
- D. Xaridorlar bozorda bir xil ehiyojga ega bo'ladi
- E. Xaridorlar bozorda umuman ehiyojga ega bo'lmaydi

10. Global marketing strategiyasi nima?

- A. Tor tovar s'etsializatsiyasi
- B. Segmentatsiya, internatsionalizatsiya, diversifikatsiya
- C. Qaymogini olish
- D. Kongsentratsiya
- E. Diversifikatsiya

11. Marketing dasturini mahsulot bo'yicha to'zilisga qanday marketing faoliyati to'rini kiritasiz?

- A. Potentsial xaridorlarni so'rov qilish
- B. Bozor eksperimenti
- C. Bozor rivojlanishini bashorat qilish, reklama kompaniyasini ishlab chiqish, narx strategiyasini tanlash, mahsulotni sotish usullari
- D. Mahsulotni sotish usullari

E. Narx strategiyasini tanlash

12. Xorijiy bozorga chiqish strategiyasiga nimalar kiradi?

- A. To'g'ridan-to'g'ri eksport
- B. Optimal bozor segmentini kidirish
- C. To'g'ridan-to'g'ri eksport, korxonani investitsiyalash, litsenziyalash
- D. Tovarni differentsiyasi
- E. Litsenziyalashtirish

13. Xizmatlar bozorini marketing tadqiqotlardan foydalaniladi?

- A. Kabinet tadqiqotlari
- B. Dala tadqiqotlari
- C. Kabinet tadqiqotlari
- D. Tadqiqotlardan foydalanilmaydi
- E. Tanlov asosida kuzatish

14. To'g'ridan-to'g'ri marketing nima?

- A. Tovarni savdovositalarisiz sotish
- B. Kompyuter baza ma'lumotlari asosida mijozlarni o'rganish
- C. Ehtiyojni hisobga olmagan holda firma ishlab chiqargan mahsulotini sotish
- D. Ehtiyojni hisobga olgan holda firma ishlab chiqargan mahsulotni sotish
- E. Savdo vositachilari orqali tovarlarni sotish

15. To'g'ridan - to'g'ri marketing vositalariga nimalar kiradi?

- A. Firma do'koni
- B. Internet
- C. Faks
- D. Firma do'koni, internet, faks
- E. Internet, faks

16. Integratsiyalangan to'g'ridan- to'g'ri marketing nima?

- A. Maksimarketing
- B. Marketing kompleksi
- C. Reklama strategiyasi
- D. Sotishni amalga oshirish
- E. Iste'molchilar bilan o'zaro aloqani rivojlantirish

17. Segmentatsiya nima?

- A. Iste'molchilarni bir turdagi guruhlariga bo'lish
- B. Uxshashlar qatorida o'z tovari uchun joy aniqlash
- C. Bozorda raqobatchilarni turli guruhlariga bo'lish
- D. Bozorni talabga ega bo'lgan tovarlar guruhiga bo'lish
- E. Bozor tovar guruhlariga bo'lish

18. Turli xil ma'lumotlar va statistik adabiyotlarni o'rganish bozorni kompleks tadqiqotining qaysi uslubiga kiradi?

- A. Kabinet tadqiqotlari
- B. Dala tadqiqotlari
- C. Dala tadqiqotlari, kabinet tadqiqotlari
- D. Tanlov asosida kuzatish
- E. Kabinet tadqiqotlari, tanlov asosida kuzatish

19. Marketing mikromuhitini omillariga nimalar kiradi?

- A. Demografik omillar
- B. Firma, mijozlar, muloqatdagi auditoriya, raqobatchilar, marketing vositachilari, ta'minotchilar
- C. Muloqatdagi auditori, ta'minotchilar
- D. Siyosiy omillar
- E. Ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, korxona

20. Birlamchi ehiyoj tarkibiga qanday ehiyojlar kiradi?

- A. fiziologik ehiyojlar, shaxsiy muxofazaga oid ehiyojlar
- B. fiziologik ehiyojlar, xurmatga bo'lgan ehiyojlar
- C. xurmatga bo'lgan ehiyojlar, fiziologik ehiyojlar
- D. ijtimoiy ehiyojlar, fiziologik ehiyojlar
- E. shaxsiy muxofazaga oid ehiyojlar, ijtimoiy ehiyojlar

21. Ikkilamchi ehiyojlar tarkibiga qanday ehiyojlarni kiritish mumkin?

- A) fiziologik ehiyojlar, xurmatga oid ehiyojlar, ijtimoiy ehiyojlar
- B) ijtimoiy ehiyojlar, xurmatga bo'lgan ehiyojlar, fiziologik ehiyojlar
- C) ijtimoiy ehiyojlar, xurmatga bo'lgan ehiyojlar, shaxsiy kamol topish ehiyojlari
- D) shaxsiy kamol topish ehiyojlari.
- E) shaxsiy muxofazaga oid ehiyojlari.

22. O'sish strategiyasining asosiy yo'nalishlari nimalardan iborat?

- A) intensiv o'sish, integratsion o'sish, diversifikatsion o'sish
- B) intensiv o'sish
- C) integratsion o'sish
- D) diversifikatsion o'sish, intensiv o'sish
- E) integratsion o'sish, intensiv o'sish.

23. Intensiv o'sish deganda nimani tushunasiz?

- A) firmaning amal qilib turgan doirasidagi o'sish imkoniyatlari tahlil etiladi
- B) kushimcha faoliyatni o'zlashtirish hisobiga o'sishga erishish
- C) firmaning tarmoq doirasida boshqa marketing tizimi elementlari bilan o'zaro aloqada rivojlanish imkoniyatlari tahlil etiladi.
- D) firmaning tarmoq doirasidan boshqa sohalarda rivojlanish imkoniyatlari tahlil etiladi

E) firmaning yangi yo‘nalishini tanlash orqali o‘sishi.

24. Intensiv o‘sishga qanday erishiladi?

- A) bozorga chuko‘rrok kirish
- B) bozor xududlarini kengaytirish
- C) tovarni takomillashtirish
- D) tovarni takomillashtirish, bozorga chuko‘rrok kirish
- E) bozorga chuko‘rrok kirish, bozor xududlarini kengaytirish, tovarni takomillashtirish.

25. Integratsion o‘sish deganda nimani tushunasiz?

- A) firmaning tarmoq doirasida boshqa marketing tizimi elementlari bilan o‘zaro aloqada rivojlanish imkoniyatlari tahlil etiladi
- B) firmaning amal qilib turgan doirasidagi o‘sish imkoniyatlari tahlil etiladi
- C) firmaning tarmoq doirasidan o‘zga sohalarda rivojlanish imkoniyatlari tahlil etiladi
- D) firmaning amal qilib turgan faoliyatdan tashqaridagi sohalarni birlashish holati tahlil qilinadi
- E) firmaning yangi yo‘nalishini tanlash orqali o‘sishi.

26. Diversifikatsion o‘sish deganda nimani tushunasiz?

- A) firmaning yangi yo‘nalishini tanlash orqali o‘sish
- B) firmaning amal qilib turgan doiradagi o‘sish imkoniyatlari tahlil etiladi
- C) firmaning tarmoq doirasida birlashib faoliyat yuritishi
- D) firmaning tarmoq doirasidan boshqa sohalarda rivojlanish imkoniyatlari tahlil etiladi
- E) kushimcha faoliyatni o‘zlashtirish hisobiga o‘sishga erishish.

27. Integratsion o‘sish qanday turlarga bulinadi?

- A) regressiv integratsiya
- B) pogressiv integratsiya, regressiv integratsiya
- C) gorizontal integratsiya, regressiv integratsiya
- D) regressiv integratsiya, pogressiv integratsiya, gorizontal integratsiya
- E) pogressiv integratsiya, gorizontal integratsiya.

28. Diversifikatsion o‘sish qanday turlarga bulinadi?

- A) kontsentrik diversifikatsiya, gorizontal diversifikatsiya, konglomerat diversifikatsiya
- B) gorizontal diversifikatsiya, kontsentrik diversifikatsiya
- C) konglomerat diversifikatsiya, jamlanma diversifikatsiya
- D) jamlanma diversifikatsiya, ko‘rama diversifikatsiya
- E) kontsentrik diversifikatsiya, gorizontal diversifikatsiya

29. Strategiya deganda nimani tushunasiz?

- A) istikbolni tadqiq qilish
- B) uzoq muddatli maqsad
- C) urta va uzoq muddatli maqsad
- D) maqsadga erishish vositasi
- E) tub ma'noda mujassamlangan rejalashtirish siyosati

30. Raqobatlilikni qanday strategiyalarini bilasiz?

- A) lider strategiyasi, lider orkasidan boruvchi strategiya
- B) ko'rashga chakiruvchi strategiyasi
- C) lider orkasidan boruvchi strategiya
- D) mutaxassis strategiyasi, ko'rashga chakiruvchi strategiya
- E) lider strategiyasi ko'rashga chakiruvchi strategiyasi, lider orkasidan boruvchi, mutaxassis strategiyasi

31. Stragik rejalashtirish bosqichlari kanday?

- A) korxona dasturi, maqsad va vazifalari, xo'jalik rivoltantirish rejasi, korxonani o'sishi strategiyasi
- B) korxona dasturi, xo'jalikni rivojlantirish rejasi
- C) korxonani o'sish strategiyasi, maqsad va vazifalari, xo'jalikni rivojlantirish rejasi
- D) maqsad va vazifalari, korxona dasturi
- E) maqsad va vazifalar, xo'jalikni rivojlantirish rejasi

32. Marketingni situatsiyali tahlili deganda nimani tushunasiz?

- A) korxonani barcha ichki resurslarini taftishi, tashqi va jalb qilingan mablag'lardan foydalanish, aniq bozorda talabni aniqlab jami resurslarni o'zaro nisbati
- B) tashqi va jalb etilgan mablag'lardan foydalanish
- C) aniq bozorda talabni aniqlash bilan ichki va jalb etilgan resurslarni o'zaro nisbati
- D) korxonani barcha resurslarini taftishi
- E) tashqi va jalb etilgan mablag'lardan foydalanish, korxonani barcha resurslarini taftishi

33. Makromuhitning asosiy omillariga nimalar kiradi?

- A) iqtisodiy sharoitlar
- B) demografik ma'lumotlar
- C) siyosiy omillar
- D) iste'molchilar
- E) iqtisodiyot, ta'minotchilar, demografik omillar, siyosiy omillar, iste'molchilar, raqobatchilar, hukumat, texnologiya

34. Marketingni situatsiyali tahlilini qanday turlarini bilasiz?

- A) ichki tahlil
- B) tashqi tahlil
- C) ichki va tashqi tahlil
- D) bozor ulushi tahlili
- E) sotish hajmi tahlili

35. SWOT tahlil deganda nimani tushunasiz?

- A) korxonani kuchli va ojiz tomonlari, imkoniyatlari, qulayliklar va taxdidlar, strategik audit o'tkazish
- B) korxonanin kuchli va ojiz tomonlari
- C) qulayliklar va taxdidlar
- D) korxonani ojiz tomonlari
- E) qulayliklar va taxdidlar, korxona imkoniyatlari

36. Tovar bilan bog'liq strategiya va uning maqsadlari nimalardan iborat?

- A) assortiment siyosatini o'zgartirish strategiyasi, ishlab chiqarishni diversifikatsiyalash imkoniyatlari, yangi tovar bilan bozorga chiqish
- B) assortiment siyosatini o'zgartirish strategiyasi, bozor xududlarini kengaytirish
- C) ishlab chiqarishni diversifikatsiyalash imkoniyatlari, tovarni takomillashtirish
- D) yangi tovar bilan bozorga chiqish, bozorga chuko'rrok kirish
- E) bozor xududlarini kengaytirish, bozorga chuko'rrok kirish

37. Sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq strategiyalar va usullarning maqsadlari nimalardan iborat?

- A) sotish kanalidagi kommunikatsiya strategiyasi
- B) bozorni qamrab olish strategiyasi
- C) savdo firmasi strategiyasi
- D) sotish kanalidagi kommunikatsiya strategiyasi, savdo firmasi strategiyasi, bozorni qamrab olish strategiyasi, tovarni va kompaniyani jalb qilish obrazini tashqil etish, sotish bo'yicha agentlarni rag'batlantirish
- E) sotish bo'yicha agentlarni rag'batlantirish, tovarni va kompaniyani jalb qilish obrazini tashqil etish, bozorni qamrab olish strategiyasi

38. Marketing faoliyatini nazorat qilishning qanday turlarini bilasiz?

- A) strategik nazorat
- B) yillik rejani bajarilishini nazorat qilish, foydadorlikni nazorat qilish, strategik nazorat
- C) foydadorlikni nazorat qilish, yillik rejaning bajarilishini nazorat qilish
- D) yillik rejaning bajarilishini nazorat qilish
- E) foydaga erishganlikni nazorat qilish

39. Sifatni boshqarishda marketingni fazifasi nimalradan iborat?

- A) yangi mahsulotlarni ishlab chiqish

- B) bozorning mahsulotga bo'lgan ehtiyojini aniqlash
- C) iste'molchilarning tovar sifatiga bo'lgan talabini aniqlash
- D) firmaga mahsulotning qisqacha ta'rifini taqdim qilish
- E) iste'molchilar bilan karshi aloqani olib borish

40. Tovarning raqobat qobiliyati deganda nimani tushunasiz?

- A) sifatning jahondagi eng yuqori darajasi
- B) tovarning jahon bozorida raqobat qilish qobiliyati
- C) eng past tannarx
- D) tovarni aniq bozorda vaqtning belgilangan davrida xuddi uxshashlari bilan raqobat qilish qobiliyati
- E) tovarni maxoratini jahon bozorida o'xshash turlari bilan raqobat qilish qobiliyati

41. "Strategiya" so'zi qaysi tildan olingan?

- A) ruschadan
- B) yunonchadan (grekcha)
- C) nemischadan
- D) inglizchadan
- E) frantsuzchadan

42. "STRATEGOS" so'zi nima ma'noni bildiradi?

- A) "general san'ati"
- B) "general maxorati"
- C) "general faoliyati"
- D) "rahbarlik qilish ilmi"
- E) "yirik harbiy o'ratsiyalar olib borish san'ati"

43. Strategik rejalashtirishning vazifasi nimalardan iborat?

- A) tashkilotning global, o'zokka muljallangan maqsadlarini va uni amalga oshirish mexanizmini o'zida mujassamlashtirish
- B) qisqa yoki uzoq muddatli rejalashtirish
- C) korxonaga kelajakda ta'sir qilishni mumkin bo'lgan tashqi va ichki omillarini baholash
- D) urta muddatli rejalashtirish
- E) joriy sharoitni, kompaniyaning maqsadini, uning strategiyasini, faoliyat dasturini, byudjet va boshqarish usullari

44. Marketing strategiyasi deganda nimani tushunasiz?

- A) korxonaning imkoniyatlarini bozor talabiga muvofiqlashtirib borish, korxonaning istikbol uchun bozordagi harakatlarini aniq maqsadlar bo'yicha rejalashtirish usuli chora tadbirlari
- B) bozorni tadqiq qilish, istikbolni belgilash, korxonani bozordagi xatti - harakati rejasi

- C) tovar va iste'molchilarni hamda raqobatchilarni o'rganish
- D) bozzordagi tadbirkorlar xulqini qabul qilish majmui
- E) mahsulot assortimentini kengaytirish, kommunikatsiya faoliyatini taqdim etish

45. Raqiblar o'rganishdan maqsad nima?

- A) korxona faoliyatini aniqlash uchun bozor sharoitlari to'g'risida ma'lumotlar olish
- B) raqobatdan ustunlikka erishish uchun kerakli ma'lumotlarni olish
- C) tanlangan bozorga kirish uchun vositalar to'g'risida ma'lumot olish
- D) mahsulotni tanlashda iste'molchilarga barcha omillar to'g'risida axborot yig'ish
- E) raqiblarni o'z tomonlari tahlil qilish

46. A. Maslou taklif etgan ehtiyojlar ierarxiyasi (zina'oyasi) bo'yicha ehtiyojlar qanday guruhlarga bulinadi?

- A) absolyut va nisbiy ehtiyojlar
- B) mavjud ehtiyojlar
- C) fiziologik ehtiyojlar, xavfsizlikka oid ehtiyojlar, ijtimoiy ehtiyojlar, xurmatga bo'lgan ehtiyojlar, Shaxsiy kamol topish ehtiyojlari
- D) fiziologik ehtiyojlar, absolyut ehtiyojlar va nisbiy ehtiyojlar
- E) mavjud ehtiyojlar, ikkilamchi ehtiyojlar

47. Motivatsiya deganda nimani tushunasiz?

- A) tegishli zarurat ehtiyojni birlamchi qondirish uchun amalga oshiriladigan yo'llar, uslublar
- B) xodimlarni jonli mehnat faoliyatiga rag'batlantiruvchi vositalar
- C) kishilar faoliyatini ruxiy yo'llar bilan maqsadga muvofiq yunaltirish
- D) kishilarni xulq-atvorini o'rganish
- E) tanlashni amalga oshirishdagi xaridorlik xulq-atvori

48. Iste'mol tovarlarini savdo qilish xususiyatiga ko'ra qanday turkumlanadi?

- A) kundalik iste'mol tovarlari, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar, alohida olinadigan tovarlar, alohida talabga ega bo'lgan tovarlar
- B) kundalik iste'mol tovarlari, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar, alohida talabga ega bo'lgan tovarlar, passiv talabdagi tovarlar
- C) passiv talabdagi tovarlar, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar
- D) alohida talabga ega bo'lgan tovarlar, kundalik iste'mol tovarlari
- E) kundalik iste'mol tovarlari, passiv talabdagi tovarlar

49. Xaridorlik xulq-atvoriga qanday omillar ta'sir etadi?

- A) madaniy jihatdagi omillar, psixologik omillar
- B) ijtimoiy omillar, psixologik omillar
- C) madaniy jihatdagi omillar, ijtimoiy jihatdagi omillar, Shaxsiy jihatdagi omillar,

psixologik jihatdagi omillar

D) Shaxsiy jihatdagi omillar, ijtimoiy jihatdagi omillar

E) madaniy jihatdagi omillar, Shaxsiy jihatdagi omillar

50. Talabni bashorat qilishning qanday uslublaridan foydalaniladi?

A) dinamik qator ekstra'olyatsiyasi, inter'olyatsiya, ekspert baholash, iqtisodiy - matematik modellash, tarkibiy modellash, iqtisodiy - statistik uslublar

B) tarkibiy modellash

C) iqtisodiy - statistik modellash

D) ekspert baholash, iqtisodiy - statistik uslublar

E) dinamik qator inter'olyatsiyasi

51. Makrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?

A) bozorlarni xududlar, mamlakatlar bo'yicha segmentlash

B) mamlakatni ichida iste'molchilarni guruhlariga bo'lish

C) segmentatsiya va differentsiatsiya

D) differentsiatsiya

E) bozorning marketing tadqiqotini boshlanishi

52. Mikrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?

A) segmentatsiya va differentsiatsiya

B) bir mamlakat iste'molchilarini turli mezonlar bo'yicha guruhlariga bo'lish

C) mamlakatdan tashqaridagi iste'molchilarni guruhlariga bo'lish

D) mamlakatdagi eng qulay segmentni aniqlash

E) xududlar bo'yicha iste'molchilarni guruhlariga bo'lish

53. Mikrosegmentlash bosqichlari nimalardan iborat?

A) segmentatsiya tahlili, maqsadiy marketing dasturi

B) maqsadli segmentni tanlash

C) segmentatsiya tahlili, maqsadli segmentni tanlash, pozitsiyalashtirishni tanlash, maqsadiy marketing dasturi

D) segmentatsiya tahlili, marketing dasturi

E) maqsadiy marketing dasturi, pozitsiyalashtirishni tanlash

54. M. porter bo'yicha raqobatchilarning harakatlantiruvchi kuchlarga kimlar kiradi?

A) tarmoq ichidagi raqobatchilar, xaridorlar, yetkazib beruvchilar, potentsial yangi raqobatchilar, urnini bosadiganlar

B) ta'minotchilar, mijozlar

C) o'rinbosarlar, potentsial raqobatchilar

D) sektordagi raqobatchilar, o'rinbosarlar

E) mijozlar, tarmoq ichidagi raqobatchilar

55. Yangi tovarlar uchun qanday narx strategiyalari qo'llaniladi?

- A) "kaymogini olish", "erib kirish"
- B) "kaymogini olish"
- C) "yorib kirish" yoki past narx strategiyasi
- D) "o'zgaruvchan narx o'rnatish"
- E) "standart narx o'rnatish"

56. Narxni shakllantirishga qanday omillar ta'sir etadi?

- A) raqobat omillari
- B) xarajat omillari
- C) talab omillari, xarajat omillari, raqobat omillari
- D) talab omillari, raqobat omillari
- E) xarajat va raqobat omillari

57. Tovarga (xizmatga) bo'lgan talab marketing kategoriyasi sifatida- bu:

- A) mahsulotning aniq ko'rinishidagi muxtojlik
- B) tovarga (xizmatga) bo'lgan ehtiyoj
- C) iste'molchilar tomonidan to'lovga kodir bo'lgan tovarga ehtiyoj
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yo'q

58. Negativ talab holatini amalga oshirishdagi marketing turi qanday?

- A) kullab - quvvatlovchi
- B) konversion
- C) rivojlanuvchi
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yo'q

59. Demarketingni amalga oshirish Shunda maqsadga muvofiq bo'ladiki:

- A) talabni yukligi
- B) talabni holati juda ham katta
- C) talabni negativ holati
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yo'q

60. Marketing konsepsiyasidan ko'zlanadiki, tijorat faoliyatini rivojlantirish boshlanadi:

- A) yangi tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqishdan
- B) tovarga (xizmatga) bo'lgan talab haqida ma'lumotlari tahlilidan
- C) korxona ishlab chiqarish holatini tashqil etish bo'yicha chora - tadbirlarni rejalashtirish bilan
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yo'q

61. Marketing kompleksi o'z ichiga oladi:

- A) korxonani boshqarish
- B) instrumentlar yig'indisini (tovar, narx, sotish, siljitish)
- C) tovarni sotish sharoitini tanlash
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yo'q

62. Marketing - miksga ko'rsatilgan faoliyat turlaridan qaysi biri kirmaydi?

- A) iste'molchilarni so'rov qilish
- B) reklama kompaniyasi
- C) tovar sotish usulini aniqlash
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yo'q

63. Remarketing bog'liq:

- A) salbiy (negativ) talab bilan
- B) talabni tushishi bilan
- C) irratsional talab bilan
- D) juda katta talab bilan
- E) talabni yukligi bilan

64. Korxonaning marketing muhiti hisoblanadi:

- A) mikromuhitning bir qismi;
- B) makromuhitning bir qismi;
- C) mikro va makromuhitning yig'indisi
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yo'q

65. Firma faoliyatini to'liq diversifikatsiyasi - bu:

- A) mavjud bozorda tovar (xizmat) ishlab chiqaruvchi firmaning sotishni takomillashtirish
- B) mavjud bozor uchun yangi tovar (xizmat)ni ishlab chiqish
- C) yangi bozorlar uchun tovar (xizmat) ishlab chiqaruvchi firmani sotishni tashqil etish
- D) yangi tovarlarni yangi bozorlar uchun ishlab chiqish
- E) to'g'ri javob yo'q

66. Ko'rsatilgan harakatlardan qaysi biri marketing faoliyatiga kirmaydi?

- A) marketing tadqiqoti
- B) reklama byudjetini shakllantirish
- C) ishlab chiqarish texnologiyasini tanlash
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yo'q

67. Makromuhit tushunchasi ifodalaydi:

- A) korxona faoliyatiga to'g'ridan - to'g'ri ta'sir etuvchi kuchlar
- B) korxona faoliyatiga ta'sir etmaydigan kuchlar
- C) ishlab chiqaruvchi ishlaydigan mikromuhitga ta'sir etuvchi kuchlar
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yo'q

68. Talab bilan taklifni tebranishni o'zaro boglash uchun Shuni ishlatish maqsadga muvofiq

- A) demarketing
- B) sinxromarketing
- C) remarketing
- D) reklamani
- E) to'g'ri javob yo'q

69. Strategik rejalashtirishda "maqsadlar daraxti"ni tuzilishi quyidagi qonuniyatga buysunadi:

- A) quyi darajadagi maqsadlarga erishish yuqori darajadagi maqsadga erishishini imkon beradi
- B) quyi darajadagi maqsadga erishish yuqori darajadagi maqsadga erishishi bilan bog'liq emas
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yo'q

70. Korxonani muhitiga kirmaydi:

- A) ommaviy ma'lumot vositalari
- B) hamma mamlakat aholisi
- C) savdo tashkilotlari
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yo'q

71. Bozorni segmentlash nima?

- A) raqobatchilarni bir xil guruhlariga bo'lish
- B) iste'molchilarni bir xil guruhga bo'lish
- C) tovarni bir xil guruhga bo'lish
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yo'q

72. Tovarni pozitsiyalashtirish - bu:

- A) tovarni asosiy iste'mol xossalarini aniqlash va ularni raqobatchini o'xshash tovari xossalari bilan bozordagi tovarni urnini aniqlash uchun solishtirish
- B) korxonani tovarga munosabatini
- C) tovarni potentsial iste'molchilarini aniqlash

73. Bozor oynasi tushunchasi bog'liq:

- A) firma tovarlari boshqasiga ko'ra juda ham to'g'ri keluvchi segment bilan
- B) mavjud tovarlar bilan kondirilmaydigan ehiyojlar segmenti bilan
- C) mavjud ishlab chiqaruvchilar bilan kontsentratsiyalangan segment bilan
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yo'q

74. Segmentni baholash mezonlari zarur:

- A) bozor sigimini aniqlash uchun
- B) maqsadli bozorga asoslash uchun
- C) segment uchun taklifni shakllantirish uchun
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yo'q

75. Mahsulot parametrlari bo'yicha bozor segmentatsiyasi ishlatiladi:

- A) yangi mahsulotni chiqarishda
- B) iste'molchilar haqida axborotni yukligida
- C) bozor tovarni o'rtsiyalashtirish uchun
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yo'q

76. "Bozor chuko'rhasi" tushunchasi nima bilan bog'liq?

- A) tahlilga asosan Ko'prok manfaatni ta'minlaydigan segment bilan
- B) firma muljallangan maqsadli bozor bilan
- C) firmani taklif etayotgan tovari (xizmati), tajribasi uchun segment bilan va uning marketing imkoniyatlari juda yaxshi to'g'ri keladi
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yo'q

77. Raqobatbardoshlik - bu:

- A) xududdagi eng yuqori sifat darajasi
- B) tovar yoki xizmatni o'zini sotish qobiliyati
- C) ma'lum bir muddatda aniqlanayotgan xududdagi o'xshash tovar va xizmatlarga solishtirishdagi o'zini tovar va xizmatlarga sotish qobiliyati
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yo'q

78. Korxona bir xil turdagi tovarni bir xil narxda sotadi, tovarni reklamasi butun bozorga yunalitirilgan. Ishlab chiqaruvchi qanday bozorni qamrab olish strategiyasidan foydalanadi?

- A) differentsiyalangan marketing
- B) differentsialanmagan marketing
- C) kontsentratsiyalangan marketing
- D) hamma javoblar to'g'ri

E) to'g'ri javob yo'q

79. Turli ma'lumotlar va statistik adabiyotlarni o'rganish bozorni tadqiq qilishning qanday turiga kiradi?

- A) kabinet tadqiqotlari
- B) dala tadqiqotlari
- C) tadqiqotga kirmaydi
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yo'q

80. Marketing axborot tizimini amalga oshirish uchun qanday asosiy jarayonlarni tashqil etish zarur

- A) to'plash, qayta ishlash, tahlil, ma'lumotlarni o'zlashtirish va saqlash
- B) korxonani boshqarish bo'yicha qaror qabul qilish
- C) marketingni boshqarish bo'yicha qaror qabul qilish
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yo'q

81. Marketing axboroti qayta ishlash bosqichiga bog'liqligiga qarab qanday bo'lishi mumkin?

- A) tashqi
- B) ichki
- C) birlamchi
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yo'q

82. Marketing axborotlar tahlili tizimi o'z ichiga nimalarni oladi?

- A) ma'lumotlar bazasini
- B) marketing axborot tizimini
- C) uslublar va modellar bankini
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yo'q

83. Iste'mol uchun muljallangan tovar bozori nimalardan tashqil to'gan?

- A) kelgusida sotish uchun tovarlarni egallagan kompaniya
- B) Shaxsiy foydalanish maqsadida tovarlarni egallovchi xaridorlar
- C) sotish uchun tovarlarni egallovchi kishilar
- D) iste'molga muljallangan tovar ishlab chiqariuvchi firmkalar
- E) to'g'ri javob yo'q

84. Kundalik talab tovarlari nimalr bilan xarakterlanadi?

- A) maxsus do'konlar tarmogi orqali tarkatilishni
- B) katta pul summasini egallashi bilan
- C) sotuvchilar bilan kushimcha maslaxatlar uchun zururiyatini yukligi bilan

- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yo'q

85. Tovar siyosatini vazifasi bo'lib nima hisoblanadi?

- A) tovarni xayotiylik tsiklini va ularni raqobatbardoshligini boshqarish
- B) tovarni olishni xoxlovchi iste'molchilarni axtarish
- C) imkon boricha Ko'prok tovar ishlab chiqarish
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yo'q

86. "Tovar darajasi" tushunchasi nimani ifodalaydi?

- A) tovar uchun bir qancha o'rovlar sonini
- B) tovar xarakteristikasi ko'riladigan pozitsiya
- C) tovar navi, uning sifati
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yo'q

87. Tovar kachon yangi hisoblanadi?

- A) agar uni bozor Shunday hisoblasa
- B) agar ishlab chiqaruvchi tovarini yangicha reklama kilsa
- C) ishlab chiqaruvchi uni tayyorlash uchun zamonaviy texnologiyadan foydalansa
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yo'q

88. Servisni amalga oshirish nima bilan bog'liq?

- A) tovarga biriktirilishi bilan
- B) tovarni yuqori narxi bilan
- C) sotuvchi rag'batlantirish bilan
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yo'q

89. Qanday tovarlar uchun servis zarur?

- A) faqat investitsiya uchun muljallangan tovarlar uchun
- B) iste'molga muljallangan
- C) turli texnik - murakkab tovarlar uchun
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yo'q

90. Bozorda narxni tushishi bilan narx siyosatining vazifasi nimalarga bog'liq?

- A) juda katta talabga
- B) latent (yo'ik) talabga
- C) doimiy bo'lmagan talabga
- D) hamma javoblar to'g'ri

E) to'g'ri javob yo'q

91. Korxonani narx siyosati o'z ichiga nimalarni olmaydi?

- A) bazis narxni aniqlash
- B) lizingli to'lov hisobini
- C) tovarni yetkazib berish Shartini hisobga olgan holda narxni aniqlash
- D) hamma javoblar to'g'ri
- E) to'g'ri javob yo'q

92. Bozorni qanday raqobatli tuzilishi ishlab chiqaruvchiga narx bo'yicha ko'rashishni susaytirishini talab qiladi?

- A) monopolistik raqobat bozori
- B) sof raqobat bozori
- C) sotuvchi bozori
- D) xaridor bozori
- E) jahon bozori

93. Talabni elastikligi (egiluvchanligi) deb Shuni aytish mumkinki, agar :

- A) narxni uncha kamaymagan hamda talabni talabni juda o'sishi
- B) narxni juda pasayishi hisobiga talab uncha usmaydi
- C) narxni o'zgarishi bilan talab o'zgarmaydi
- D) talab narxga bog'liq bo'lmagan holda o'zgaradi
- E) to'g'ri javob yo'q

94. Talabni qanday holatida ishlab chiqaruvchi reklamani ishlatmasa ham bo'ladi?

- A) talabni pasaytirish
- B) negativ talab
- C) salbiy talab
- D) juda katta talabda
- E) to'g'ri javob yo'q

95. Reklama marketing kommunikatsiyasini instrumenti sifatida pablik rileyshnzdan nimasi bilan farq qiladi?

- A) reklama kommunikatsiyasini tijorat xarakteriga ega
- B) reklama - bu kommunikatsiyani pullik usulidir
- C) pablik releyshnz sotish hajmiga tezrok ta'sir qilishni bildiradi
- D) juda katta talabda
- E) to'g'ri javob yo'q

96. Reklama nima?

- A) bu - Shaxsiy bo'lmagan kommunikatsiya
- B) ommaviy bo'lmagan kommunikatsiya
- C) ikki taraflama kommunikatsiya

- D) juda katta talabda
- E) to'g'ri javob yo'q

97. Sotishni rag'batlantirish kommunikatsiya siyosatini boshqa instrumentlaridan nimasi bilan farqlanadi?

- A) xaridorlarni kushimcha motivatsiyaga ta'minlaydi
- B) kommunikatsiyani tijorat yo'nalishini egallaydi
- C) ommaviy xarakterga ega
- D) juda katta talabda
- E) to'g'ri javob yo'q

98. Tarmoqli marketing faoliyatini muvaffaqiyati uchun nima asos bo'lib hisoblanadi?

- A) uncha katta bo'lmagan tovarni o'zini tanishlari o'rtasida sotuvchi xariddorlar tarmogini tuzish
- B) yagona sotish bilan maksimal foydani olish
- C) har bir tarkatuvchi bilan tovarni katta hajmini sotish
- D) B va V javoblari to'g'ri
- E) to'g'ri javob yo'q

99. Tovarni fizik taqsimoti nimani anglatadi?

- A) vositachilar orqali sotishni
- B) transportirovka va saqlashni
- C) mijozga tovarni berishni
- D) juda katta talabda
- E) to'g'ri javob yo'q

100. Tovarni intensiv taqsimoti qanday amalga oshiriladi?

- A) ta'minotchilar bilan maxsus do'konlar tarmogiga
- B) ommaga muljallangan katta savdo nuqtalari (tochkalari) orqali
- C) tovarni bevosita iste'molchiga yetkazib berish yo'li bilan
- D) juda katta talabda
- E) to'g'ri javob yo'q

101. Taqsimot kanali nima?

- A) bu - reklamani tarqatish usuli
- B) tovarni iste'molchiga joyini o'zgartirishni ta'minlovchi tashkilot yoki Shaxslar yig'indisi
- C) tovarni transportirovka usuli
- D) juda katta talabda
- E) to'g'ri javob yo'q

102. Taqsimot kanalini kengligi nimani anglatadi?

- A) taqsimot kanalini bitta darajasidagi vositalar sonini

- B) tovar guruhini realizatsiya soni
- C) taqsimot kanalini darajasi sonini
- D) juda katta talabda
- E) to'g'ri javob yo'q

103. Ulgurji savdoni Chakana savdodan farqi nimadan iborat?

- A) ulgurji savdodagi xaridorlari tovarni qayta sotuvchi xususiy Shaxs bo'lib hisoblanmaydi
- B) ulgurji savdo xaridorlari Shaxsiy foydalanishi uchun tovarni olishdagi xususiy Shaxs hisoblanmaydi
- C) ulgurji savdo xaridorlari bo'lib faqat tashkilotlar hisoblanadi
- D) juda katta talabda
- E) to'g'ri javob yo'q

104. Ulgurji savdoga qanday faoliyat turi kiradi?

- A) sabzovot omborida kishga tayyorgarlik uchun olma yahigini o'zlashtirish
- B) bir ko'rilish tashkilotini temir betonlari 'artiyasini yetkazib berish bo'yicha Shartnoma tuzish maqsadidagi broker bilan ishlab chiqaruvchini keliShuv o'tkazishi
- C) firma tomonidan kafeteriyda to'liq xizmat qilishi bilan 150 kishiga banket o'tkazish
- D) juda katta talabda
- E) to'g'ri javob yo'q

105. Zarasizlik nuktasi nima? Bu-

- A) korxona foyda olishini boshlaydigan davrdagi narx
- B) ishlab chiqaruvchi zararsiz ishlaydigan vaqtdagi ishlab chiqarish hajmi
- C) mahsulot ishlab chiqarish uchun zaruriy xarajatlar darajasi
- D) juda katta talabda
- E) to'g'ri javob yo'q

GLOSSARIY

Atamaning o'zbek tilida nomlanishi	Atamaning ingliz tilida nomlanishi	Atamaning rus tilida nomlanishi	Atamaning ma'nosi
Axborotlar (ma'lumotlar)	Information	Информация	1) ishlarning ahvoli haqida xabardor qilish; 2) tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida turgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin bo'lgan turli xil bilim va ma'lumotlar; 3) marketing tizimi subyektlarining o'zaro munosabatlar jarayonidagi bevosita va teskari aloqa natijalari tavsifnomasi; 4) turli xil energiyalarning o'zaro aloqalari natijasi.
Bozor	Market	Рынок	1) talab va taklif uchrashadigan joy, bu erda ishlab chiqarilgan mahsulotning jamoatchilik sezayotgan ehtiyojga mos kelish darajasi aniqlanadi, mazkur tovarning boshqa raqobatchi tovarlar bilan raqobatbardoshligi taqqoslanadi; 2) tovar, xizmat va boshqa mulk turlari bilan almashish sohasi; 3) iste'molchilar guruxi; 4) mazkur tovarning barcha xaridorlari; 5) tashkillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) qandaydir mahsulot yoki xizmatlarning virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potensial xaridorlari va sotuvchilari majmui; 8) birja.
Bozorsegmenti	Market segment	Сегмент рынка	taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda bo'luvchi iste'molchilar guruhi majmui
Bozorni segmentlash	Market segmentation	Сегментация рынка	bozorni har biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin bo'lgan xaridorlarning aniq guruxlariga bo'lish, taqsimlash
Bozorni tadqiq etish	Market research	Исследование рынка	1) muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potensial iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni ta'minlash qobiliyatini tadqiq etish. Tadqiqotlar sotuv bozori, ishchi kuchi bozori, kapital bozori, hamda xom-ashyo va materiallar bozorini kamrab oladi; 2) bozori sig'imi, salohiyati, raqobatchilik muhiti va narx tavsifnomalari to'g'risidagi ma'lumotlarni olish uchun bitta yoki bir nechta bozorlarning sifat va miqdoriy tahlili
Bozorning raqobatchilik xaritasi	Competitive Market Map	Конкурентная карта рынка	1) raqobatchilarini bozorda egallab turgan o'rniga ko'ra tasniflash; 2) bozorda raqobatchining o'rnini nazorat qilish imkonini beruvchi raqobatchilar ulushini taqsimlash. Aniq tovar bozorlarida raqobatchilarning o'rnini tahlil qilish natijasida aniqlanadi
Brending	Branding	Брендинг	marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o'ziga xos imidjini yaratish sohasi
Gorizontal diversifikatsiya	Horizontal diversification	Горизонтальная диверсификация	firma assortimentini ayni paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bilan bog'liq bo'lmagan, biroq mijozlarning qiziqishini uygotishi mumkin bo'lgan mahsulotlar bilan to'ldirish.

Demping	Dumping	Демпинг	tovarni o'rtacha bozor narxidan arzon, ba'zida xatto o'z tannarxidan arzon narxda sotish. Ko'pchilik g'arb mamlakatlarida milliy ishlab chiqaruvchilar foydasini himoya qiluvchi va aksari hollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni ta'kiklovchi antidumping qonunlar amal qiladi
Diversifikatsiya	Diversification	Диверсификация	1) tovar strategiyasi turi, unga asosan korxona ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi; 2) yangi bozorlarni egallab olish va qo'shimcha foyda olish maqsadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan ikki yoki undan ortik turini bir vaqtning o'zida kengaytirish va rivojlantirish
Imidj	Image	Имидж	tovar obrazi, uning biron narsani eslatishi, o'xshashi va aks ettirishi, tovar bozori iqtisodiyotiga chambarchas bog'liq bo'lgan ijtimoiy-psixologik xolat. Tovar imidji tovarning reputatsiyasi, tovar markasi, tovar ishlab chiqarilgan korxona va mamlakat bilan assotsiatsiyalashadi.
Iste'molchining mustaqilligi	Consumer sovereignty	Суверенитет потребителя	iste'mol huquqining mustaqilligi, qaram emasligi, huquqning mustaqil yo'nalishi bo'lib, tovar va xizmatlar bozorida iste'molchining manfaatlarini himoya qilishga qaratilgan qoida va yo'riqnoma majmuidan iborat.
Kommunikativ siyosat	Communicative policy	Коммуникативная политика	1) korxonaning istiqboldagi harakatlar kursi hamda talabni shakllantirish, iste'molchilar ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga olib kirish bo'yicha samarali va barqaror faoliyatni ta'minlovchi marketing tizimining barcha subyektlari bilan o'zaro harakatlarni tashkil etish va kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiyasining mavjudli. 2) rag'batlantirish majmuasini ishlab chiqish, ya'ni biznes - hamkorliklarning o'zaro aloqalari samarali bo'lishini ta'minlash bo'yicha, tadbirlar, reklamani tashkil etish, savdoni rag'batlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloqa va shu kabilar.
Konglomeratdiversifikatsiya	Conglomerate diversification	Конгломератная диверсификация	firma assortimentini na firmada qo'llanayotgan texnologiyalarga, na ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga, na hozirgi bozorga hech qanday aloqasi bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.
Konsyumerizm	Consumerism	Консьюмеризм	iste'molchilar huquqi va manfaatlarini himoya qilish bo'yicha tashkil qilingan harakat, iste'molchilar xavfligi, ularning iqtisodiy manfaatlarini muhofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish g'irrom raqobatchilikka qarshi kurash bilan bog'liq bo'ladi.
Konsentrik (markazlash-tirilgan) diversifikatsiya	Concentric (centralized) diversification	Концентрическая (централизованная) диверсификация	firma assortimentini mavjud tovarlarga texnik va marketing nukta nazaridan o'xshash bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.
Korporativ reklama	Corporate advertising	Корпоративная реклама	aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama.
Makromuhit	Macro-environment	Макросреда	firmaning marketing muhiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jihatdan mikromuhitga ta'sir ko'rsatuvchi kuchlarga karaganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.

Maqsadli bozor	Target market	Целевой рынок	u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini (qismini) ta'minlovchi bozor.
Marketing axborot tizimi (MAT)	The marketing information system (MIS)	Маркетинговая информационная система (МИС)	1) marketing tadbirlarini rejalashtirish, hayotga tatbiq etish va nazorat maqsadida aniq, dolzarb ma'lumotlarni o'z vaqtida to'plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va undan marketing soxasida foydalanish maqsadida tarqatish uchun mo'ljallangan metodik usullar, asbob-uskunalar va odamlarning muntazam faoliyat ko'rsatuvchi o'zaro aloqalar tizimi; 2) marketing soxasida qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish jarayonida foydalaniluvchi ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va etkazish usullari, asbob-uskunalar va xodimlar majmui.
Marketing byudjeti	Marketing budget	Бюджет маркетинга	firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi xarajatlar, foyda va daromadlar miqdori detallashtirilgan tarzda (marketing kompleksi elementlari yoki marketing tadbirlari bo'yicha) aks ettirilgan ko'rsatkichlar tizimi, marketingning moliyaviy rejasi, korxona marketing rejasining bo'limi. Marketing byudjetini rejalashtirish maqsadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chiqishi mumkin.
Marketing jarayoni	The marketing process	Маркетинговый процесс	yangi ehtiyoj va g'oyalarni izlab topish, tanlash va ularni tovar yoki xizmatga aylantirish, bu tovarlarni izlab chiqish va bozorlarda yoki savdo taqsimot tarmoqlariga sotish bilan bog'liq harakatlar va bosqichlarning tartibga solingan majmui.
Marketing kommunikatsiyalari tizimi	Marketing Communications System	Система маркетинговых коммуникаций	1) marketing tizimining tashki muhit bilan o'zaro aloqalari jarayonida subyektlar (junatuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, to'g'ri (xabar) va teskari (qabul qiluvchining taxriri) aloqalar majmui; 2) insonlar o'rtasidagi o'zaro aloqa shakl va vositalari majmui.
Marketing konsepsiyasi	Marketing concept	Маркетинговая концепция	1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat ko'rsatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil etish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maqsadi - daromad olish va iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va g'oyalari tizimi. Atrofdagi aniq xolatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga karab an'anaviy, ishlab chiqarish, savdo. Tovar, ijtimoiy va servis konsepsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.
Marketing qarori	Marketing Solutions	Маркетинговое решение	1) iste'molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barqaror shakllantirish, rivojlantirish va qondirish uchun zarur bo'lgan marketing tadbiri yoki tadbirlari majmui variantlar ichidagi tanlash, javob; 2) firma, tovar va xizmatlarning raqobatchilik ustunligini saklab kolish yoki yaxshilash uchun marketing tizimi subyekt va obyektlariga maqsadli yo'naltirilgan ta'sir ko'rsatish.
Marketing qarori qabul qilishning samaradorligi	The effectiveness of decision-marketing solutions	Эффективность принятия маркетинговых решений	1) marketing vazifasini bajarishning kurib chiqilayotgan (kutilayotgan) ko'plab variantlari orasidan tanlab olishda iqtisodiy tavakkalchilik narxining natijasi, foydalilik ko'rsatkichi; 2) marketing vazifasini bajarishning tanlab olingan variantining iqtisodiy samara keltirish kobiliyati.

Marketing majmuasi	Marketing mix	Комплекс маркетинга	1) marketing tuzilishi; marketing tizimining tarkibiy qismlari, elementlari; marketing tarkib topuvchi jarayonlar; 2) marketing xarajatlari tuzilishi; 3) marketing retsepti: tovar, narx, savdo va kommunikatsiya (4P: Rroduct, Price, Plase, Promotion) sohasida muvofiklashtirilgan chora-tadbirlar.
Marketing modellari	Marketing models	Модели маркетинга	1) foyda olish yoki uni o'stirish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chiqarish bo'yicha o'zaro aloqalar jarayonida marketing tizimi subyektlari xulk-atvorini ko'rsatish, sifat va sonlar jihatidan aks ettirish shakli; 2) marketing tizimini loyixalashtirish, rejalashtirish, tashkil etish, faoliyat ko'rsatish va rivojlanishda marketing muhiti va subyektlarining funksional, sabab-okibat va resurs aloqalarini ifodalovchi va aks ettiruvchi (imitatsiya, regressiya, korrelyasiya va x.k.) modellar majmui; 3) marketing-miks yoki uning tarkibiy qismlari modellari (tovar siyosati modeli, narx xosil bo'lish modeli, reklama modeli va x.k.).
Marketing o'zaro aloqalari	marketing Relationships	Взаимоотношения маркетинга	1) xizmat ko'rsatish tadbirkorligining tovar xayotiylik davrining xar bir bosqichida barcha bozor subyektlari bilan aloqalarni rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish jarayonida barcha faoliyat turlari va resurslarni kamrab olishga yo'naltirilgan istiqbolli konsepsiyasi. Mijoz bilan uzok muddatli o'zaro munosabatlarga va bitimda ishtirok etuvchi tomolar maqsadlarini qondirishga yo'naltirilgan konsepsiya; 2) bajarish ma'suliyatini taqsimlash va kengaytirish tamoyillari bo'yicha marketingni tashkil etish usuli.
Marketing operatsiyalari tadqiqoti	Research of marketing operations	Исследование маркетинговых операций	1) marketing qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlashtirish, uyinlar nazariyasi, qarorlar nazariyasi, tasvirlarni tanib olish nazariyasi va xokazo) yigindisi; 2) "boshka usullar yordamida bundan xam yomon javob beriladigan amaliy savollarga yomon javob berish san'ati" (T.A.Saati, operatsiyalar tadqiqoti soxasidagi amerikalik mutaxassis)
Marketing rejasi	Marketing plan	План маркетинга	belgilangan marketing maqsadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.
Marketing salohiyati	The marketing potential	Маркетинговый потенциал	1) korxona salohiyatining ajralmas qismi; 2) tovar, narx kommunikatsiya va savdo siyosati, talabni o'rganish soxasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va utkazish hisobiga marketing tizimining korxonaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy kon'yunkturasini ta'minlash kobiliyatlari majmui.
Marketing tadqiqoti dizayni	Design of marketing research	Дизайн маркетингового исследования	1) marketing tadqiqoti jarayoni va modelini loyixalashtirish va tuzish; tadqiqotni utkazish, marketing axborotlarini izlab topish uchun ratsional rejalarni ishlab chiqish. Kulda yoki axborot texnologiyalari yordamida amalga oshirilishi mumkin; 2) marketing tadqiqoti subyektlari xulk-atvorining o'zgarish xolatlarini o'rganish va bashorat qilish bo'yicha ijodiy jarayon.

Marketing tizimi	Marketing system	Маркетинговая система	bozor muhitining mustaqil, foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo'yicha o'zaro uzluksiz aloqada bo'luvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmui. Marketing tizimi o'z ichiga quyidagilarni kiritadi; ishlab chiqaruvchi firma, ta'minotchi firma, raqobatchi firma vositachi firma, iste'molchi (bozor).
Marketing tizimini axborot bilan ta'minlash	Information support of the marketing system	Информационное обеспечение маркетинговой системы	1) marketing xujjatlarini rasmiylashtirish usullari va vositalari majmuasi, marketing tizimining xolati va xulkatvori to'g'risidagi ma'lumotlarni izlab topish, kodlashtirish va saklashni tashkil etish; 2) marketing tizimining normal faoliyat ko'rsatishini ta'minlovchi quyitizimlardan biri (tashkiliy, huquqiy, iqtisodiy, texnik, dasturiy, matematik ta'minot va boshqalar); 3) marketing axborotlari manbai, uning asosida korxona menejmenti turli xil boshqaruv qarorlarini qabul qiladi; 4) ma'lumotlarni olish, ishlov berish, sistemalashtirish va ularni "iste'mol uchun tayyor" axborotga aylantirish.
Marketing tizimining samaradorligi	The effectiveness of the marketing system	Эффективность системы маркетинга	1) marketing tizimining marketing xarajatlari belgilab qo'yilgan xolda tovar va xizmatlarga talabni takror ishlab chiqarishni tuxtovsiz shakllantirish jarayonini ta'minlash kobiliyati ko'rsatkichi; 2) marketing tizimi faoliyatining sifat ko'rsatkichi; 3) marketing tizimi subyektlarining resurslar ayirboshlash jarayonida o'zaro aloqalari natijaviyligining kompleks ko'rsatkichi.
Marketing faoliyati	Marketing activity	Маркетинговая деятельность	1) tadbirkorlik sohasida bajariladigan ishlar va vazifalar turi; 2) talabni shakllantirish va takror ishlab chiqarish, firmaning foyda olishini ta'minlash maqsadida amalga oshiriluvchi marketing funksiyalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning xosil bo'lishi, tovarni etkazib berish, marketing razvedkasi, bengmarketing va x.k.) bilan bog'liq faoliyat; 3) bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha buginlarida marketing vositalari va falsafasini kullash jarayonini kamrab oluvchi hamda tovar yoki xizmat talabni qondirish va foyda keltirish uchun nimani, kaerda, kancha va kanday qilib ishlab chiqarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi xar kandan faoliyat.
Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligi	Cost-effectiveness of marketing activities	Экономическая эффективность маркетинговой деятельности	1) marketing faoliyatining oralik va yakuniy maqsadlarini amalga oshirishga javob beruvchi nisbatan ko'p turli (marketing jarayonining barcha bosqichlari bo'yicha) natija; 2) marketing faoliyatini amalga oshirish samarasining (natijasi) bu jarayonda sarflanuvchi barcha xarajatlarga nisbati; 3) marketing faoliyati bilan bog'liq xarajatlar kaytimi, natural yoki qiymat (narx) shaklida aks ettirilgan natija va samaraning marketing faoliyatini tashkil etish va amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha (moddiy- texnik mexnat va xokazo) resurslarga nisbati yordamida baxolanadi.
Marketing xarajatlari	Marketing costs	Маркетинговые затраты	tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chiqarish bo'yicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan sarf va chiqimlar yigindisi. Marketing xarajatlarning asosiy tarkibiy qismlari: boshqaruv xarajatlari, marketing bo'limi xodimlari maoshi, amortizatsion ajratmalar, marketing bo'limining normal faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distributiv siyosat uchun sarflanuvchi xarajatlar.

Marketing chora-tadbirlarining iqtisodiy samaradorligi	Cost-effectiveness of marketing activities	Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий	1) marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish samarasining (natijasi) buning uchun sarflangan barcha xarajatlar miqdoriga nisbati; 2) marketing majmuasining (marketing-miks) samaradorlik ko'rsatkichi. Natural va qiymat shaklida o'lanadi.
Marketingda tarmoq yondashuvi	Sectoral approach in marketing	Отраслевой подход в маркетинге	Marketing tizimi subyektlarining nafaqat ikkimonlama (xaridor va sotuvchi) emas, balki ko'ptomonlama o'zaro aloqalari jarayonini aks ettirish konsepsiyasi. Tarmoq yondashuvi na sotuvchilar va na xaridorlar o'zlariga xamkorni tanlash va ularni almashtirishda erkin emas, chunki resurslar o'zgarganda ularning bir-biriga karamligi yuzaga keladi, ya'ni aloqalar almashuvi buziladi degan fikrni olga suradi. Marketing tarmogi a'zolari o'rtasida resurslar ayirboshlash "karamlik" va "xokimlik" manbai hisoblanadi. Marketing tarmogi uchta o'zaro bog'liq tarkibiy qismdan iborat: ishtirokchilar (firmalar), resurslar va faoliyat turlari. Tarmoq yondashuvi resurslarning turli xilligi va ularni ierarxik nazorat qilishni talab qiladi.
Marketingni rejalashtirish	Marketing planning	Планирование маркетинга	marketing rejasini tuzish, tovarlarni sotish hajmining o'sishi va firma foydasini maksimalashtirishga qaratilgan marketing strategiyaisi tanlash bilan bog'liq jarayon.
Marketingning tashkiliy tuzilmalari	The organizational structure of marketing	Организационные структуры маркетинга	menejmentning asosiy tamoyillari - markazlashtirish, detsentralizatsiya va moslashuvchanlikni modifikatsiya qilishga asoslangan marketing xizmati asosiy bo'linmalarining o'zaro harakatlari sxemasi turlari. Funksional, mahsulot, bozor va matritsa strukturalari va ularning modifikatsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.
Mikromuhit	Microenvironme nt	Микросреда	firma marketing muhitining tarkibiy qismi, bevosita firmaning o'ziga va uning mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlariga munosabatlariga taalluqli kuchlar, ya 'ni ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.
Motivatsiya	Motivation	Мотивация	1) ehtiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individuumlar harakatini faolashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) xaridorning xarid qilish qarorini qabul qilish jarayonida uning faolliga ta'sir ko'rsatuvchi majburlovchi harakatlar.
Multimedia- texnologiyalar	Multimedia technologies	Мультимедийные технологии	1) reklama faoliyatini rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish jarayonida foydalaniluvchi zamonaviy audio-, tele-, vizual va virtual kommunikatsiya vositalari majmui; 2) marketingni boshqarish tizimini tashkil etish tizimiga kiritiluvchi tovar va xizmatlarni harakatlantirish usul va vositalari.
Narx	Price	Цена	1) qiymatning pul ko'rinishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bo'lish uchun to'lashlari lozim bo'lgan pul miqdori. Firma belgilagan narx qabul qilinuvchi taklifning qiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.
Narxni shakllantirish usullari	Pricing methods	Методы ценообразования	mahsulot va xizmatlar narxini shakllantirishda qo'llanuvchi usullar. Xarajatlarga asoslangan, xaridorlar liniyasiga asoslangan va raqobatchilar narxiga asoslangan turlari mavjud.

Narxsiyosati	Price policy	Ценовая политика	narxni va narx xosil bo'lishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish xarajatlari va bozor kon'yunkturasiga mos keluvchi, xaridorni qondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati.
O'rov	Packaging	Упаковка	1) tovar solinuvchi, joylashtiriluvchi idish, material. Tovar ishlab chiqarilgandan so'ng uning xususiyatlarini saqlash hamda yukni tashishda qulaylik yaratish uchun mo'ljallanadi; 2) muhim reklama manbai.
Press-reliz	Press release	Пресс-релиз	gazeta va jurnallar, tele va radio redaksiyalari ularni qiziqtirayotgan ma'lumotlarni olishi mumkin bo'lgan byulleten, pablik rileyshtz vositasi.
Prognozlash usuli	Forecasting method	Метод прогнозирования	o'rganilayotgan obyektning o'tmishdagi va hozirgi ma'lumotlarini tahlil qilishga asoslangan ilmiy asoslangan oldindan ko'ra bilish. Turli xil tarkibiy qismlarni prognozlashga asoslangan qisqa muddatli (1,5) yilgacha, o'rta muddatli (5 yil) va uzoq muddatli (10-15 yil) prognozlar mavjud. Takdim etish shakliga ko'ra, miqdoriy va sifat prognozlariga, tadqiqot obyektlarini kamrab olish bo'yicha umumiy va qisman prognozlashga taqsimlanadi.
“Reklama piramidasi”	"The advertising pyramid"	«Рекламная пирамида»	asosiy iste'molchilar doiralarning birikuvi, ularning reklama qilinayotgan tovarni xarid qilishga tayyorligi. O'sib borish tartibiga ko'ra quyidagi bosqichlarga taqsimlanadi: bexabarlik, xabardor bo'lish, moyillik, afzal ko'rish, xarid qilish, qayta xarid qilish.
Raqobat	Competition	Конкуренция	1) aloxida shaxslar o'rtasida xar biri o'zi uchun shaxsan erishini maqsad qilgan bitta yo'nalishdagi, xususan tadbirkorlar o'rtasida kattaroq foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun kurash; 2) moddiy va ma'naviy ne'matlar yaratish, sotish va iste'mol qilish jarayonida bozor tizimi subyektlarining kommunikatsiyasi, kurashi, o'zaro aloqalari iqtisodiy jarayoni; 3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi, FTT va jamoatchilik ishlab chiqarishining samaradorligini kuchaytirish stimulyatori.
Raqobatchilik muhiti diagnostikasi	Diagnosis of the competitive environment	Диагностика конкурентной среды	marketing tadqiqotining raqobatchilar xatti-harakatlarining ichki motivlari haqida to'liq va aniq tasavvurni shakllantirish uchun zarur bo'lgan o'ziga xos mustaqil bosqichi.
Regional marketing	Regional marketing	Региональный маркетинг	1) mintaqada marketing faoliyatini tashkil etish; 2) mintaqaning mahalliy, milliy va xalqaro investorlarga ko'rsatiluvchi xizmat va tovarlar marketingi; 3) mintaqaning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni boshqarish tizimidagi marketing.
Reklama	Advertising	Реклама	1) g'oya, tovar va xizmatlarni ma'lum xomiy nomidan taqdim etish va taklif qilishning shaxsiy bo'lmagan pulli shakli; 2) tovar va xizmatlar sifatini xaridorlarning talab va ehtiyojlari tiliga o'girishga intiluvchi kommunikatsiya shakli.
Reklama auditoriyasi	Advertising audience	Рекламная аудитория	muayyan axborot manbalari orqali e'lon qilingan reklama xabarlarini eshitishi, ko'rishi va o'qishi mumkin bo'lgan barcha shaxslar.

Reklama samaradorligi	Advertising effectiveness	Эффективность рекламы	reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki vositachilari manfaatlarini yo'lida iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va keyin aniqlanadi. Reklamaning savdo natijalariga ko'rsatuvchi ta'sirini aniqlash (iqtisodiy samaradorlik) reklama xarajatlarini avvalgi faoliyat natijalari bo'yicha tovar sotish hajmiga nisbati yordamida aniqlanadi. Bu usulning aniqligi yuqori emas, chunki savdo natijalariga reklamadan tashkari boshqa ko'plab omillar xam ta'sir ko'rsatadi.
Servis (xizmat ko'rsatish)	Service	Сервис	korxona marketing faoliyatining mashinalar, asbob-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya qilishni ta'minlovchi bo'limi, quyi tizimi.
Sifat	Quality	Качество	tovarning muayyan iste'molchilar ehtiyojini qondirish qobiliyatini belgilab beruvchi, qo'yilgan talablarga mos keluvchi xususiyatlari majmui. Oldi-sotdi shartnomalarida tomonlar sifat ko'rsatkichlari, uni tekshirish tartibi, tovar sifatining belgilangan talablarga mos kelishini tasdiqlovchi xujjatlarni taqdim etish tartibi kelishib olinadi, zarur xollarda tovarni sifati bo'yicha qabul qilish va topshirish shartlari, shuningdek tovar sifati yoki uni saqlash muddati bo'yicha kafolatlar belgilab qo'yiladi.
Strategik marketing	Strategic marketing	Стратегический маркетинг	1) asosiy iste'molchilar guruxlari talab va ehtiyojlarini muntazam, sistemali tahlil qilish, shuningdek, kompaniyaga xaridorlarning tanlab olingan guruxlariga raqobatchilarga qaraganda yaxshiroq xizmat ko'rsatish va shu tarika raqobatchilik ustunligiga ega bo'lish imkonini beruvchi tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqish; 2) tashkilotlar va jismoniy shaxslar ehtiyojlarini tahlil qilish; 3) firmaning maqsadlarini belgilab olish, rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish va muvozanatlangan tovar portfeli tuzilmasini ta'minlash; 4) strategik majmua-miks hamda muntazam o'zgarib turuvchi marketing muhiti omillarini hisobga olgan xolda firmaning tovar, narx, kommunikatsiya, taqsimlash va sotish sohasidagi strategik siyosatining asosiy yo'nalishlarini ishlab chiqish jarayoni.
Strategik rejalashtirish	Strategic planning	Стратегическое планирование	firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi potensial imkoniyatlari o'rtasidagi strategik muvozanatni yaratish va qo'llab-quvvatlashni boshqarish jarayoni. U firmaning aniq shakllantirilgan dasturi, qo'shimcha vazifa va maqsadlarni ifodalash, sog'lom xujalik portfeli va o'sish strategiyasiga asoslanadi.
Talab	Demand	Спрос	tovar xo'jaligiga xos bo'lgan va savdo, ayirboshlash sohasida ko'zga tashlanuvchi toifa. Talab bozorda turli xil tovarlar yordamida aks ettirilgan, iste'molchilarning bir-biridan farq qiluvchi ko'p sonli ehtiyojlaridan tarkib topuvchi, doimiy ravishda o'zgarib turuvchi jamoatchilik ehtiyojlari majmuasini aks ettiradi.
Telemarketing	Telemarketing	Телемаркетинг	marketing turi bo'lib, uni amalga oshirish potensial iste'molchilarga tovar va xizmatlarni real va virtual bozorlardan izlash va xarid qilish imkonini beruvchi telekommunikatsiya vositalari va Internet tarmog'idan foydalaniladi.

Tijoratlashtirish (kommersializatsiya)	Commercialization	Коммерциализация	yangi mahsulotni ishlab chiqish bosqichi; bozorga kirib borish vaqtini to'g'ri tanlash, turli bozorlarda faoliyat ko'rsatish hajmi va ketma-ketligi, mahsulotni operativ harakatlantirish va taqsimlash bo'yicha samarali usullar, shuningdek, marketing rejasini ishlab chiqish jarayoni.
Tovar	Product	Товар	1) eng umumiy ko'rinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bo'lgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi obyekti; 2) mahsulotning ma'lum bir xaridorlar ehtiyojini qondiruvchi asosiy iste'molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste'molchiga ko'rsatiladigan, mahsulotni to'ldiruvchi va uni sotishni engillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) mahsulotni o'rab turuvchi "muhit" (mahsulot dizayni, sifati, markasi, o'rovi).
Tovar variatsiyasi	Variation product	Вариация товара	ishlab chiqarilayotgan va bozorda mavjud bo'lgan tovarni uning ayrim xususiyatlari yoki ko'rsatkichlarini o'zgartirish yo'li bilan modifikatsiyalash. Tovarining tabiiy (materiali, sifati), estetik (dizayni, rangi, shakli), simvolik (tovar markasining nomi) xususiyatlari va firmaning bo'linmalari faoliyati bilan bog'liq bo'lgan xususiyatlari o'zgartirilishi mumkin. Tovar sifatini yaxshilash, uning foydaliligini oshirish, shakli va stilini yaxshilash strategiyasi tovar modifikatsiyasining muhim strategiyasi bo'lishi mumkin.
Tovar innovatsiyasi	Product innovation	Инновация товара	1) mahsulotni takomillashtirishning original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan uzluksiz jarayoni. Tovarining xayotiylik davri uzunligini va korxonaning rentabelligini ta'minlovchi chora-tadbirlar ichida alohida o'ringa ega. O'z ichiga mahsulotni differensiyalash va diversifikatsiyalashni kiritadi; 2) bozorga yangi mahsulotni yoki mahsulotlar guruhini olib kirish.
Tovar siyosati	Trade policy	Товарная политика	tadbirkorlik maqsadlarini belgilash va ularga erishishga yo'naltirilgan tadbir va strategiyalar majmui, yangi tovar yoki tovarlar guruxini bozorga olib kirish (innovatsiya), bozorda mavjud bo'lgan tovarlarni zamonaviylashtirish (variatsiya) yoki ishlab chiqarish dasturidan tovar ishlab chiqarishni chiqarib tashlash (eliminatsiya), shuningdek, assortiment siyosatidan iborat.
Tovar strategiyalari	Commodity strategy	Товарные стратегии	1) tovar siyosatining korxonaga tovar xayotiylik davrining istalgan bosqichida foyda olish va savdo hajmining barqaror bo'lishini ta'minlashi mumkin bo'lgan asosiy prinsipial yo'nalishlari. Tovar strategiyasining asosiy turlari: tovar yoki xizmatlar innovatsiyasi, variatsiyasi, eliminatsiyasi; 2) tovar nomenklaturasini optimallashtirish yo'nalishlarini ishlab chiqish hamda firmaning samarali faoliyat ko'rsatishi va raqobatbardoshligini ta'minlash uchun sharoitlar yaratuvchi tovarlar assortimentini aniqlash.
Tovarni bozorda joylashtirish	Market positioning product	Рыночное позиционирование товара	Tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriluvchi harakatlar.

Tovarning xayotiylik davri	Product life cycle	Жизненный цикл товара	tovar rivojlanishining uni ishlab chiqishdan to bozorga olib kirishgacha bo'lgan asosiy bosqichlarini aks ettiruvchi ma'lum bir vaqt davri (sikli); sotuvchining xar bir bosqichda oluvchi foyda miqdori unga bog'liq bo'ladi. Tovarni sotish va foyda olish jarayonida besh bosqich ajratib ko'rsatiladi: tovarni ishlab chiqish (bozorgacha) bosqichi, tovarni bozorga olib kirish (kiritish) bosqichi, tovarni sotish hajmining o'sish bosqichi, etuklik (to'yinganlik) bosqichi, tovarning susayish bosqichi yoki tovar eliminatsiyasi.
Tovarning raqobatbardoshligi	The competitiveness of the goods	Конкурентоспособ- ность товара	1) aniq ehtiyojni qondirishda bozordagi raqobatchilar tovarlari oldida ustunlikni ta'minlovchi tovarning sifat va narx tavsifnomalari majmui; 2) tovarning raqobatchi tovarlar bozorida birinchi bo'lib xarid qilish kobiliyati; 3) tovarni iste'mol qilish (foydalanish) samarasining uni sotib olish va ekspluatatsiya qilishga sarflanuvchi xarajatlarga (iste'mol narxi) nisbati; 4) korxonaning milliy va jaxon tovar bozorlariga chiqishi maqsadga muvofiqligining muhim ko'rsatkichi.
Firmaning marketing muhiti	The marketing environment company	Маркетинговая среда фирмы	firmadan tashqarida faoliyat ko'rsatuvchi hamda marketing xizmati rahbariyatining maqsadli mijozlar (xamkorlar) bilan muvaffakiyatli xamkorlik munosabatlari o'rnatish imkoniyatlariga ta'sir ko'rsatish mumkin bo'lgan kuchlar va faol subyektlar majmui. Marketing tizimi makro va mikromuhitdan tarkib topadi.
Xizmat	Service	Услуга	1) bozorga kirib keluvchi, narsa ko'rinishiga ega bo'lmaydigan iste'mol qiymatlari; 2) bir tomon ikkinchisiga ko'rsatishi mumkin bo'lgan faoliyat yoki ne'matlar turi.
Elektron tijorat	E-commerce	Электронная коммерция	elektron aloqa vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi.
Eliminatsiya	Elimination	Элиминация	mavjud mahsulotlarni korxonaning ishlab chiqarish dasturidan chiqarib tashlash; tovar ishlab chiqarishni tuxtatish; tovarni bozordan raqobatbardoshligi va talabni yukotganligi sababli olib chiqish. Mahsulotni eliminatsiya qilish zarurligini tekshirish uchun savdo hajmi, bozordagi ulushi, xayotiylik davridagi o'rni, firmaning jami aylanmasidagi ulushi, rentabelligi, kapital aylanishi va boshqa ko'rsatkichlar qo'llanadi.
Yangi tovarni ishlab chiqish	Development of a new product	Разработка нового товара	korxonaning o'z kuchi bilan IITKI utkazish asosida original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulotlarni yaratish jarayoni. Bu jarayon odatda g'oyalarni ishlab chiqish, tanlash, yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, biznes tahlili, yangi mahsulotni ishlab chiqish, sinov marketingi va tijoratlantirishdan iborat bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

I. O'zbekiston Respublikasi qonunlari

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. – T.: O'zbekiston, 2010.
2. O'zbekiston Respublikasining 2003- yil 11- dekabrda "Xususiy korxona to'g'risida"gi Qonuni. O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami. № 3. - T.: Adolat, 2004. – 7-9 b.

II. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmonlari va Qarorlari

3. "Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik" Davlat dasturi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori. 07.02.2011 y. № PQ-1474.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Monopoliyaga qarshi ishlarni tartibga solish va raqobatni rivojlantirish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-4191-sonli Farmoni 2010-yil 26-fevraldagi. //O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami. – 9 son. 2010- yil 9- mart.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Mamlakatimizda nooziq-ovqat iste'mol tovarlari ishlab chiqarishni kengaytirishni rag'batlantirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-1050- sonli Qarori. 2009-yil 28-yanvar.
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Oziq-ovqat tovarlari ishlab chiqarishni kengaytirish va ichki bozorni to'ldirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-1047-sonli Qarori. 2009-yil 26-yanvar.

III. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi Qarorlari va O'zbekiston Respublikasi vazirliklarining huquqiy- me'yoriy hujjatlari

8. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Bozorni iste'mol tovarlari bilan to'ldirishni rag'batlantirish hamda ishlab chiqaruvchilar va savdo tashkilotlarining o'zaro munosabatlarini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori. 2002-yil 13-noyabr.

IV. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari

9. Karimov I. Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish konsepsiyasi: O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruza. 2010- yil 12- noyabr.– T.: O'zbekiston, 2010. -56 b.
10. Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi. //Xalq so 'zi, 2011 yil 22 yanvar.

V. Darsliklar

15. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. В.И. Беляев – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Кнорус, 2010. – 680 с.
16. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2008. – 480 с.
17. Данько Т.Р. Управление маркетингом: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2009. – 363 с.
18. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или маркетинговые методы конкурентной борьбы. / Н.С. Носова.- 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко»; Саратов: ООО «Англейс», 2010.- 256 с.
19. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебное пособие. -М.: Инфра-М, 2010. – 336 с.
20. Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjayeva Sh.J. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2010. -263b.
21. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik.–Т.: Iqtisod-Moliya, 2010, -424 bet.

VI. O‘quv qo‘llanmalar

22. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Ergashxodjayeva Sh.J. Strategik marketing. O‘quv qo‘llanma. 2010.-161 b.
23. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S. Safarov B.J., Musayeva Sh. Marketingni boshqarish. O‘quv qo‘llanma. – Т.: TDIU, 2007, 160-b.
24. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекции. – М.: Инфра-М, 2010. – 219 с.
25. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, практика: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010, -208с.
26. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие/ Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. – М.: ФОРУМ, 2009. – 336 с.
27. Парамонова Т.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.
28. Розова Н.К. Маркетинг. –СПб.:Питер, 2008. -176с.
29. Fattoxov A.A., R.N. Karimova Bozorda distrubyutorlik faoliyati. O‘quv qo‘llanma. – Т.: TDIU, 2009.-227b.
30. Yusupov M.A., Abduraxmonova N. Marketing. – Т.: Iqtisodiyot, 2007.
31. Qosimova M.S., Abduhalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. – Т.: TDIU, 2010.-157 b.
32. Qosimova M.S., Samadov A.N., Ergashxodjayeva Sh.J. Tijorat korxonalari iqtisodiyoti. – Т.: TDIU, 2010.163 b.
33. Калька Регине. Marketing / Regine Калька, Andrea Messen; (per. s nem. M.V. Lapshinova). – 3-е изд., ster. – М.: SmartBuk, 2010. – 126 s.: il.

34. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов. / Карпова С.В.– Ростов на Дону: Феникс, 2010. – 184 с.
35. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу: Учебное пособие / С.В. Карпова. – М.: КНОРУС, 2010. – 200 с.
36. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2010. – 656 с.
37. Nazarova F.M., Karimova R.N. Xalqaro Marketing. O`quv qo`llanma. – T.: TDIU, 2010.-225b.
38. Михалова Е.П. Маркетинг: Конспект лекции. – М.: Изд-во Юрайт; Высшее образование, 2010. – 222 с.
39. Пеничкина Г.Г. Краткий курс по маркетинговым исследованиям: Учебное пособие. / Пеничкина Г.Г. – М.: Изд-во «Окей книга», 2009. – 108 с. – (Скорая помощь студенту. Краткий курс.)
41. Soliev A. Marketing. Bozorshunoslik. –T.: ART-FLEX, 2008. - 384b.

VII. Statistika to 'plamlari ma'lumotlari

42. O'zbekiston Respublikasining 2010-yildagi ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish bo'yicha yakunlari. – T.: O'zbekiston Respublikasi davlat statistika qo'mitasi.-T.: 2011.
43. Инвестиции Республики Узбекистан 2010. Статистический сборник. – Т.: Госкомитет по статистике, 2011. – 148 с.

VIII. Internet saytlari

44. www.gov.uz
45. www.stat.uz
46. www.uza.uz