

## 6-МАВЗУ. ФИРМАНИНГ МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШ

1

- *Стратегик режалаштириш*

2

- *Маркетингни бошқариш тизими*

3

- *Маркетинг режасининг моҳияти ва хусусиятлари*

4

- *Маркетинг назоратини амалга ошириш*

5

- *Маркетинг бюджети тузиш*

### **6.1.Стратегик режалаштириш**

Бозорнинг тўхтовсиз ўзгариб турувчи шароитлари корхоналарга узоқ муддатли стратегияларни ишлаб чиқиш, мақсадларни, имкониятлар ва ресурсларни аниқлаш жараёнига жиддийроқ ёндашишни талаб қилмоқда. Бу иш режалаштириш асосида амалга оширилади, унда муҳим ролни маркетинг эгаллайди.



*Маркетингни режалаштириш* — бу маркетинг мақсадларига эришиш учун маркетинг ресурсларини тизимли тадқиқ қилишдир. Бу восита ёрдамида корхона фойдага таъсир қилувчи кўпгина ички ва ташқи омилларни кузатиб боради ва назорат қилади.

**Таҳлил** — мазкур корхонада юзага келган вазиятни батафсил аниқлаш ва, асосийси, унинг ривожланишига кўмақлашувчи ва хавф-хатардан қочишга имкон берадиган ҳақиқий имкониятларни аниқлашни ўз олдига мақсад қилиб қўяди.

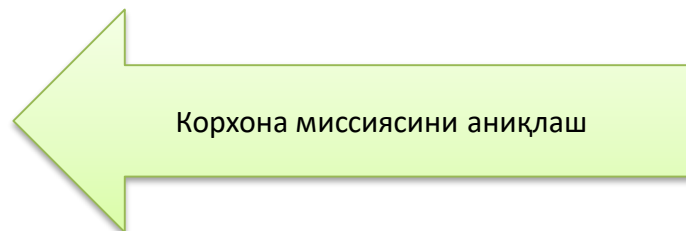
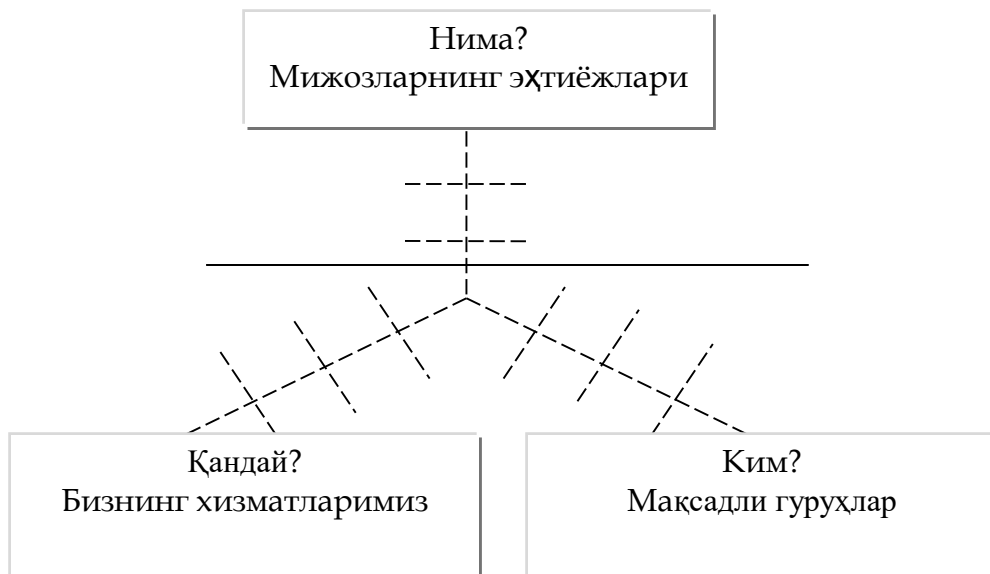
Корхона ишида

йиллик,

узоқ муддатли

ва стратегик  
режалар  
қўлланади

Стратегик режалаштириш корхонанинг бошқа барча режалаштириш турларининг асоси (шу жумладан, маркетингнинг ҳам) бўлиб, *корхона миссиясини аниқлашдан* бошланади



## 6.2. Маркетингни бошқариш тизими

Маркетингни бошқариш жараёни кенг маънода қараганда тўртта компонентни ўз ичига олади:

*корхона бозор  
имкониятларининг  
таҳлили;*

*мақсадли  
бозорларни  
танлаш;*

*маркетинг  
комплексини  
ишлаб чиқиш;*

*маркетинг  
тадбирларини  
ҳаётга тадбиқ  
этиш*

**Корхонанинг бозор имкониятлари** — бу корхонанинг фойда олиш мақсадида бозордаги фаолиятининг жозибали йўналишлари. Маркетинг қарорларини қабул қилиш ва уларни амалда тадбиқ қилиш бўйича хатти-ҳаракатларни режалаштириш учун корхонанинг бозор имкониятларини таҳлил қилиш зарур.

Бунинг учун таҳлилнинг қуйидаги усуллари қўлланилади:

*Вазиятли  
таҳлил;*

*SWOT-таҳлил;*

*СТЕР-таҳлил;*

*CAR-таҳлил.*

**Мақсадли бозорларни танлаш** — бу корхона ўзининг маркетинг хатти-ҳаракатларини йўналтирмоқчи бўлган жозибали бозорни аниқлашдир. Бу ердаги қабул қилинган қарорлар йўналишларни, сегментациянинг мезонларини ва кўрсаткичларини танлаш, шунингдек, сегментациялаш усуллари ва бозорнинг мақсадли сегментларини танлаш каби жараёнлар билан боғлиқ.

**Маркетинг комплексини ишлаб чиқиш** қўйилган мақсадларга эришишни энг яхши тарзда таъминлай оладиган маркетинг қуролларининг комбинациясини қўллашдан иборат. Маркетинг комплексини шақллантиришга, биринчи навбатда, бозорнинг танланган мақсадли сегментидаги талабнинг аҳволи (ривожланаётган, салбий, иррационал ва ҳоказо) таъсир кўрсатади.

**Маркетинг тадбирларини ҳаётга тадбиқ қилиш** — бу корхонанинг мақсадли бозордаги маркетинг хатти-ҳаракатларининг аниқ режасидир. У қабул қилинган қарорларга мувофиқ барча маркетинг воситаларини ўз ичига олади (маркетинг-микс).



### 6.3. Маркетинг режасининг моҳияти ва хусусиятлари

**Маркетинг режаси** — бу маркетинг фаолиятининг барча турларини корхонанинг мақсадлари, унинг ресурслари, кадрлар имконияти, ташкилий тўзилишига мувофиқ бирлаштиришга имкон берувчи ташкилий-бошқарувчилик ҳужжатидир.



Маркетинг режаси одатда киришдан бошланади, унда мақсадлар ва уларни ҳаётга тадбиқ қилиш бўйича тадбирлар баён қилинади. Бозор вазияти ва унинг истиқболлари бўлимида тақдим қилинган ахборот асосида бозор, товар, рақобатчилар ва товарларни тарқатиш таҳлил қилинади.

<b>Бўлимлар</b>	<b>Мазмуни</b>
<b>Кириш</b>	Режа бўлимларидан қисқача хулосалар
<b>1. Бозор вазияти ва унинг истиқболлари</b>	Маркетинг муҳити, истеъмолчилар, рақобатчилар ва уларнинг товарлари, сотиш каналлари тўғрисидаги маълумотлар таҳлили
<b>2. Корхона имкониятларининг таҳлили</b>	Қулай омиллар ва хавф-хатарни баҳолаш
<b>3. Молиявий ва маркетинг мақсад ва вазифалар</b>	Соф фойда, сотилишлар ҳажми, бозор улуши, нархлар даражаси, реклама билан қамраб олиш ва ҳоказо кўрсаткичлар
<b>4. Маркетинг стратегияси</b>	Муаммолар, уларни ечишнинг йўллари ва вариантлари
<b>5. Ҳаракатлар дастури</b>	Нима қилиш керак? Қачон? Ким шу учун жавоб беради? Натижа қандай бўлиши керак? Бунинг қиймати қанча бўлади? деган саволларга жавоб
<b>6. Бюджетлар</b>	Натижалар ва харажатларни таққослаш
<b>7. Назорат ва тартиблаштириш</b>	Таъсирчанликнинг таҳлили ва режадаги ҳаракатларни ўзгартириш бўйича тадбирлар

**Маркетинг режаси**

Ривожланишнинг стратегик йўналишини белгилаб олиб фирмалар маркетинг тактикаси масалаларини ҳал қиладилар. Тактика деганда яқин вақтга қўйилган мақсадларга эришиш бўйича ҳаракатлар режаси тушунилади. Бу ерда оператив режани ишлаб чиқиш асосий аҳамиятга эга. Бунда ким, нимани, қачон ва қаерда қилиши керақлиги белгилаб олинади. Бу режа стратегик режага қараганда эластикроқ бўлиб ҳисобланади.

Маркетинг тадбирларини режалаштириш ва амалга эшириш кўп жиҳатдан истеъмолчилар хатти-ҳаракатларининг ўзгариши, яъни қўйидаги саволларга жавоб бериш орқали белгиланади: Ким? Қандай? Қачон? Қаерда? Ва нима учун сотиб олади? Шунинг учун даставвал **харидорлар хатти-ҳаракатининг моделини** кўриб чиқамиз:

*Кузатилади*

*Кузатилмайди*

*Кузатилади*

Таъсир этувчилар		Харидорлар онгининг «Қора яшиги»		Харидорнинг жавоб реакцияси
Маркетинг омиллари	Бошқа омиллар			
Товар Нарх Товар ҳаракати Силжитиш	Иқтисодий Илмий техник Сиёсий Маданий	Харидор нинг тавсифлари	Харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни	Товарни танлаш Маркани танлаш Харид жойини танлаш Харид вақтини танлаш Харид объектини танлаш

Харидорлар хатти-ҳаракатининг модели



## 6.4. Маркетинг назоратини амалга ошириш

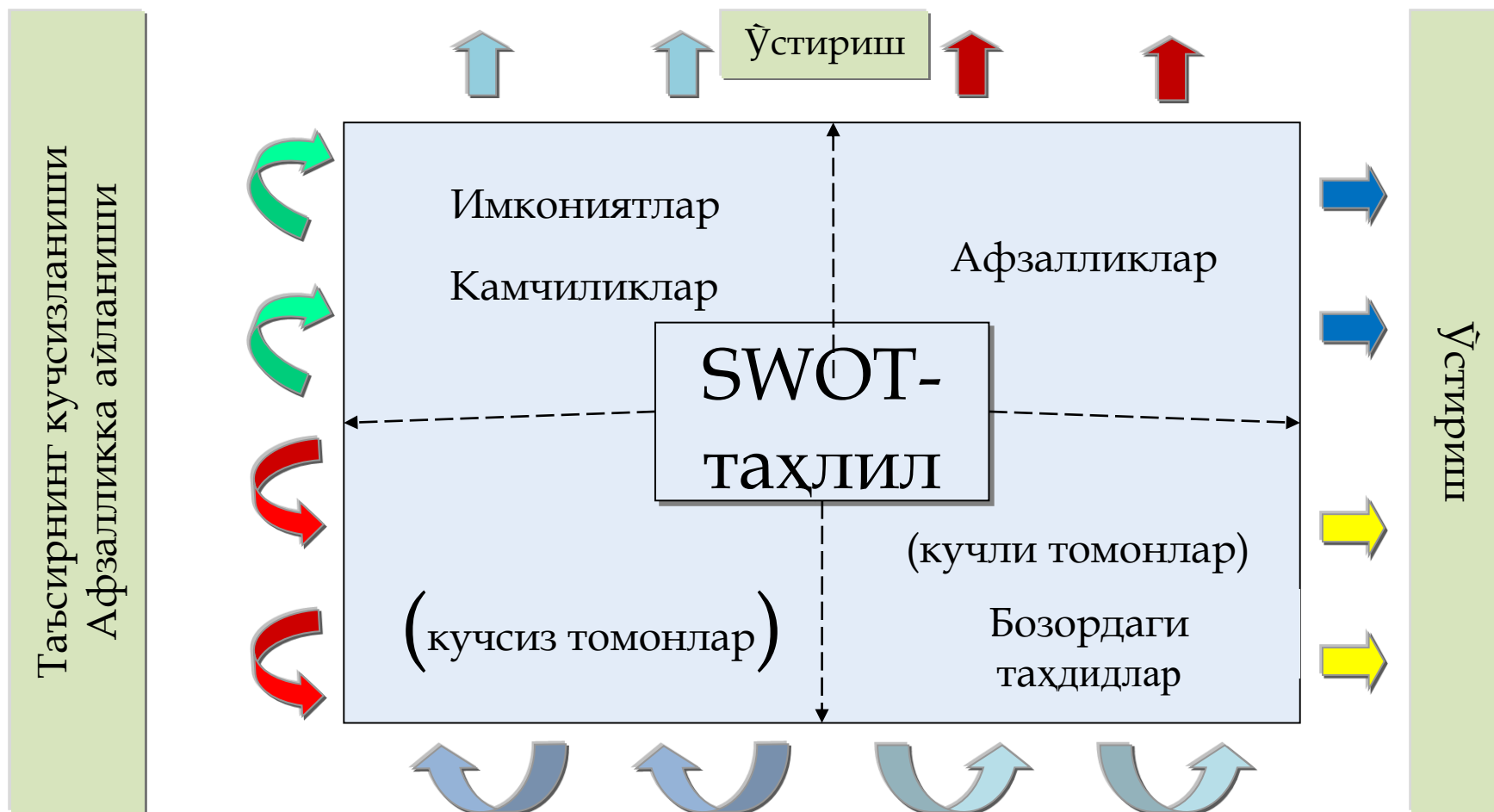
**Маркетинг назорати** — бу маркетинг стратегиялари ва режаларининг натижаларини ўлчаш ва баҳолаш, маркетинг мақсадларига эришишни таъминловчи ўзгартирувчи ҳаракатларни бажариш бўйича тадбирлар комплексига айтилади.

Назорат тури	Асосий жавобгарлик	Назоратнинг мақсади	Мазмуни
1. Йиллик режанинг назорати	Олий ва ўрта даражадаги раҳбарият	Режалаштирилган натижалар эришилганлигини текшириш	Сотиш ҳажмининг таҳлили. Бозор улушининг таҳлили. Сотиш ҳажмининг харажатларга нисбатининг таҳлили. Истеъмолчилар фикрининг таҳлили
2. Самарадорлик назорати	Маркетинг фаолиятининг назоратчиси	Компания қаерда пулни қўлга киритиб, қаерда йўқотаётганини текшириш	Маҳсулотлар, ҳудудлар, истеъмолчилар, савдо каналлари ва ҳоказолар жихатидан фойдалиликни аниқлаш
3. Даромадлилик назорати	Чизиқли ва штаб хизматларининг раҳбарлари. Маркетинг фаолиятининг назоратчиси	Маркетинг фаолиятининг самарадорлигини баҳолаш ва ошириш	Сотувчилар иши, реклама, савдони, тақсимотни рағбатлантиришнинг самарадорлигини таҳлил қилиш
4. Стратегик назорат	Олий раҳбарият, маркетинг аудиторлари	Компания бозорлар, маҳсулотлар ва каналларга нисбатан ўз имкониятлари дан яхши фойдаланмоқдами	Маркетинг фаолияти самарадорлигининг таҳлили, маркетинг фаолиятининг аудиторлик назорати

**Маркетинг назорати турлари**

# SWOT-анализ

- *Strengths* -(Кучли томонлари),
- *Weaknesses* -(Кучсиз томонлар),
- *Opportunities* -(Имкониятлар),
- *Threats* - (хавф хатарлар).



Корхона фаолияти ва ривожланишининг SWOT-таҳлили

# SWOT-анализ



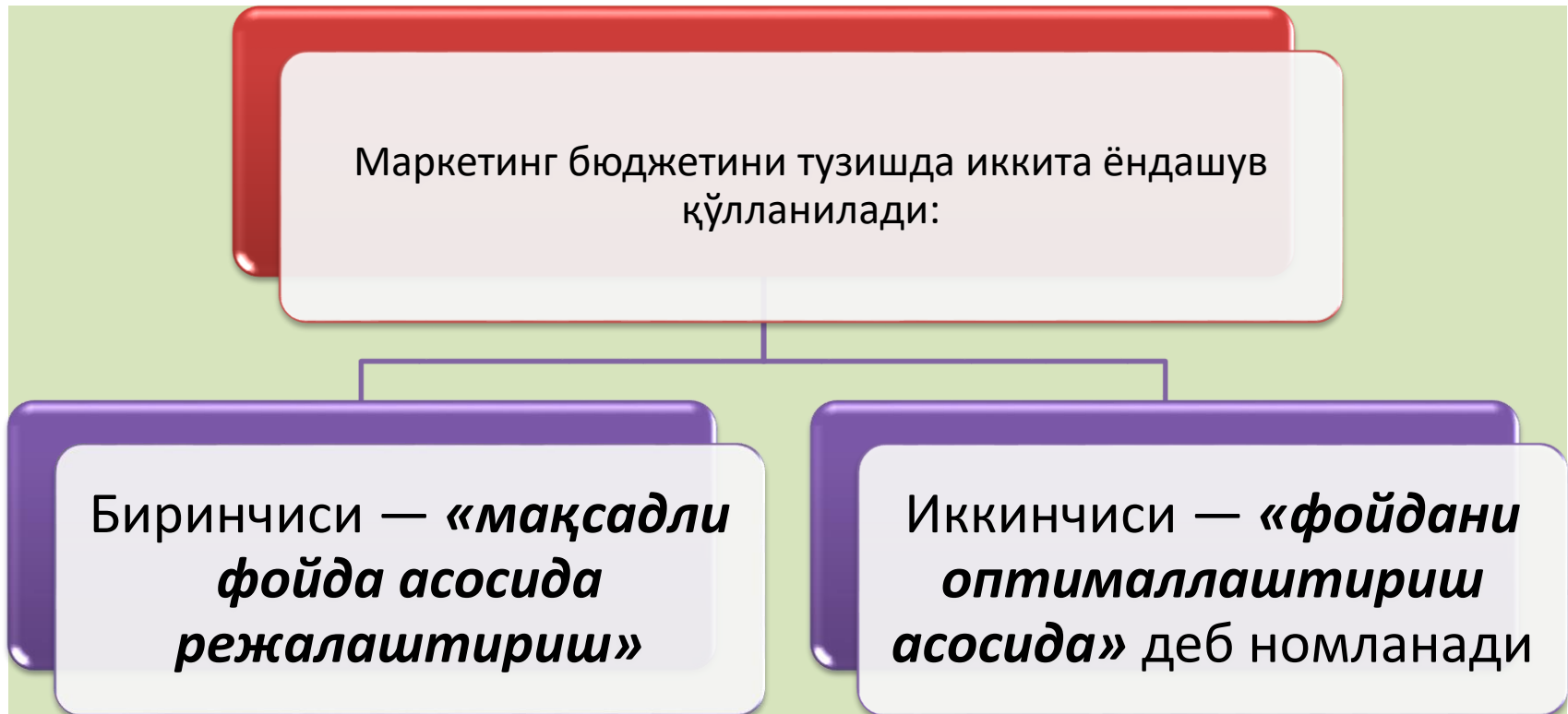
SWOT-анализ (strengths, weaknesses, opportunities, threats)

## **Корхона фаолиятининг SWOT-таҳлили**

Афзалликлар	Камчиликлар	Имкониятлар	Таҳдидлар
➤ Ўзига хос асбоб-ускуналарнинг мавжудлиги	➤ Ишлаб чиқариш ускуналарининг тўла қувват билан юкланмаганлиги	➤ Бозорнинг каттароқ улушини эгаллаш	➤ Маҳсулотни сотиш ҳажмларининг пастлиги
➤ Яхши жиҳозланган ишлаб чиқариш-техник база	➤ Корхона маҳсулотига талабнинг пастлиги	➤ Ишлатилмайдиган ишлаб чиқариш заҳираларининг кўплиги	➤ Рақобатчиларнинг қаршилиги кўтиладиган дан юқори
➤ Малакали бошқарув ва ишлаб чиқариш ходимлари	➤ Эскирган асбоб-ускуналар	➤ Диверсификация учун қўлай имкониятлар (фойдаланмайдиган ишлаб чиқариш-маъмурий майдонлар, малакали ходимлар, ғояларнинг мавжудлиги)	➤ Ишлаб чиқарилган маҳсулотга ҳақ тўламасликнинг ўсиши
➤ Корхонанинг яхши обрў-иззати	➤ Маҳсулот ишлаб чиқариш харажатлари режалаштирилганда н юқори	➤ Корхона маҳсулотига стратегик талабга доир тадқиқотни ўз кучи билан ўтказиши	➤ Ёқилғи-энергетика ва бошқа ресурсларга нархларнинг ўсиши
➤ Раҳбариятнинг маъмурий органлар билан иш алоқалари			
➤ Яхши ғояларнинг мавжудлиги ва уларни доимий қўллаб туриш			

## 6.5. Маркетинг бюджети тузиш

**Маркетинг бюджети** режалаштириладиган даромадлар ва харажатлар асосида ресурсларни тақсимлаш ва назоратни амалга оширишга доир тўғри қарорлар қабул қилиш мақсадида турли товар ва истеъмолчилар гуруҳлари (мақсадли бозорлар)га нисбатан ишлаб чиқилади.



Биринчи ҳолда маркетинг бюджетини ишлаб чиқиш қуйидаги кетма-кетликка эга:

1

- *бозор сиғимининг истиқболини белгилаш;*

2

- *корхонанинг бозор улуши истиқболини белгилаш;*

3

- *сотилишлар ҳажмини белгилаш, нархларни ўрнатиш;*

4

- *сотилишлардан даромадлар;*

5

- *доимий ва ўзгарувчан харажатлар, шу жумладан, маркетинг харажатлари;*

6

- *мақсадли фойда суммаси;*

7

- *ялпи фойда;*

8

- *маркетинг харажатлари.*

## Корхона маркетинги бюджетининг гипотетик мисоли

Кўрсаткичлар	Харажатлар	%
1. Сотишдан ялпи даромад (тушум) (бир йилга прогноз)	5000	100
2. Эҳтимоли бўлган ишлаб чиқариш харажатлари	1800	36
3. Маркетинг харажатлари, жами	1000	20
<u>Шу жумладан:</u>		
Реклама	130	
Сотишни ташкил қилиш	150	
Маҳсулотни силжитиш харажатлари	25	
Тақсимлаш, истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш	300	
Ўраш	40	
Техник хизмат кўрсатиш қиймати	30	
Маркетинг хизмати бўлими ходимлари ва раҳбарларининг иш ҳақи	45	
Истеъмолчиларга бериладиган кредитларнинг миқдори	220	
Ахборотнинг қиймати	60	
4. Фойда [1 с. (2с. + 3с.)]	2200	44



**Фирмалар амалиётида маркетинг бюджетини аниқлашнинг бошқа усуллари ҳам қўлланилиши мумкин. Масалан**

**«қатъий белгиланган фоиз»  
усули**

сотилиш (тушум)нинг ўтган даврдаги ҳажмидан фарқ қиладиган муайян улушга асосланади. Бу усул даставвал ўзининг соддалиги билан фарқланади ва шу сабабли кўпроқ кичик корхоналар ва яккаланган бўлин малар, филиаллар ва шуъба корхоналар фаолият юритадиган тадбиркорлик соҳасида кенг қўлланилиши мумкин.

**«имкониятлардан келиб  
чиқиб» молиялаштириш усули**

молиялаштириш асосан истеъмолчиларга эмас, ишлаб чиқаришга йўналтирилган корхоналар томонидан қўланади. Мазкур ҳолда маркетинг тадбирларига маблағларни ажратиш барча ишлаб чиқариш талаблари қондирилгандан кейин амалга оширилиши мумкин.

**«мақсад-вазифа» усули**

бошқа усуллардан фарқли равишда маркетинг тадбирларини корхона ишининг аниқ, мақсадлари билан боғлаш заруриятини назарда тутади. Бу эса маркетинг харажатлари корхона ўз мақсади сари боришда олиши керак бўлган манфаатлари билан ўлчаниши кераклигини билдиради.

## Маркетингнинг қўлланиш соҳалари

Маркетинг

Ички маркетинг

Ташқи маркетинг

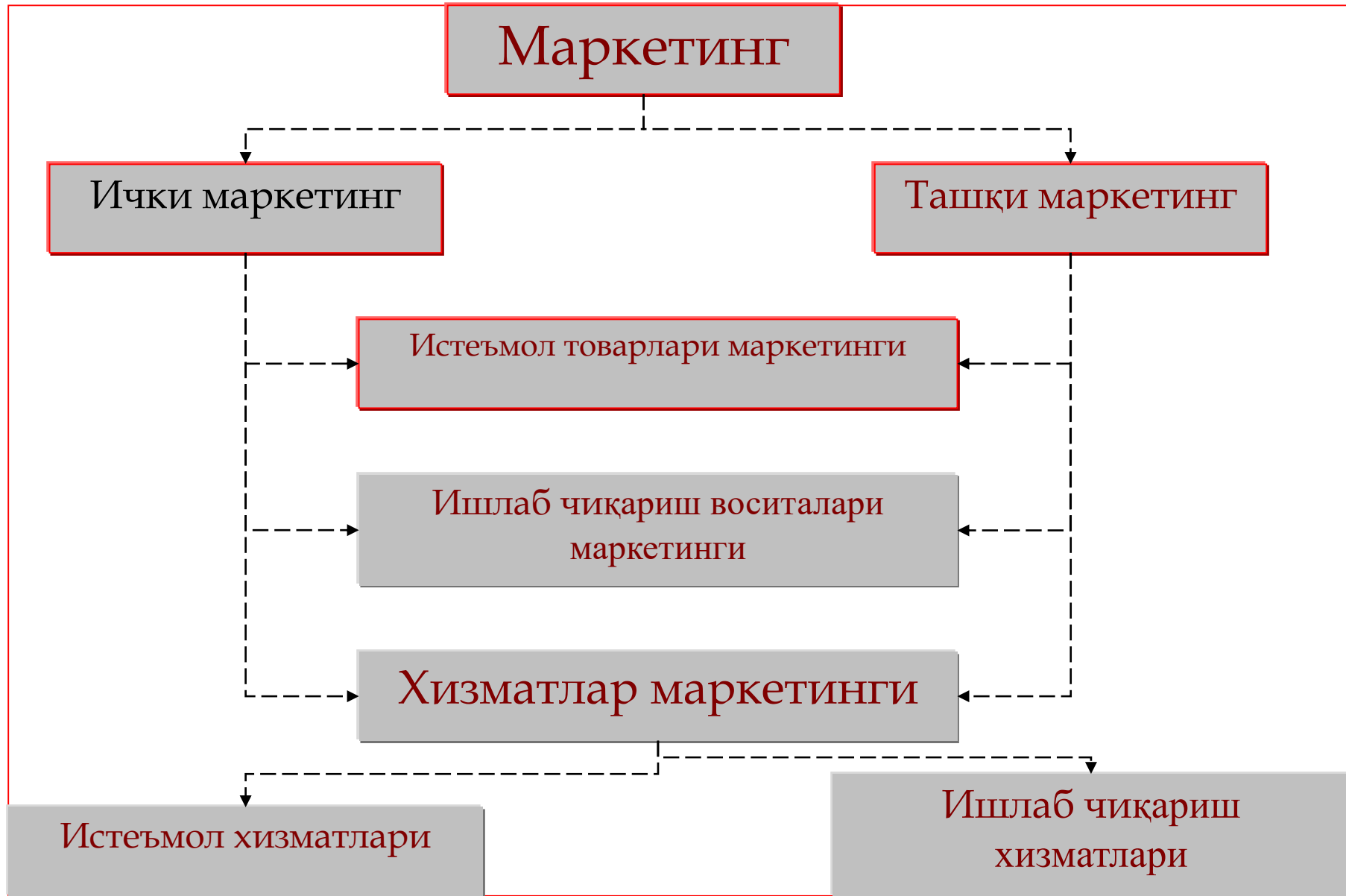
Истеъмол товарлари маркетинги

Ишлаб чиқариш воситалари  
маркетинги

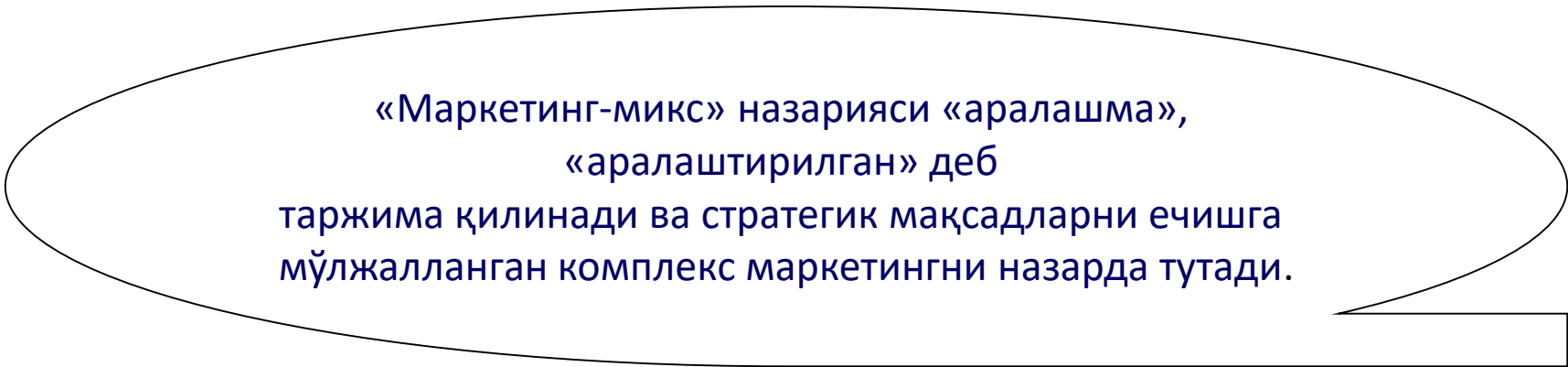
Хизматлар маркетинги

Истеъмол хизматлари

Ишлаб чиқариш  
хизматлари



# ***Маркетинг-микс ва замонавий стратегик маркетинг хусусиятлари***



«Маркетинг-микс» назарияси «аралашма»,  
«аралаштирилган» деб  
таржима қилинади ва стратегик мақсадларни ечишга  
мўлжалланган комплекс маркетингни назарда тутди.

## **Marketing elementlari tarkibi va marketing–miks tushunchasi**

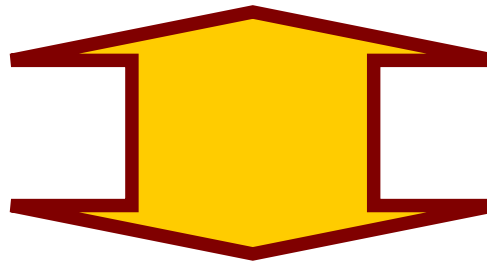
Marketing tizimida qo'yilgan maqsadga erishish uchun xaridorlar va boshqa sub'ektlarga ta'sir etish uchun marketing vositalari, ya'ni marketing usullari yigindisi, uslublari zarurdir. Shunday vositalardan marketing-miks, marketing kompleksi bo'lib hisoblanadi. Bularni marketing nazariyasiga 1964 yilda birinchi bo'lib Garvard Neyl biznes maktabi professori Neyl Borden kiritgan.

Marketologlar tayyorlash tizimida marketing kompleksi **4 “P”** deb nomlanib, Makqarti tomonidan 1960 yilda bu model taklif etilgan. Ushbu modelda marketingning to'rtta asosiy elementlari ajratib ko'rsatilgan:

- 1. Tovar (product),**
- 2. Narx (price),**
- 3. Sotish joyi yoki bozor (place),**
- 4. Reklama-siljitish (promotion).**

Marketing faoliyatida ehtiyoj va muhtojlikni ayirboshlash orqali qondirish jarayonida albatta inson ishtirok etadi.

Муваффақиятга эришиш учун зарур  
бўладиган амалий қўролларнинг номлари  
тасдиқга кўра инглиз тилининг Р ҳарфидан бошланади.  
Маркетинг фаолиятининг ушбу йиғиндисини белгилаш учун  
«4P» формуласи ишлатилади: **Product** (товар) — **Price**  
(нарх) — **Promotion** (силжитиш) — **Place** (тақсимлаш).  
Баъзи ҳолларда унга 5 — «Р»ни ҳам  
кiritадилар (**People** (истеъмолчилар)).



Бунда олдинги таркибий блокларга тегишли стратегияни  
амалга оширишнинг  
сифат даражасини белгилайдиган персонал муаммоларнинг  
комплекси назарда тутилади.  
Шундай қилиб, маркетинг-микснинг  
маркетинг стратегиясини шакллантирувчи 5 та асосий  
муаммолифункционал блокларини ажратиб кўрсатиш мумкин.

Shuning uchun yuqorida ko'rsatib o'tilgan marketing elementlari tarkibiga **5 “P”** ham kiritilib, u

1968 yilda F.Kotler marketing-miks elementlari tarkibiga

**5.Kishilar (people) ekanligi aloxida takidlab o'tilgandir.**

**6.(public relations) va siyosat (politics)** qo'shib, oldingi **4 “P”** ni **6“P”** ga kengaytirib ko'rsatdi.

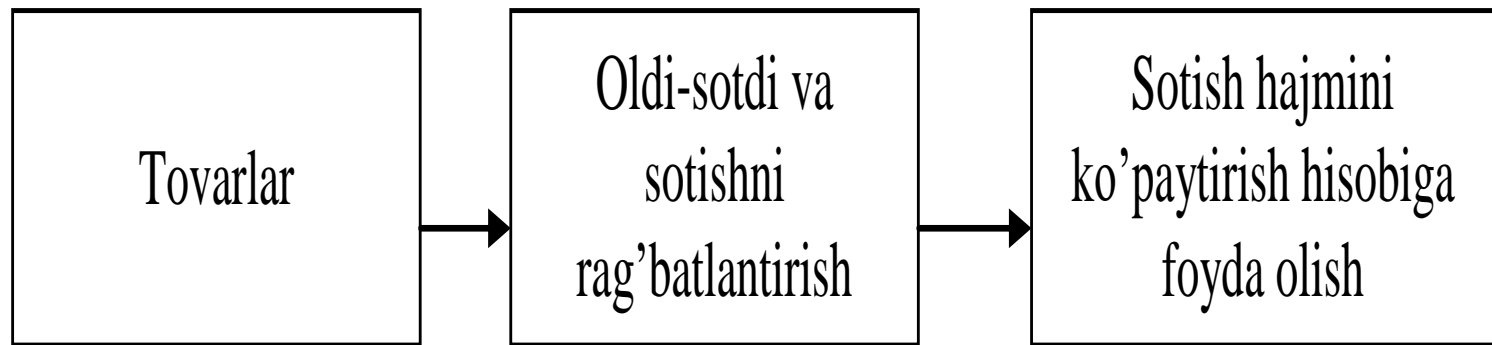
# Marketing kontseptsiyasi evolyutsiyasi

Yillar	Kontseptsiya	Asosiy g`oya	Asosiy vosita	Asosiy maqsadi
1860-1920	Ishlab chiqarish	Imkoniyati boricha ishlab chiqarish	Tannarx, mehnat unumdorligi	Ishlab chiqarishni takomillashtirish, sotish hajmini o`stirish
1920-1930	Tovar	Sifatli tovarlarni ishlab chiqarish	Tovar siyosati	Iste`mol tovarlari xossalarini takomillashtirish
1930-1950	Sotish	Sotish tarmoqlari va kanalini rivojlantirish	Sotish siyosati	Tovarlar sotish intensivikasi

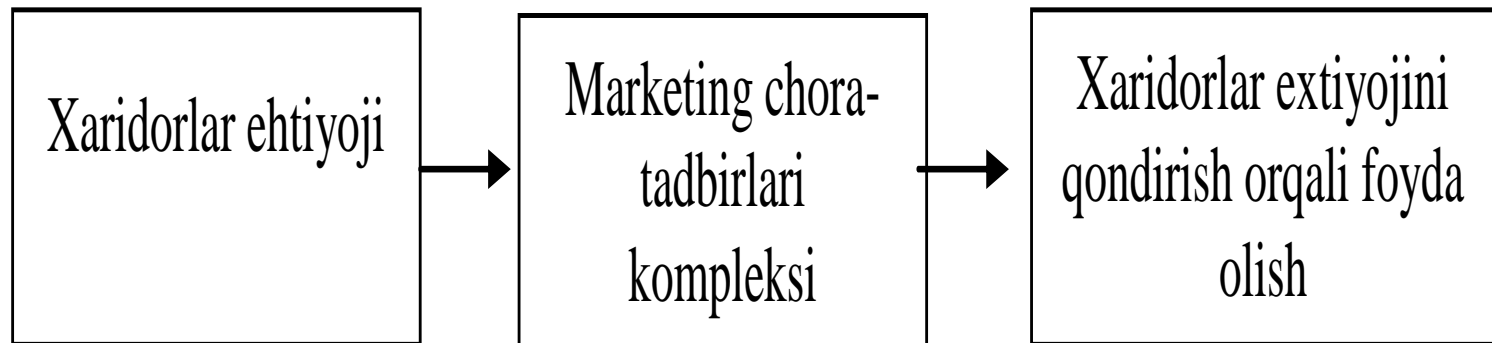
<b>Yillar</b>	<b>Kontsepsiya</b>	<b>Asosiy goya</b>	<b>Asosiy vosita</b>	<b>Asosiy maqsadi</b>
1960-1980	An'anaviy marketing	Iste'molchiga nima kerak bo'lsa o'shani ishlab chiqarish	marketing miks kompleksi, iste'molchini tadqiq qilish	Maqsadli bozorni xohish-ehtiyojlarini tadqiq etish
1980-1995	Ijtimoiy-axloqiy marketing	Jamiyat talablarini hisobga olgan holda iste'molchiga kerak bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarish	marketing miks kompleksi, ishlab chiqariladigan tovar va xizmat ishlab chiqarish, iste'molchi bilan bog'liq bo'lgan ijtimoiy va ekologik oqibatlarini tadqiq etish	Maqsadli bozorni xohish-ehtiyojlarini qondirish
1995 yildan shu davrgacha	Marketingni o'zaro aloqaviy kontseptsiiyasi	Biznes bo'yicha sheriklar va iste'molchilarni kondiradigan tovarlar ishlab chiqarish	Marketing miks kompleksi, integratsiya va tarmoqli tahlil, koordinatsiya uslubi	Foydani maksimal-lashtirish



## Sotish (tijorat) kontsepsiyasi



## Marketing kontsepsiyasi



# MARKETING

```
graph TD; MARKETING[MARKETING] --> ICH[Mahsulotlarni ishlab chikarish]; MARKETING --> MS[mahsulotlarni sotish]; ICH --> ICH_List["• Sifat<br>• Xarajatlar<br>• Ko`yiladigan talablar"]; MS --> BO[Bozorni o`rganish]; MS --> BT[Bozorga ta'sir o'tkazish choralari]; BO --> BO_List["• Talab<br>• Taklif"]; BT --> BT_List["• Sotuvni tashkil etish<br>• Savdo<br>• Reklama"];
```

Mahsulotlarni ishlab  
chikarish

- Sifat
- Xarajatlar
- Ko`yiladigan talablar

**mahsulotlarni sotish**

Bozorni o`rganish

- Talab
- Taklif

Bozorga ta'sir  
o'tkazish choralari

- Sotuvni tashkil etish
- Savdo
- Reklama

## ***MARKETINGNING TURLARI***

***Konversion marketing*** - salbiy talabni bosib o'tishga yordam beradi, ya'ni yo'q joyda talabni vujudga keltiradi, bunga ishontirish va tovar to'g'risidagi yolg'on ma'lumotlarni inkor etish (yolg'onligini isbotlash) orqali erishiladi. Masalan, urushdan keyingi yillarda sotuvda, sanoatda ishlab chiqilgan mayonez paydo bo'ldi. Xaridorlar buni tezda qabul qilmadilar. Faqatgina reklama vositasi bilangina mahsulotga talab vujudga keltirildi va taklif muvozanatlashtirildi.

***Rag'batlantiruvchi marketing*** - talabni uyg'otadi, tovarlar xaridorni qiziqtirmasa va bugungi kunda o'z qiymatini yo'qotgan bo'lsa, tovarlar noto'g'ri joylashtirilgan bo'lsa. Bunday sharoitda rag'batlantiruvchi marketingning maqsadi iste'molchi bilan tovar o'rtasida foydali o'zaro aloqa o'rnatishdan talabni rag'batlantirishdan va yaratishdan iboratdir.

Potentsial talab mavjud, uni real talabga aylantirish kerak. Bu sharoitda ***rivojlanuvchi marketing*** turidan foydalaniladi. Potentsial talabni real talabga aylantirish uchun birinchi navbatda yangi tovarlar yaratish ustida ishlash kerak, ya'ni talabni yangi sifat darajasida qondirishga erishish kerak. Rivojlanuvchi marketing - yashirin talabni qamrab oluvchi va uni real talabga aylantiruvchidir.

Talabning pasayishi turli davrlarda xar qanday tovar duch keladigan xodisa. Bu holatda *remarketing*dan foydalaniladi. Remarketingning maqsadi talabni tiklash zarurligini bildiradi, ya'ni tushib borayotgan talabni jonlantirishdir.

Talab o'zgarib turadi, talabni stabillash kerak. Bu holatda ***sinxromarketing*** turidan foydalaniladi. Sinxromarketing - tebranib turuvchi talabni nisbatan barqarorlashtirishga va uni tartibga solishga yordam beradi. Bunday talab mavsumiy va boshqa tebranishlar bilan xarakterlanadi. Buning natijasida tovar taklifi talabga to'g'ri kelmaydi.

Talab xaddan tashqari yuqori, talabni pasaytirishga erishish lozim. Bu holatda ***demarketing*** turidan foydalaniladi.

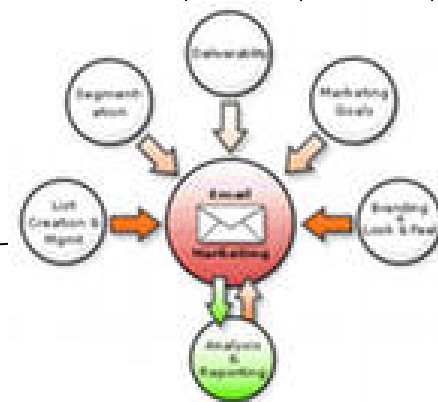
Demarketing maqsadi narhni ko'tarish, servisni qisqartirish yo'li bilan talabni vaqtinchalik yoki surunkasiga pasaytirishdan iborat.



Nosog'lom talab, sog'liq uchun zararli bo'lgan tovarlarga nisbatan paydo bo'ladi. Bunda ***qarama-qarshi harakatlanuvchi marketing*** turidan foydalaniladi. Noratsional ehtiyojlarni qondiruvchi talab va xizmatlarga bo'lgan talabni qamaytirish yoki butunlay yo'q qilishga xizmat qiladi. Bunga antireklama vositasida erishiladi.



**Маркетинг-микс** — бу бозорнинг мураккаблиги ва ҳаракатчанлигига мос келадиган кўп ўлчамли маркетинг стратегиясини ҳар хил бирикмалар ва боғланишларда ишлаб чиқишга имкон берадиган турли хил маркетинг қуроллари тўпламидир.



# Marketing rejasi

- **Zamonaviy marketing** bu korxonaning yuqori foyda olish maqsadida xaridorlarning real so'rovlari va bozorni kompleks o'rganish asosida xizmat ko'rsatish, tovar ishlab chiqarish va sotish faoliyatini tashkil etish tizimidir. Aytish mumkinki, biznes-rejaning barcha bo'limlarini shakllantirish marketingning ulkan salohiyatidan to'liq va keng miqyosda foydalangan holda marketing tadqiqotlarini amalga oshirishga asoslanadi.



- Marketingda asosiysi ikki yoqlama va bir-birini to'ldiruvchi yondashuvdir. Bir tomondan korxonaning butun faoliyati, ayniqsa, uning mahsulotni ishlab chiqarish va sotish, fan-texnika tadqiqotlari, kapital qo'yilmalar dasturlarini yaratish bozor va undagi o'zgarishlarni chuqur bilishga asoslansa, ikkinchi tomondan bozorga va mavjud talabga faol ta'sir ko'rsatish, ya'ni ehtiyojlar va iste'molchilik afzalliklarini shakllantirish turadi. Bundan marketingning asosiy tamoyili - ishlab chiqarishning yakuniy natijalari iste'molchilar talab va takliflariga yo'naltirilishi kelib chiqadi.









- Marketingda **boshqaruv va nazorat funktsiyasi** ham katta ahamiyatga ega bo'lib, u quyidagilarni nazarda tutadi:
- korxonada strategik va tezkor rejalashtirishni amalga oshirish;
- jamoani boshqarishning axborot ta'minoti;
- korxonada kommunikatsiya tizimini tashkil qilish;
- marketing nazoratini tashkil qilish (teskari aloqa, vaziyat tahlili).



- Marketingning bu va boshqa funktsiyalari uning asosiy vazifasi – tadbirkorlik muhiti dinamikasini kuzatish, ya’ni atrof-muhitning rejalashtirish xarakteri va tendentsiyalari biznesni yuritishga ijobiy ta’sir ko’rsatishi yoki uning oldiga to’siqlar qo’yishini kuzatishni ta’minlashi lozim. Tadbirkorlik muhitini tahlil qilish va baholashda avvalo quyidagi omillar hisobga olinishi lozim:
- iqtisodiy reallik – ichki milliy mahsulot, dispersion daromad, ya’ni ayni paytda erishilgan turmush darajasi;
- ijtimoiy omillar – aholi tarkibi, qadriyatlar, raqobat, tendentsiyalar;
- texnik rivojlanish darajasi – texnik taraqqiyot, bozorning texnik taraqqiyotni sezuvchanligi;
- huquqiy-normativ muhit – qonunchilik, normativ hujjatlar.



- Marketing rejasini ishlab chiqishda ishlab chiqarishni bozor talablariga maksimal moslashtirishni, qoʻl ostidagi mavjud vositalar (mahsulot sifati, reklama, servis va x.k.) yordamida bozor va isteʼmolchilarga faol taʼsir oʻtkazishni taʼminlash zarurdir. Korxona oʻz mahsulotini isteʼmolchigacha etkazishga qobiliyatli ekanini koʻrsatish kerak.



- Biznes-rejani ishlab chiqish jarayonida marketing rejasi mufassal ishlab chiqishni talab qiladigan ko'plab savollarni yoritishni talab qiladi. Lekin barcha savollarni rasmiy biznes-rejaga kiritish zarur emas. Mazkur bo'limga biznes-rejaning maqsadlaridan kelib chiqib, rejalashtirilayotgan marketing faoliyatining asosiy (eng qiziqarli) holatlarini kiritish maqsadga muvofiq.

- **Marketing strategiyasi.** Marketing strategiyasi mazmunini yoritishdagi boshlang'ich nuqta bozorni segmentlash va maqsadli bozorlarni tanlab olish hisoblanadi. Har bir maqsadli segmentga, raqobatchilarning undagi o'rnini hisobga oladigan alohida marketing strategiyasi ishlab chiqiladi. Bunda umumiy yo'nalishlar hamda marketing kompleksi har bir tashkil etuvchisining ichki strategiyasi (tovar, baho, sotish va kommunikativ siyosat) ishlab chiqiladi.



# 1.Bozorni tadqiq qilishning mohiyati va ahamiyati.

- Bozorni tadqiq etish, unda o`z o`rnini aniqlashga chet el firma va kompaniyalari katta mablag`lar sarflaydilar. Masalan AQSHda yillik sotish hajmi 25million dollar bo`lgan kompaniyalar o`z marketing byudjetlarining 3.5 foizga yaqini marketing tadqiqotlariga ajratadi.Iste`mol tovarlari ishlab chiqaruvchi korxonalar ishlab chiqarish vositalari yetkazib beruvchi korxonalarga nisbatan bu sohaga ko`proq mablag` sarflaydilar.

# Kompaniya yoki firma (korxona) bozorni o`zlashtirish

- Kompaniya yoki firma (korxona) bozorni o`zlashtirishdan oldin, albatta kompleks tadqiqotlar o`tkazadi va unga albatta katta mablag` sarflaydi. Kerakli izlanishlarni o`tkazmay tavakkal qilish yaramaydi. Bozor raqobati sharoitida tijorat tavakkalchiligi juda yuqori va qiymatlidir.
- Korxona marketing xizmati bo`limlarida Tovar yoki xizmatni bozorga kiritish, unga bo`lgan talab va iste`mol darajasi, ishlab chiqarish va sotish sharoitlari to`g`risida juda katta miqdordagi axborot to`planadi va tahlil qilinadi. Buning barcha xo`jalik faoliyatini samarali tashkilqilishga kapital qo`yilmalarini samarali yo`nalishlarini aniqlashda marketing operasiyalaridagi qiyinchiliklarni oldindan ko`ra bilishga yordan qiladi.

# AQSH firmalarida marketing tadqiqotlari doirasidagi faoliyatining alohida turlari (%).

Tadqiqot turlari	Shu turdagi tadqiqotlarni o`tkazgan iste`mol tovarlari ishlab chiqaruvchi kompaniyalar ulushi.	Shu turdagi tadqiqotlarni o`tkazgan ishlab chiqarish vositalari, ishlab chiqaruvchi kompaniyalari ulushi
Qisqa muddatli istiqbollash (1 yilgacha)	<b>96</b>	<b>94</b>
Uzoq muddatli istiqbollash (1 yildan ortiq)	<b>96</b>	<b>94</b>
Bozor potensialini aniqlash	<b>99</b>	<b>99</b>
Sotishni tahlil qilish	<b>98</b>	<b>99</b>
Yangi mahsulotni qabul qilish va uning potentsiali	<b>89</b>	<b>73</b>
Qadoqlashni o`rganish	<b>91</b>	<b>61</b>
Sotish kanallarini o`rganish	<b>99</b>	<b>83</b>
Sotish to`lovlarini o`rganish	<b>83</b>	<b>73</b>
Turli xil tovarlarning harakatini yengillashtiruvchi harakatlarni o`rganish	<b>86</b>	<b>67</b>
Baholarni tashkil qilishni tahlil qilish	<b>91</b>	<b>90</b>
Ekologiya ta`sirini tahlil qilish	<b>37</b>	<b>35</b>
Reklama e`lonlari samaradorligini tahlil qilish	<b>86</b>	<b>67</b>

**Bozorni tadqiq qilish – marketing tadqiqotlarining ma`lum bir qismidir xolos. Faqat shartli ravishdagina ularning marketing tadqiqotlarining asosi deb qabul qilish mumkin. Bozorni tadqiq qilish jarayonida:**

- - bozorga kiritilayotgan yoki unda mavjud bo`lgan mahsulotning mumkin bo`lgan sotish miqdori;
- - tovarning iste`mol xususiyatidagi va boshqa tavsiflarining o`zgarishi tendensiyasi;
- - yoshi, jinsi, hududiy, ijtimoiy, oilasidagi kishilar soni, o`zini tutishi, daromadi darajasi bo`yicha iste`molchilar guruhi;
- - assortimentni rejalashtirish, sotish va reklamani tashkil qilishda xaridorlarning istagi;
- - mahsulotning sotilishi mi`dori, uning umumbozor sig`imidagi ulushi (hududlar va sigmentlar bo`yicvha ham);
- -firmaning raqobatbardoshligi va uning bozordagi o`rni aniqlanadi.

Ko`rinib turibdiki, bozor to`g`risidagi ma`lumotlar miqdori katta va turli xarakterga ega. Shuning uchun bozorni tadqiq qilishda turli bilim sohalarining mutaxassislari qatnashadilar va bu tadqiqotlar ancha qimmatga tushadi, lekin firmalar bozorni iloji boricha tezroq o`zlashtirish maqsadida xarajatlardan qochmaydilar, chunki raqobatchilar bozorda yangi raqobatchi paydo bo`lishining oldini olish uchun qarshi choralar ko`radilar. Shuning uchun tadqiqotlar jarayoni, ayniqsa uning natijalari firma tomonidan qattiq sir saqlanadi. Bozorni tadqiq qilish natijalari olinganidan keyin va firma ularning marketing konsepsiyasini asoslash qabul qilinganidan so`ng tovarni sinovli sotishni tashkil qilish boshlanadi. Bu jarayonning asosiy vazifasi, firmaning asosiy samarali o`rninni aniqlovchi o`ziga xos omillarning o`zgarishidir.



# **Marketing tadqiqotlarining yo`nalishlari va uslublari.**

- Har bir marketing tadqiqoti tegishli sarf xarajatlarni talab etadi. Asosan yirik firmalar o`z tarkibiy tuzilmalari, sho'ba tashkilotlari miqyosida marketing tadqiqotlarini o`tkazadilar. Lekin barcha sohalar bo`yicha tadqiqotlarni o`tkazishga imkoniyat va muayyan zaruratlar doimiy bo`lmaganligi hamda xodimlarni butun yil davomida ishda band qilib turish qimmatga tushishi sababli, ayrim muammolarni ixtisoslashgan marketing markazlariga, institutlariga topshiradilar va davriy tarzda axborot olib turadilar.

# **Marketing tadqiqotlar tizimi tashqil etish**

## **andozalari**

- **Firma mavqeini ko`tarish, raqiblar bilan ishlash dilerlar va bozor arboblari marketing tadqiqotlarini chetlab o`tolmaydilar. Muammoni aniqlash bu marketing tadqiqoti mavzusining shakllanishidir.**
- **Tadqiqotchi birinchi navbatda muammogni aniqlab, tadqiqot maqsadlari bilan kelishilgan holda ish olib boradi. Muammoni noto`g`ri aniqlash, noo`rin xarajatlarga olib keladi, axborotlar to`plash juda qimmatga tushib ketadi. Shu boisdan esqilarda bir maqol bor : Yaxshi aniqlangan muammo - natijaga yarim yo`l".**
- **Marketing tadqiqotlari - sistemali ravishdagi axborotlarni aniqlash ularni to`plash va natijalar tahlilidan iborat. Ikkilamchi axborot muammoni hal etishga aloqador bo`lganlaridan farqlovchi maqsadlarida oldin to`plangan ma'lumotlardir. Muammo hal kilinishiga kifoyalanmasdan uning narxini pastligi nisbatan tez sotilishi, birinchi ma'lumotlar ikkilamchi axborot puxta izlanishidan oldin to`planilmaganligidan dalolat beradi. Qiymat aniqlash maqsadida uning afzal va nuqson tomonlarini qiyoslash kerak.**

# Umumiy afzalliklari, umumiy nuqsonlari

- **Umumiy afzalliklari**
- 1. Uning ko`pgina turlari qiymat emas, chunki yangi ma'lumotlarni to`plash shart emas.
- 2. Axborot odatda tez to`planadi.
- 3. Ko`pincha axborot manbai bir nechta bo`ladi, bu turlicha daromadlarni aniqlash ma'lumotlarni taqqoslash imkoniyatini beradi.
- 4. Axborot manbaida(hukumatlik) firmaning o`zi ololmaydigan ma'lumotlari bo`lishi mumkin.
- 5. Mustaqil manbalardan to`planadigan axborotlar odatda o`ta ishonchli bo`ladi.
- **Umumiy nuqsonlar**
- Umumiy axborot to`liq emasligi, umumiy tusdaligi tufayli tadqiqotni o`tkazish maqsadga mos kelmasligi mumkin . U boshqa maqsadlarda to`plangan. U eskirgan yoki yaroqsiz bo`lishi mumkin. Ma'lumotlarni to`plashda asos bo`lgan materiallar tadqiqotning barcha ma'lumotlari e'lon qilinmasligi mumkin. Zid ma'lumotlar bo`lishi mumkin, bu yangi boshlangich axborotlarni to`plashni talab qilishi mumkin. Ko`pgina tadqiqot loyihalari takrorlash mumkinmasligi tufayli axborotni ishonarliligi doimo ma'lum emas.

# Marketingning vazifalari

1. xaridorlar ehtiyojini o'rganish va aniqlash;
2. narxning faoliyatini xaridorlar ehtiyojiga moslashtirish;
3. avvalo talab va taklif to'g'risida olingan ma'lumotlar asosida bozorni o'rganish;
4. tovarlar reklamasini tashkil etish, xaridorlarni tovarlarni sotib olishga qiziqishini orttirish;

# Marketingning vazifalari

5. tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi narx tadqiqotlarini amalga oshirish uchun ma'lumotlar to'plash va tahlil qilish;
6. tovarni bozorga chiqarishdagi barcha xizmatlar to'g'risida ma'lumotlar olish;
7. to'ldiruvchi tovarlar va o'rnini bosuvchi tovarlar to'g'risida axborot yig'ish;
8. tovarlarga bo'lgan talabni prognozlash, ularni amalga oshirishni nazorat qilishdan iboratdir

## Korxonaning asosiy maqsadi

<b>Maqsadlar</b>	<b>Ko'rsatkichlar</b>
<b>Bozorni egallash</b>	Bozor ulushi, oborot, tovarni roli va ahamiyati, yangi bozorlarni qamrab olish
<b>Rentabellik</b>	Foyda, oborotga nisbatan rentabellik, shaxs qapitalini rentabelligi, umumiy kapitalni rentabelligi
<b>Moliyaviy barqarorlik</b>	Kreditga layoqatlighi, likvidlighi, o'z-o'zini moliyalashtirish darajasi, kapitalni tuzilishi
<b>Ijtimoiy maqsadlar</b>	Ishchilar o'z mexnatidan kono'qish, daromad darajasi va ijtimoiy himoya, ijtimoiy integratsiya, shaxsiy rivojlanish
<b>Bozordagi pozitsiya va prestij</b>	Mustaqillighi, imidj, siyosiy sharoitga munosabati, jamiyatni tan olishi

# Бозор сигимини аниклаш

$$Бс = ММ + Их - Эх$$

Бу ерда

Бс- Бозор сигими

ММ-Миллий махсулот

Их-Импорт хажми

Эх-Экспорт хажми

Бозорнинг импорт сигими  
(Бис)

$$\text{Бис} = \text{Бс} - \text{ММ} + \text{МЭ}$$

Бу ерда

Бс- Бозор сигими

МЭ-Миллий Экспорт



# Миллий Экспорт (Мэ)

$$Мэ = Эх - РЭх$$

Бу ерда

Эх- Экспорт хажми

Рэх- реэкспорт хажми

Корхонанинг нисбий бозор  
улушни аниклаш (НБУ)

$$\text{НБУ} = \text{КБУ} / \text{РБУ}$$

Бу ерда

КБУ-Корхонанинг бозор  
улуши

РБУ- ракобатчиларнинг бозор  
улуши

Корхонанинг бозордаги  
улушни аниклаш (КБУ%)

$$\text{КБУ}\% = \text{КБУ} / \text{БС}$$

Бу ерда

КБУ-Корхонанинг бозор  
улуши

БС- Бозор сиғими

Сотув реакцияси функциясини олдиндан баҳолашнинг 3 усули мавжуд.

**1. Статистик усул.** Статистика усуллари ёрдамида аввалги сотувлар ва маркетинг мажмуининг ўзгариш даражаси ҳақидаги маълумотларни тўплаш ва сотув реакцияси функцияларини баҳолаш.

**2. Экспериментал усул (тажриба усули).** Маркетинг харажатлари вариацияси ва уларнинг географик ёки бошқа бирликлар бўйича эришилган сотув ҳажмига тақсимлашни талаб қилади.

**3. Экспертлар баҳоси усули.** Зарур харажатлар даражаси белгилангач, экспертлар асослаб берган мулоҳазаларга амал қилинади.