

ГЛОССАРИЙ

Ad (реклама воситаси, реклама) — Интернетда реклама. Қоидага кўра икки поғонали характерга эга. Биринчи поғона реклама берувчи нашриётчиларда жойлаштирувчи ташқи реклама (баннерлар, матнли блоклар, минисайтлар ва б.). Унда одатда иккинчи поғона ҳисобланган реклама берувчининг сайтига бевосита ссилка берилади.

Ad Frequency (рекламани кўрсатиш тезлиги) — белгиланган вақт оралиғида фойдаланувчига рекламани кўрсатиш сонини белгилаб берувчи ўртача кўрсаткич.

Ad Impression (рекламани кўрсатиш) — реклама воситасини фойдаланувчининг компьютерига юклаш.

Ad Reach (реклама қамрови) — белгиланган вақт оралиғида реклама кўрсатилган фойдаланувчилар сони.

AIDA, Attention, Interest, Desire, Action (эътибор, қизиқиш, истак, ҳаракат) — реклама мурожаатининг энг тарқалган моделларидан бири. 1896 йилда Э. Левис томонидан (США) таклиф қилинган.

BOM, Bill of material (маҳсулот таркиби, ихтисослиги, бутловчи ва таркибий қисмлар рўйхати, рецептура, формула, рецепт, ингредиентлар рўйхати ва б.) — йиғишда (ишлаб чиқаришда) якуний узелга киритилувчи барча бутловчи қисмлар, оралиқ маҳсулотлар, деталлар ва хомашёлар рўйхати. Унда узелни олиш учун зарур бўлган ҳар бир турдаги материал сони кўрсатилиши лозим. Харид ва ишлаб чиқариш буюртмаларни шакллантириш учун зарур бўлган товар ва маҳсулотлар рўйхатини аниқлашда қўлланади.

Boolean search — AND, NOT ва OR каби бу алгебра операторларидан фойдаланиб излаш. Бу операторлардан фойдаланиш самарадорликни сезиларли оширади. Сўровлар тили ва синтаксисини деталли баён қилиш ҳар бир қидируви тизимининг ёрдам тизимида ётади.

Click — сичқончанинг тугмасини гиперматн устига босиш, шундан сўнг web-саҳифа ёки ушбу ссилка ўрнатилган бошқа элементнинг юкланиши бошланади.

Cookie — фойдаланувчи сайтга ташриф буюрганида web-сервер браузерни белгилаб кўювчи файл. Фойдаланувчининг Тармоқдаги хатти-ҳаракатларини кузатишга имкон беради.

CPA, Cost Per Action (ҳаракат учун тўлов) — нарх модели, бунда реклама берувчи рекламани жойлаштирган компания билан жалб қилинган фойдаланувчиларнинг муайян хатти-ҳаракатлари учун ҳисоб-китоб қилади. **CPC, Cost Per Click (сичқонча тугмасини босиш учун**

тўлов) — нарх модели, бунда реклама берувчи бевосита ўз рекламасига сичқончанинг тугмасини босиш учун ҳақ тўлайди. Ҳисоб-китоб бирлиги минг марта сичқонча тугмасини босиш ҳисобланади.

CPM, Cost Per thousand impressions (мингта намоиш учун тўлов) — нарх модели, бунда реклама нархи ҳисоб-китоби уни сайтга ташриф буюрувчиларга намоиш қилиш сонига асосланади. Ҳисоб-китоб бирлиги минг марта намоиш ҳисобланади.

CPS, Cost Per Sale (сотиш учун тўлов) — нарх модели, бунда реклама берувчи рекламани жойлаштирган компания билан реклама жалб этган ташриф буюрувчиларга товар сотишга асосланган ҳолда ҳисоб-китоб юритади.

CPV, Cost Per Visitor (ташриф буюрувчи учун тўлов) — нарх модели, бунда реклама берувчи рекламани жойлаштирган компания билан жалб қилинган ташриф буюрувчилар сонига асосланади. Ҳисоб-китоб бирлиги мингта ташриф буюрувчи ҳисобланади.

CRP, Capacity Requirements Planning (ишлаб чиқариш қувватига эҳтиёжларни режалаштириш) — режалаштириш функцияси, керакли қувват даражаси ёки чекловини аниқлаш, ўлчаш ва тўғирлаш учун мўлжалланади. MRP II методологиясида CRP атамаси ишлаб чиқариш вазифаларини бажариш учун зарур бўлган ишлаб чиқариш ресурслари ва меҳнат сонини деталли аниқлаш жараёнига мансуб.

CTR, Click/Through Ratio (баннернинг жавоби) — баннер устига сичқончанинг тугмасини босишнинг намоишлар сонига нисбати сифатида ўлчанади.

DES, Data Encryption Standard (маълумотларни шифрлаш стандарти) — АҚШ хавфсизлик бўйича Миллий бошқармаси томонидан 56-разряди махфий калит ёрдамида шифрлаш ва қайта шифрлаш учун ишлаб чиқилган шифрлаш алгоритми.

DSA, Digital Signature Authorization (рақамли имзони авторизациялаш) — электрон имзо яратиш учун очиқ калитдан фойдаланувчи алгоритм.

DSS, Digital Signature Standard (рақамли имзо стандарти) — АҚШ хавфсизлик бўйича Миллий бошқармаси томонидан электрон ҳужжатларнинг ҳақиқийлигини текшириш учун қабул қилинган стандарт.

EDI, Electronic Data Interchange (электрон маълумот алмашиниш) — савдо ҳамкорлари томонидан ягона стандартлаштирилган форматда ишбилармонлик ҳужжатлари электрон алмашиниш.

EDIFACT, Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport (маъмурият, тижорат ва транспорт учун электрон маълумот алмашиниш (EDI)) — халқаро савдони амалга ошириш талабларидан иборат стандарт. Кўплаб мамлакатлар томонидан маъмурият, тижорат ва транспорт учун электрон маълумот алмашиниш стандарти сифатида тан олинган.

Flat Fee Advertising (қатъий белгилаб қўйилган комиссия мукофот пули учун реклама) — рекламани жойлаштиришнинг нарх модели, бунда рекламани жойлаштириш баҳоси уни намоиш этиш ёки сичқонча тугмасини босиш сонига боғлиқ бўлмайди.

FTP, File Transfer Protocol (маълумот узатиш протоколи) — тармоқ қурилмалари ўртасида файлларни узатиш протоколи.

GIF, Graphics Interchange Format (график алмашиниш формати) — Интернетда энг тарқалган график форматлардан бири. Формат яхши сиқиш алгоритмига эга бўлиб, жуда сиқилган, ихчам график файллар яратишга имкон беради. 256 та рангдан фойдаланиш билан чекланган.

Gopher — структураланган ахборот экспортининг қайта тақсимланган тизими. Интернет хизматларидан бири. Ҳозирги пайтда деярли қўлланмайди.

HTML, Hyper Text Markup Language (гиперматнни разметка тили) — SGML тилига асосланган ва Интернетда web-саҳифалар яратиш учун фойдаланилувчи тил. Гиперматнли ссилкалар, матн, график, овоз ва видеони бирлаштириш имконини беради.

HTTP, Hypertext Transfer Protocol (гиперматнни узатиш протоколи) — Интернетда 1990 йилдан бери фойдаланиб келаётган дастурлар даражасининг объектга йўналтирилган протоколи.

HTTP-client (HTTP-мижоз) — HTTP-сўровлар жўнатиш мақсадида HTTP-уланишни ўрнатувчи дастур. HTTP-мижоз одатда Netscape Navigator ёки Microsoft Internet Explorer каби браузер ҳисобланади, бироқ серверда ишга туширилиувчи дастур ҳам бўлиши мумкин.

HTTP-server (HTTP-сервер) — HTTP-сўровларга хизмат кўрсатиш мақсадида HTTP-уланишни қабул қилувчи дастур.

IDEA, International Data Encryption Algorithm (халқаро маълумотларни шифрлаш алгоритми) — 128-разрядни махфий калитли шифрлаш усули, 1992 йилда яратилган.

IRC, Internet Relay Chat (Интернетда сўзлашув хоналари тизими) — анъанавий сўзлашув шаклидан фарқли равишда клавиатурада матн териш йўли билан олиб борилади.

JPG — Интернетда энг тарқалган график файл форматларидан бири. JPG анимация ва шаффофликдан фойдаланишга имкон бермайди, бироқ фотосуратларни жуда яхши сифат билан узатади. JPG яхши сиқилади ва 16 млн.гача рангдан фойдаланиш имконини беради.

MRP, Material Requirements Planning (моддий ресурсларга эҳтиёжларни режалаштириш) — моддий ресурсларга эҳтиёжни режалаштириш методологияси, ВОМ маълумотлари, омбор захираси маълумотлари ва моддий ресурсларга эҳтиёжни ҳитсоб-китоб қилиш учун ҳажмли-календарь режаси маълумотларидан фойдаланади.

MRP II, Manufacturing Resource Planning (ишлаб чиқариш ресурсларини режалаштириш) — ишлаб чиқариш компанияси ресурсларини режалаштириш методологияси. MRPнинг ривожланиши ҳисобланади. Энг идеал кўринишда маҳсулотни тезкор режалаштириш, молиявий режалаштириш ва моделлаштириш хусусиятига эга. Ҳар бири бошқаоар билан боғлиқ бўлган бир қатор функциялардан иборат: бизнес-режалаштириш, сотув ва операцияларни режалаштириш, ҳажмли-календарь режалаштириш, материалларга эҳтиёжни режалаштириш, ишлаб чиқариш қувватларига эҳтиёжни режалаштириш, шунингдек, ишлаб чиқариш қувватлари ва моддий ресурсларни қўллаб-қувватлаш тизимларини режалаштириш.

OBI, Open Buying on the Internet (Интернетда очик савдо) — Интернетда OBI Консорциуми томонидан қўллаб-қувватланадиган B2B модели бўйича хавфсиз, биргаликда савдо қилиш учун стандарт.

RSA, Rivest-Shamir-Adleman (Ривест-Шамир-Адлеман) — RSA Data Security компанияси томонидан ишлаб чиқилган асимметрик шифрлаш усули.

SET, Secure Electronic Transactions (хавфсиз электрон транзакциялар) — Интернет каби ҳамма учун очик тармоқларда кредит карталари бўйича тўловларни ҳимоялаш стандартлар тўплами, рақамли имзо ва сертификатлардан фойдаланишга асосланади ҳамда

юқори хавфсизлик даражасини таъминлайди. Visa ва MasterCard компаниялари томонидан 1996 йилда ишлаб чиқилган.

S-HTTP, Secure HyperText Transfer Protocol (гиперматн узатишнинг хавфсиз протоколи) — HTTP протоколининг кенгайтирилган варианты, web-ўзел ва web-браузер ўртасида узатиладиган маълумотларни шифрлашни, шунингдек, сервер ва миждознинг бир-бирини таниб олишини таъминлайди.

Site Frequency (сайтга ташриф буюриш тезлиги) — ўртача кўрсаткич, ташриф буюрувчиларнинг web-сайтга қанчалик тез-тез ташриф буюрушини кўрсатади.

Site Reach (сайтнинг муоқот доираси ҳажми) — белгиланган вақт давомида сайтга ташриф буюрган фойдаланувчилар сони.

Site Session (сайтга ташриф буюриш) — фойдаланувчининг сайтга ташриф буюриши тавсифномаси. Белгиланган вақт оралиғида битта фойдаланувчининг серверга сўровлар серияси сифатида белгиланади. Сеанс давомида фойдаланувчи сайтнинг турли саҳифаларига мурожаат қилади ва ҳар бир сўров сервернинг журналлар файлида ўз аксини топади. Агар 30 дақиқа давомида ундан серверга бошқа биронта янги сўров келиб тушмаса, сеанс яқунланган ҳисобланади ва фойдаланувчининг 31 дақиқадан кейинги мурожаати янги ташриф ҳисобланади. Бу кўрсаткич билан қуйидаги иккита тавсифнома узвий боғлиқ: session time (фойдаланувчи сайтда кетказган вақт) ва session depth, ёки page views (фойдаланувчи сеанс давомида кўриб чиққан саҳифалар сони). Бу кўрсаткичлар йиғиндиси «фойдаланувчининг қизиқишлари чуқурлиги» деб аталади.

SSL, Secure Socket Layer — Netscape компаниясининг протоколи, маълумот узатишда шифрлаш ва аутентификация ёрдамида Интернетда транзакциялар ҳимоясини таъминлайди. Ҳозирги пайтда татбиқ этишнинг арзонлиги сабабли энг кўп тарқалган.

Web-page (web-саҳифа) — web-сайтнинг таркибий қисми. Жисмонан HTML-файлни ифодалайди. Матн, тасвир, JAVA тилидаги сценарийлар ва бошқа web-элементлардан иборат бўлиши мумкин. Саҳифа статик ёки динамик генерацияланиши мумкин. Фреймлардан фойдаланганда ҳар бир фрейм алоҳида саҳифа ҳисобланади.

Web-site (web-сайт) — мазмуни бўйича бирлаштирилган ва битта серверда жойлашган web-саҳифалар йиғиндиси. 258

WWW, World Wide Web — Интернетга тўлақонли уланишни талаб қилувчи ва web-серверларда тақдим этилган материаллар – видетасвир, аудиоёзув, график тасвир, матн ва ҳоказолар билан интерактив алоқада бўлишга имкон берувчи тўғридан-тўғри уланиш хизмати. Ўзаро алоқа НТТР – гиперматнни узатиш протокоolidан фойдаланган ҳолда мижоз-сервер механизми бўйича амалга оширилади.

web-сайтнинг мулоқот доираси ҳажми — белгиланган вақт давомида сайтга ташриф буюрган фойдаланувчилар сони.

Бозор - 1) талаб ва таклиф учрашадиган жой, бу ерда ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг жамоатчилик сезаётган эҳтиёжга мос келиш даражаси аниқланади, мазкур товарнинг бошқа рақобатчи товарлар билан рақобатбардошлиги таққосланади; 2) товар, хизмат ва бошқа мулк турлари билан алмашиш соҳаси; 3) истеъмолчилар гуруҳи; 4) мазкур товарнинг барча харидорлари; 5) ташкиллаштирилган савдо жойи; 6) товар ва хизматларни олиш манбаи; 7) қандайдир маҳсулот ёки хизматларнинг виртуал ёки табиий акс этирилган мавжуд ёки потенциал харидорлари ва сотувчилари мажмуи; 8) биржа.

Бозор сегменти - таклиф етилаётган битта маҳсулот тури ва маркетинг комплексига бир хилда муносабатда булувчи истеъмолчилар гуруҳи мажмуи.

Бозорни сегментлаш - бозорни ҳар бири учун алоҳида товарлар ёки маркетинг комплекси талаб қилиниши мумкин бўлган харидорларнинг аниқ гуруҳларига бўлиш, тақсимлаш.

Бозорни тадқиқ этиш - 1) мунтазам равишда ишлаб чиқариш бозорларини (ишлаб чиқаришни такомиллаштириш учун), уларнинг мавжуд ва потенциал истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш учун товар ва хизматлар ишлаб чиқаришни таъминлаш қобилиятини тадқиқ этиш. Тадқиқотлар сотув бозори, ишчи кучи бозори, капитал бозори, ҳамда хом-ашё ва материаллар бозорини қамраб олади; 2) бозори сигими, салоҳияти, рақобатчилик муҳити ва нарх тавсифномалари тўғрисидаги маълумотларни олиш учун битта ёки бир нечта бозорларнинг сифат ва миқдорий таҳлили.

Бозорнинг рақобатчилик ҳаритаси - 1) рақобатчиларини бозорда эгаллаб тўрган ўрнига кўра таснифлаш; 2) бозорда рақобатчининг ўрнини назорат қилиш имконини берувчи рақобатчилар улушини тақсимлаш. Аниқ товар бозорларида рақобатчиларнинг ўрнини талил қилиш натижасида аниқланади.

Брэнднинг - маркетинг коммуникациялари тизимининг фирма стили ва унинг элементларини ишлаб чиқиш, фирмани рақобатчилардан ажратиб турувчи ўзига хос имижини яратиш соҳаси

Горизонтал диверсификация - фирма ассортиментини айни пайтда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар билан боғлиқ бўлмаган, бироқ мижозларнинг қизиқишини уйғотиши мумкин бўлган маҳсулотлар билан тўлдириш.

Демпинг - товарни Ўртача бозор нархидан арзон, баъзида ҳатто ўз таннархидан арзон нархда сотиш. Кўпчилик гарб мамлакатларида миллий ишлаб чиқарувчилар фойдасини химоя қилувчи ва аксари ҳолларда бошқа

мамлакатлардан рақобатнинг кучли эмаслиги сабабли арзон нархда товар олиб киришни таъкиқловчи антидемпинг қонунлар амал қилади.

Диверсификация - 1) товар стратегияси тури, унга асосан корхона ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар сонини кенгайтиради; 2) янги бозорларни эгаллаб олиш ва қўшимча фойда олиш мақсадида ишлаб чиқаришнинг бир-бири билан боғлиқ бўлмаган икки ёки ундан ортиқ турини бир вақтнинг ўзида кенгайтириш ва ривожлантириш.

Имиж - товар образи, унинг бирон нарсани эслатиши, ўхшаши ва акс эттириши, товар бозори иқтисодиётига чамбарчас боғлиқ бўлган ижтимоий-психологик ҳолат. Товар имижи товарнинг репутацияси, товар маркаси, товар ишлаб чиқарилган корхона ва мамлакат билан ассоциациялашади.

Информация (ахборотлар, маълумотлар) - 1) ишларнинг аҳволи ҳақида хабардор қилиш; 2) тадбиркорлик, маркетинг ва бошқа фаолият турлари олдида тўрган вазифаларни бажаришда ёрдам бериши мумкин бўлган турли хил билим ва маълумотлар; 3) маркетинг тизими субъектларининг ўзаро муносабатлар жараёнидаги бевосита ва тескари алоқа натижалари тавсифномаси; 4) турли хил энергияларнинг ўзаро алоқалари натижаси.

Истеъмолчининг мустақиллиги (суверенитети) - истеъмол ҳуқуқининг мустақиллиги, қарам эмаслиги, ҳуқуқнинг мустақил йўналиши бўлиб, товар ва хизматлар бозорида истеъмолчининг манфаатларини химоя қилишга қаратилган қоида ва йўриқномалар мажмуидан иборат.

Коммуникатив сиёсат - 1) корхонанинг истиқболдаги ҳаракатлар курси ҳамда талабни шакллантириш, истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш ва фойда олиш мақсадида товар ва хизматларни бозорга олиб кириш бўйича самарали ва барқарор фаолиятни таъминловчи маркетинг тизимининг барча субъектлари билан ўзаро ҳаракатларни ташкил тадбиқ коммуникатив воситалар (коммуникатив микс) мажмуасидан фойдаланиш стратегиясининг мавжудли. 2) рағбатлантириш мажмуасини ишлаб чиқиш, яъни бизнес - ҳамкорликларнинг ўзаро алоқалари самарали бўлишини таъминлаш бўйича, тадбирлар, рекламани ташкил этиш, савдони рағбатлантириш усуллари, жамоатчилик билан алоқа ва шу кабилар.

Конгломерат диверсификация - фирма ассортиментини на фирмада қўлланаётган технологияларга, на ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларга, на ҳозирги бозорга ҳеч қандай алоқаси бўлмаган маҳсулотлар билан тўлдириш.

Консюмеризм - истеъмолчилар ҳуқуқи ва манфаатларини химоя қилиш бўйича ташкил қилинган ҳаракат, истеъмолчилар хавфлиги, уларнинг иқтисодий манфаатларини муҳофаза қилиш, сифациз товар ишлаб чиқариш гирром рақобатчиликка ва қарши кўраш билан боғлиқ бўлади.

Концентрик (марказлаштирилган) диверсификация - фирма ассортиментини мавжуд товарларга техник ва маркетинг нуқтаи назаридан ўхшаш бўлмаган маҳсулотлар билан тўлдириш.

Корпоратив реклама - аниқ бир товар маркасига эмас, балки тўлиқ товарлар ассортиментига эҳтиёж яратувчи реклама.

Макромуҳит - фирманинг маркетинг муҳити таркибий қисми, ижтимоий жиҳатдан микромуҳитга таъсир кўрсатувчи кучларга қараганда кенг

ифодаланувчи омиллар, масалан, демографик, иқтисодий, табиий, техник, сиёсий ва маданий омиллар.

Мақсадли бозор - у ёки бу маҳсулотни сотиш бозорини тадқиқ этиш натижасида танланган, маркетинг харажатларининг минималлиги билан тавсифланувчи ва фирма фаолияти натижаларининг асосий улушини (қисмини) таъминловчи бозор.

Маркетинг ахборот тизими (МАТ) - 1) маркетинг тадбирларини режалаштириш, ҳаётга тадбиқ тадбиқ назорат мақсадида аниқ, долзарб маълумотларни ўз вақтида тўплаш, таснифлаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва ундан маркетинг соҳасида фойдаланиш мақсадида тарқатиш учун мўлжалланган методик усуллар, асбоб-ускуналар ва одамларнинг мунтазам фаолият кўрсатувчи ўзаро алоқалар тизими; 2) маркетинг соҳасида қарорларни ишлаб чиқиш ва қабул қилиш жараёнида фойдаланилувчи маълумотларни тўплаш, таҳлил қилиш ва етказиш усуллари, асбоб-ускуналар ва ходимлар мажмуи.

Маркетинг бюджети - фирманинг маркетинг фаолиятини амалга оширишдаги харажатлар, фойда ва даромадлар миқдори деталлаштирилган тарзда (маркетинг комплекси элементлари ёки маркетинг тадбирлари бўйича) акс эттирилган кўрсаткичлар тизими, маркетингнинг молиявий режаси, корхона маркетинг режасининг бўлими. Маркетинг бюджетини режалаштириш мақсадли фойдага асосланиши ёки фойдани оптималлаштиришдан келиб чиқиши мумкин.

Маркетинг жараёни - янги эҳтиёж ва ғояларни излаб топиш, танлаш ва уларни товар ёки хизматга айлантириш, бу товарларни излаб чиқиш ва бозорларда ёки савдо тақсимот тармоқларига сотиш билан боғлиқ ҳаракатлар ва босқичларнинг тартибга солинган мажмуи.

Маркетинг коммуникациялари тизими - 1) маркетинг тизимининг ташқи муҳит билан ўзаро алоқалари жараёнида субъектлар (жунатувчи ва қабул қилувчи), воситалар, каналлар, тўғри (хабар) ва тесқари (қабул қилувчининг таҳрири) алоқалар мажмуи; 2) инсонлар ўртасидаги ўзаро алоқа шакл ва воситалари мажмуи.

Маркетинг концепцияси - 1) бозор муносабати шароитларида фаолият кўрсатаётган фирма, ташкилот ёки шахснинг иш юритиш, тадбиркорликни ташкил этиш фалсафаси; 2) корxonанинг якуний мақсади - даромад олиш ва истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш учун фойдаланилувчи маркетинг фаолиятининг асосий воситалари, қоида ва ғоялари тизими. Атрофдаги аниқ ҳолатга, бозор муносабатлари ривожланиш даражасига қараб анъанавий, ишлаб чиқариш, савдо. Товар, ижтимоий ва сервис концепцияларини ажратиб кўрсатиш мумкин.

Маркетинг қарори - 1) истеъмолчиларнинг товар ва хизматларга талабини барқарор шакллантириш, ривожлантириш ва қондириш учун зарур бўлган маркетинг тадбири ёки тадбирлари мажмуи вариантлар ичидаги танлаш, жавоб; 2) фирма, товар ва хизматларнинг рақобатчилик устунлигини сақлаб қолиш ёки яхшилаш учун маркетинг тизими субъект ва объектларига мақсадли йўналтирилган таъсир кўрсатиш.

Маркетинг қарори қабул қилишнинг самарадорлиги - 1) маркетинг вазифасини бажаришнинг кўриб чиқиладиган (кутиладиган) кўплаб вариантлари орасидан танлаб олишда иқтисодий таваккалчилик нархининг натижаси, фойдалилик кўрсаткичи; 2) маркетинг вазифасини бажаришнинг танлаб олинган вариантынинг иқтисодий самара келтириш қобилияти.

Маркетинг мажмуаси (маркетинг - микс) - маркетинг рецепти, ундан фойдаланиш корхонага мақсадли бозорлар эҳтиёжларини қондириш ва атроф-муҳитдаги ўзгаришларга мослашишда энг яхши кўрсаткичларга эришишга имкон беради. Энг содда маркетинг рецепти товар, нарх, савдо ва коммуникация сиёсати соҳасида (4P:Продукт, Присе, Плесе, Промотион) мувофиқлаштирилган чора-тадбирлар ўтказишни талаб қилади.

Маркетинг моделлари - 1) фойда олиш ёки уни устириш мақсадида товар ва хизматларга талабни яратиш ва такрор ишлаб чиқариш бўйича ўзаро алоқалар жараёнида маркетинг тизими субъектлари хулқ-атворини кўрсатиш, сифат ва сонлар жиҳатидан акс эттириш шакли; 2) маркетинг тизимини лойиҳалаштириш, режалаштириш, ташкил этиш, фаолият кўрсатиш ва ривожланишда маркетинг муҳити ва субъектларининг функционал, сабаб-оқибат ва ресурс алоқаларини ифодаловчи ва акс эттирувчи (имитация, регрессия, корреляция ва ҳ.к.) моделлар мажмуи; 3) маркетинг-микс ёки унинг таркибий қисмлари моделлари (товар сиёсати модели, нарх ҳосил бўлиш модели, реклама модели ва ҳ.к.).

Маркетинг ўзаро алоқалари - 1) хизмат кўрсатиш тадбиркорлигининг товар ҳаётийлик даврининг ҳар бир босқичида барча бозор субъектлари билан алоқаларни режалаштириш, ташкил тадбиқ бошқариш жараёнида барча фаолият турлари ва ресурсларни қамраб олишга йўналтирилган истиқболли концепцияси. Мижоз билан узоқ муддатли ўзаро муносабатларга ва битимда иштирок етувчи томолар мақсадларини қондиришга йўналтирилган концепция; 2) бажариш маъсулиятини тақсимлаш ва кенгайтириш тамойиллари бўйича маркетингни ташкил этиш усули.

Маркетинг операциялари тадқиқоти - 1) маркетинг қарорларини ишлаб чиқиш ва қабул қилиш тизимида фойдаланилувчи усуллар (математик дастурлаштириш, уйинлар назарияси, қарорлар назарияси, тасвирларни таниб олиш назарияси ва ҳоказо) йиғиндиси; 2) «бошқа усуллар ёрдамида бундан ҳам ёмон жавоб бериладиган амалий саволларга ёмон жавоб бериш санъати» (Т.А.Саати, операциялар тадқиқоти соҳасидаги Америкалик мутахассис)

Маркетинг режаси - белгиланган маркетинг мақсадларига эришишда ёрдам бериши кутиладиган чора-тадбирларнинг кетма-кетликда дэталли равишда ифодаланиши.

Маркетинг салоҳияти (потенциали) - 1) корхона салоҳиятининг ажралмас қисми; 2) товар, нарх коммуникация ва савдо сиёсати, талабни ўрганиш соҳасида самарали маркетинг тадбирларини режалаштириш ва ўтказиш ҳисобига маркетинг тизимининг корхонанинг доимий рақобатбардошлиги, товар ва хизматларнинг бозордаги иқтисодий ва ижтимоий конъюнктурасини таъминлаш қобилиятлари мажмуи.

Маркетинг тадқиқоти дизайни - 1) маркетинг тадқиқоти жараёни ва

моделини лойиҳалаштириш ва тузиш; тадқиқотни ўтказиш, маркетинг ахборотларини излаб топиш учун рационал режаларни ишлаб чиқиш. Кулда ёки ахборот технологиялари ёрдамида амалга оширилиши мумкин; 2) маркетинг тадқиқоти субъектлари хулқ-атворининг ўзгариш ҳолатларини ўрганиш ва башорат қилиш бўйича ижодий жараён.

Маркетинг тизими - бозор муҳитининг мустақил, фойда олиш мақсадида товар ва хизматларга талабни шакллантириш ва ривожлантириш бўйича ўзаро ўзлуксиз алоқада булувчи ижтимоий-иқтисодий элементлар мажмуи. Маркетинг тизими ўз ичига қуйидагиларни киритади; ишлаб чиқарувчи фирма, таъминотчи фирма, рақобатчи фирма воситачи фирма, истеъмолчи (бозор).

Маркетинг тизимини ахборот билан таъминлаш - 1) маркетинг ҳужжатларини расмийлаштириш усуллари ва воситалари мажмуаси, маркетинг тизимининг ҳолати ва хулқ-атвори тўғрисидаги маълумотларни излаб топиш, кодлаштириш ва сақлашни ташкил этиш; 2) маркетинг тизимининг нормал фаолият кўрсатишини таъминловчи қуйитизимлардан бири (ташкилий, ҳуқуқий, иқтисодий, техник, дастурий, математик таъминот ва бошқалар); 3) маркетинг ахборотлари манбаи, унинг асосида корхона менежменти турли хил бошқарув қарорларини қабул қилади; 4) маълумотларни олиш, ишлов бериш, системалаштириш ва уларни «истеъмол учун тайёр» ахборотга айлантириш.

Маркетинг тизимининг самарадорлиги - 1) маркетинг тизимининг маркетинг харажатлари белгилаб қўйилган ҳолда товар ва хизматларга талабни такрор ишлаб чиқаришни тухтовсиз шакллантириш жараёнини таъминлаш қобилияти кўрсаткичи; 2) маркетинг тизими фаолиятининг сифат кўрсаткичи; 3) маркетинг тизими субъектларининг ресурслар айирбошлаш жараёнида ўзаро алоқалари натижавийлигининг комплекс кўрсаткичи.

Маркетинг фаолияти - 1) тадбиркорлик соҳасида бажариладиган ишлар ва вазифалар тури; 2) талабни шакллантириш ва такрор ишлаб чиқариш, фирманинг фойда олишини таъминлаш мақсадида амалга оширилувчи маркетинг функциялари (маркетинг тадқиқотлари, савдо, нархнинг ҳосил бўлиши, товарни етказиб бериш, маркетинг разведкаси, бэнгмаркетинг ва ҳ.к.) билан боғлиқ фаолият; 3) бозор иқтисодиётида такрор ишлаб чиқариш занжирининг барча бўғинларида маркетинг воситалари ва фалсафасини қўллаш жараёнини қамраб олувчи ҳамда товар ёки хизмат талабни қондириш ва фойда келтириш учун нимани, қаерда, қанча ва қандай қилиб ишлаб чиқариш лозим деган саволларга жавоб беришга имкон берувчи ҳар қандан фаолият.

Маркетинг фаолиятининг иқтисодий самарадорлиги - 1) маркетинг фаолиятининг оралиқ ва якуний мақсадларини амалга оширишга жавоб берувчи нисбатан кўп турли (маркетинг жараёнининг барча босқичлари бўйича) натижа; 2) маркетинг фаолиятини амалга ошириш самарасининг (натижаси) бу жараёнда сарфланувчи барча харажатларга нисбати; 3) маркетинг фаолияти билан боғлиқ харажатлар қайтими, натурал ёки қиймат (нарх) шаклида акс этирилган натижа ва самаранинг маркетинг фаолиятини ташкил тадбиқ амалга ошириш учун зарур бўлган барча (моддий-техник меҳнат ва ҳоказо) ресурсларга нисбати ёрдамида баҳоланади.

Маркетинг харажатлари - товар ва хизматларни шакллантириш ва такрор

ишлаб чиқариш бўйича маркетинг чора-тадбирлари ва маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўлган сарф ва чиқимлар йиғиндиси. Маркетинг харажатларининг асосий таркибий қисмлари: бошқарув харажатлари, маркетинг бўлими ходимлари маоши, амортизацион ажратмалар, маркетинг бўлимининг нормал фаолият кўрсатиши учун зарур бўлган материал ва ресурслар, товар сиёсати, нарх сиёсати, коммуникатив сиёсат, савдо ва дистрибутив сиёсат учун сарфланувчи харажатлар.

Маркетинг чора-тадбирларининг иқтисодий самарадорлиги - 1) маркетинг чора-тадбирларини амалга ошириш самарасининг (натижаси) бунинг учун сарфланган барча харажатлар миқдорига нисбати; 2) маркетинг мажмуасининг (маркетинг-микс) самарадорлик кўрсаткичи. Натурал ва қиймат шаклида улчанади.

Маркетингда тармоқ ёндашуви - маркетинг тизими субъектларининг нафақат иккитомонлама (харидор ва сотувчи) эмас, балки кўптотомонлама ўзаро алоқалари жараёнини акс эттириш концепцияси. Тармоқ ёндашуви на сотувчилар ва на харидорлар ўзларига ҳамкорни танлаш ва уларни алмаштиришда эркин эмас, чунки ресурслар ўзгарганда уларнинг бир-бирига қарамлиги юзага келади, яъни алоқалар алмашуви бўзилади деган фикрни олга суради. Маркетинг тармоғи аъзолари Ўртасида ресурслар айирбошлаш «қарамлик» ва «хоқимлик» манбаи ҳисобланади. Маркетинг тармоғи учта ўзаро боғлиқ таркибий қисмдан иборат: иштирокчилар (фирмалар), ресурслар ва фаолият турлари. Тармоқ ёндашуви ресурсларнинг турли хиллиги ва уларни иерархик назорат қилишни талаб қилади.

Маркетинг-микс (маркетинг мажмуаси) - 1) маркетинг тузилиши; маркетинг тизимининг таркибий қисмлари, элементлари; маркетинг таркиб топувчи жараёнлар; 2) маркетинг харажатлари тузилиши; 3) маркетинг рецепти; товар ёки хизматларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиб бериш чора-тадбирларининг мажмуавий дастури.

Маркетингни режалаштириш - маркетинг режасини тузиш, товарларни сотиш ҳажмининг ўсиши ва фирма фойдасини максималлаштиришга қаратилган маркетинг стратегияси танлаш билан боғлиқ жараён.

Маркетингнинг ташкилий тузилмалари - менежментнинг асосий тамойиллари - марказлаштириш, децентрализация ва мослашувчанликни модификация қилишга асосланган маркетинг хизмати асосий бўлинмаларининг ўзаро ҳаракатлари схемаси турлари. Функционал, маҳсулот, бозор ва матрица структуралари ва уларнинг модификацияларини ажратиш кўрсатиш мумкин.

Микромуҳит - фирма маркетинг муҳитининг таркибий қисми, бевосита фирманинг ўзига ва унинг мижозларга хизмат кўрсатиш имкониятларига муносабатларига тааллуқли кучлар, яъни таъминотчилар, маркетинг воситачилари, мижозлар, рақобатчилар билан ифодаланади.

Мотивация - 1) эҳтиёжларни қондириш бўйича қарор қабул қилишда индивидуумлар ҳаракатини фаолаштириш мақсадида уларнинг мотивларини кучайтириш жараёни; 2) харидорнинг харид қилиш қарорини қабул қилиш жараёнида унинг фаоллига таъсир кўрсатувчи мажбурловчи ҳаракатлар.

Мултимедиа-технологиялар - 1) реклама фаолиятини режалаштириш,

ташқил тадбиқ бошқариш жараёнида фойдаланилувчи замонавий аудио-, теле-, визуал ва виртуал коммуникация воситалари мажмуи; 2) маркетингни бошқариш тизимини ташқил этиш тизимига киритилувчи товар ва хизматларни ҳаракатлантириш усул ва воситалари.

Нарх - 1) қийматнинг пул кўринишида акс этирилиши, истеъмолчилар товарга эга бўлиш учун тўлашлари лозим бўлган пул миқдори. Фирма белгилаган нарх қабул қилинувчи таклифнинг қийматига мос келиши лозим; 2) маркетинг-мажмуаси, маркетинг-миксинг самарали воситаси.

Нарх хосил бўлиши усуллари - маҳсулот ва хизматлар нархини шакллантиришда қўлланувчи усуллар. Харажатларга асосланган, харидорлар линиясига асосланган ва рақобатчилар нархига асосланган турлари мавжуд.

Нарх сиёсати - нархни ва нарх хосил бўлишини бошқариш тадбир ва стратегиялари, товар ёки хизматларга ишлаб чиқариш харажатлари ва бозор конъюнктурасига мос келувчи, харидорни қондирувчи ва режалаштирилган фойдани келтирувчи нарх белгилаш санъати.

Уров (упаковка) - 1) товар солинувчи, жойлаштирилувчи идиш, материал. Товар ишлаб чиқарилгандан сўнг унинг хусусиятларини сақлаш ҳамда юкни ташишда қулайлик яратиш учун мўлжалланади; 2) муҳим реклама манбаи.

Пресс-релиз - газэта ва журналлар, теле ва радио редакциялари уларни қизиқтираётган маълумотларни олиши мумкин бўлган бюллетен, паблик рилейшнз воситаси.

Прогнозлаш (башорат қилиш) усули - ўрганилаётган объектнинг утмишдаги ва ҳозирги маълумотларини таҳлил қилишга асосланган илмий асосланган олдиндан кўра билиш. Турли хил таркибий қисмларни прогнозлашга асосланган қисқа муддатли (1,5) йилгача, Ўрта муддатли (5 йил) ва узоқ муддатли (10-15 йил) прогнозлар мавжуд. Тақдим этиш шаклига кўра, миқдорий ва сифат прогнозларига, тадқиқот объектларини қамраб олиш бўйича умумий ва қисман прогнозлашга тақсимланади.

Рақобат - 1) алоҳида шахслар Ўртасида ҳар бири ўзи учун шахсан эришини мақсад қилган битта йўналишдаги, хусусан тадбиркорлар Ўртасида каттароқ фойда олиш, савдо бозори, хомашё манбалари учун кўраш; 2) моддий ва маънавий неъматлар яратиш, сотиш ва истеъмол қилш жараёнида бозор тизими субъектларининг коммуникацияси, кўраши, ўзаро алоқалари иқтисодий жараёни; 3) бозор муносабатларининг тартибга солувчиси, ФТТ ва жамоатчилик ишлаб чиқаришининг самарадорлигини кучайтириш стимулятори.

Рақобатчилик муҳити диагностикаси - маркетинг тадқиқотининг рақобатчилар хатти-ҳаракатларининг ички мотивлари ҳақида тўлиқ ва аниқ тасаввўрни шакллантириш учун зарур бўлган ўзига хос мустақил босқичи.

«Реклама пирамидаси» - асосий истеъмолчилар доираларининг бирикуви, уларнинг реклама қилинаётган товарни харид қилишга тайёрлиги. Усиб бориш тартибига кўра қуйидаги босқичларга тақсимланади: беҳабарлик, хабардор бўлиш, мойиллик, афзал қуриш, харид қилиш, қайта харид қилиш.

Регионал маркетинг - 1) регионда маркетинг фаолиятини ташқил этиш; 2) регионнинг маҳаллий, миллий ва халқаро инвесторларга кўрсатилувчи хизмат

ва товарлар маркетинги; 3) регионнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишни бошқариш тизимидаги маркетинг.

Реклама -1) гоёя, товар ва хизматларни маълум хомий номидан тақдим тадбиқ таклиф қилишнинг шахсий бўлмаган пулли шакли; 2) товар ва хизматлар сифатини харидорларнинг талаб ва эҳтиёжлари тилига угиришга интилувчи коммуникация шакли.

Реклама аудиторияси - муайян ахборот манбалари орқали елон қилинган реклама хабарларини ешитиши, қуриши ва уқиши мумкин бўлган барча шахслар.

Реклама самарадорлиги - реклама воситаларининг ишлаб чиқарувчи ёки воситачилари манфаатлари йўлида истеъмолчиларга таъсир кўрсатиш даражаси. Реклама мурожаатидан олдин ва кейин аниқланади. Рекламанинг савдо натижаларига кўрсатувчи таъсирини аниқлаш (иқтисодий самарадорлик) реклама харажатларини аввалги фаолият натижалари бўйича товар сотиш ҳажмига нисбати ёрдамида аниқланади. Бу усулнинг аниқлиги юқори эмас, чунки савдо натижаларига рекламадан ташқари бошқа кўплаб омиллар ҳам таъсир кўрсатади.

Сервис (хизмат кўрсатиш) - корхона маркетинг фаолиятининг машиналар, асбоб-ускуналар ва транспорт воситаларини сотиш ва эксплуатация қилишни таъминловчи бўлими, қўйи тизими.

Сифат - товарнинг муайян истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш қобилиятини белгилаб берувчи, қўйилган талабларга мос келувчи хусусиятлари мажмуи. Олди-сотди шартномаларида томонлар сифат кўрсаткичлари, уни текшириш тартиби, товар сифатининг белгиланган талабларга мос келишини тасдиқловчи ҳужжатларни тақдим этиш тартиби келишиб олинади, зарур ҳолларда товарни сифати бўйича қабул қилиш ва топшириш шартлари, шунингдек товар сифати ёки уни сақлаш муддати бўйича кафолатлар белгилаб қўйилади.

Стратегик маркетинг - 1) асосий истеъмолчилар гуруҳлари талаб ва эҳтиёжларини мунтазам, системали таҳлил қилиш, шунингдек, компанияга харидорларнинг танлаб олинган гуруҳларига рақобатчиларга қараганда яхшироқ хизмат кўрсатиш ва шу тариқа рақобатчилик устунлигига эга бўлиш имконини берувчи товар ва хизматлар концепциясини ишлаб чиқиш; 2) ташкилотлар ва жисмоний шахслар эҳтиёжларини таҳлил қилиш; 3) фирманинг мақсадларини белгилаб олиш, ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва мувозанатланган товар портфели тузилмасини таъминлаш; 4) стратегик мажмуа-микс ҳамда мунтазам ўзгариб турувчи маркетинг муҳити омилларини ҳисобга олган ҳолда фирманинг товар, нарх, коммуникация, тақсимлаш ва сотиш соҳасидаги стратегик сиёсатининг асосий йўналишларини ишлаб чиқиш жараёни.

Стратегик режалаштириш - фирманинг мақсадлари, унинг маркетинг соҳасидаги потенциал имкониятлари ўртасидаги стратегик мувозанатни яратиш ва қўллаб-қувватлашни бошқариш жараёни. У фирманинг аниқ шакллантирилган дастури, қўшимча вазифа ва мақсадларни ифодалаш, соғлом хўжалик портфели ва ўсиш стратегиясига асосланади.

Талаб - товар хўжалигига хос бўлган ва савдо, айирбошлаш соҳасида кўзга ташланувчи тоифа. Талаб бозорда турли хил товарлар ёрдамида акс эттирилган, истеъмолчиларнинг бир-биридан фарқ қилувчи кўп сонли эҳтиёжларидан таркиб топувчи, доимий равишда ўзгариб турувчи жамоатчилик эҳтиёжлари мажмуасини акс эттиради.

Телемаркетинг - маркетинг тури бўлиб, уни амалга ошириш потенциал истеъмолчиларга товар ва хизматларни реал ва виртуал бозорлардан излаш ва харид қилиш имконини берувчи телекоммуникация воситалари ва Интернет тармоғидан фойдаланилади.

Тижоратлаштириш (коммерциализация) - янги маҳсулотни ишлаб чиқиш босқичи; бозорга кириб бориш вақтини тўғри танлаш, турли бозорларда фаолият кўрсатиш ҳажми ва кетма-кетлиги, маҳсулотни оператив ҳаракатлантириш ва тақсимлаш бўйича самарали усуллар, шунингдек, маркетинг режасини ишлаб чиқиш жараёни.

Товар - 1) энг умумий кўринишда бозорда сотилувчи маҳсулот сифатида ифодаланиши мумкин бўлган иқтисодий тоифа, олди-сотди объекти; 2) маҳсулотнинг маълум бир харидорлар эҳтиёжини қондирувчи асосий истеъмолчилик тавсифномалари мажмуи; 3) истеъмолчига кўрсатиладиган, маҳсулотни тўлдирувчи ва уни сотишни энгиллаштирувчи хизмат ва имтиёзлар; 4) маҳсулотнини ураб турувчи «муҳит» (маҳсулот дизайни, сифати, маркаси, урови).

Товар вариацияси - ишлаб чиқарилаётган ва бозорда мавжуд бўлган товарни унинг айрим хусусиятлари ёки кўрсаткичларини ўзгартириш йўли билан модификациялаш. Товарнинг табиий (материали, сифати), естетик (дизайни, ранги, шакли), символик (товар маркасининг номи) хусусиятлари ва фирманинг бўлинмалари фаолияти билан боғлиқ бўлган хусусиятлари ўзгартирилиши мумкин. Товар сифатини яхшилаш, унинг фойдалилигини ошириш, шакли ва стилини яхшилаш стратегияси товар модификациясининг муҳим стратегияси бўлиши мумкин.

Товар инновацияси - 1) маҳсулотни такомиллаштиришнинг оригинал, сифати яхшилانган ва модификацияланган маҳсулот ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлган ўзлуксиз жараёни. Товарнинг ҳаётийлик даври узунлигини ва корхонанинг рентабеллигини таъминловчи чоора-тадбирлар ичида алоҳида ўринга эга. Уз ичига маҳсулотни дифференциялаш ва диверсификациялашни киритади; 2) бозорга янги маҳсулотни ёки маҳсулотлар гуруҳини олиб кириш.

Товар сиёсати - тадбиркорлик мақсадларини белгилаш ва уларга эришишга йўналтирилган тадбир ва стратегиялар мажмуи, янги товар ёки товарлар гуруҳини бозорга олиб кириш (инновация), бозорда мавжуд бўлган товарларни замонавийлаштириш (вариация) ёки ишлаб чиқариш дастуридан товар ишлаб чиқаришни чиқариб ташлаш (елиминация), шунингдек, ассортимент сиёсатидан иборат.

Товар стратегиялари - 1) товар сиёсатининг корхонага товар ҳаётийлик даврининг исталган босқичида фойда олиш ва савдо ҳажмининг барқарор бўлишини таъминлаши мумкин бўлган асосий принципиал йўналишлари. Товар стратегиясининг асосий турлари: товар ёки хизматлар инновацияси,

вариацияси, елиминацияси; 2) товар номенклатурасини оптималлаштириш йўналишларини ишлаб чиқиш ҳамда фирманинг самарали фаолият кўрсатиши ва рақобатбардошлигини таъминлаш учун шароитлар яратувчи товарлар ассортиментини аниқлаш.

Товарни бозорда жойлаштириш - товарларнинг бозордаги рақобатбардошлигини таъминлаш ва мос келувчи маркетинг мажмуасини ишлаб чиқиш учун амалга оширилувчи ҳаракатлар.

Товарнинг ҳаётийлик даври - товар ривожланишининг уни ишлаб чиқишдан то бозорга олиб киришгача бўлган асосий босқичларини акс эттирувчи маълум бир вақт даври (цикли); сотувчининг ҳар бир босқичда олувчи фойда миқдори унга боғлиқ бўлади. Товарни сотиш ва фойда олиш жараёнида беш босқич ажратиб кўрсатилади: товарни ишлаб чиқиш (бозоргача) босқичи, товарни бозорга олиб кириш (киритиш) босқичи, товарни сотиш ҳажмининг ўсиш босқичи, етуклик (тўйинганлик) босқичи, товарнинг сусайиш босқичи ёки товар елиминацияси.

Товарнинг рақобатбардошлиги - 1) аниқ эҳтиёжни қондиришда бозордаги рақобатчилар товарлари олдида устунликни таъминловчи товарнинг сифат ва нарх тавсифномалари мажмуи; 2) товарнинг рақобатчи товарлар бозорида биринчи бўлиб харид қилиш қобилияти; 3) товарни истеъмол қилиш (фойдаланиш) самарасининг уни сотиб олиш ва эксплуатация қилишга сарфланувчи харажатларга (истеъмол нархи) нисбати; 4) корхонанинг миллий ва жаҳон товар бозорларига чиқиши мақсадга мувофиқлигининг муҳим кўрсаткичи.

Фирманинг маркетинг муҳити - фирмадан ташқарида фаолият кўрсатувчи ҳамда маркетинг хизмати рағбариятининг мақсадли мижозлар (ҳамкорлар) билан муваффақиятли ҳамкорлик муносабатлари ўрнатиш имкониятларига таъсир кўрсатиш мумкин бўлган кучлар ва фаол субъектлар мажмуи. Маркетинг тизими макро ва микромуҳитдан таркиб топади.

Хизмат - 1) бозорга кириб келувчи, нарса кўринишига эга бўлмайдиган истеъмол қийматлари; 2) бир томон иккинчисига кўрсатиши мумкин бўлган фаолият ёки неъматлар тури.

Электрон тижорат - электрон алоқа воситалари ёрдамида товар ва хизматларни сотиш, реклама ва маркетинг тизими.

Элиминация - мавжуд маҳсулотларни корхонанинг ишлаб чиқариш дастуридан чиқариб ташлаш; товар ишлаб чиқаришни тўхтатиш; товарни бозордан рақобатбардошлиги ва талабни йўқотганлиги сабабли олиб чиқиш. Маҳсулотни елиминация қилиш зарурлигини текшириш учун савдо ҳажми, бозордаги улуши, ҳаётийлик давридаги ўрни, фирманинг жами айланмасидаги улуши, рентабеллиги, капитал айланиши ва бошқа кўрсаткичлар қўлланади.

Янги товарни ишлаб чиқиш - корхонанинг ўз кучи билан ИИТКИ ўтказиш асосида оригинал, сифати яхшиланган ва модификацияланган маҳсулотларни яратиш жараёни. Бу жараён одатда ғояларни ишлаб чиқиш, танлаш, янги товар концепциясини ишлаб чиқиш ва уни текшириш, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, бизнес таҳлили, янги маҳсулотни ишлаб чиқиш, синов маркетинги ва тижоратлантиришдан иборат бўлади.

