

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

МАРКЕТИНГ

Гулистон-2015

Б.Ў. Бекмухамедова., "Маркетинг" фанидан ўқув-услубий мажмуа. Гулистон. 2015
140 бет.

Ушбу ўқув услубий мажмуа амалдаги дастурлар асосида тайёрланиб, 5340100-иқтисодиёт таълим йўналишларида таълим олаётган талабаларга мўлжалланган. Унда замонавий педагогик технология тизимига суянган ҳолда ўқув мақсадлари, мавзу бўйича кўриб чиқилиши зарур муаммолар, назорат саволлари, талабалар мустақил бажариши зарур бўлган топшириқлар келтирилган.

Услубий мажмуада бозор муносабатлари шароитида фирмалар фаолиятини ташкил қилиш ва бошқариш жараёнида маркетинг ёндашуви назарияси, амалиёти ва методологияси, фирманинг бозордаги рақобатли позицияларига таъсир кўрсатишнинг маркетинг механизми аҳамияти ўз аксини топган. Ҳар бир мавзу охирида фанда ечимини кутаётган илмий муаммолар рўйхати келтирилган. Ушбу ўқув услубий мажмуа университет талабалари учун дастлабки йўналтирувчи ўқув адабиёти сифатида мўлжалланган.

Ўқув услубий мажмуа Гулистон ДУ Ўқув Методик Кенгашининг (-- баённома ___ йил) қарорига асосан нашрга тавсия қилинган.

Такризчилар: и.ф.н доц. О.Р.Райимбердиева
и.ф.н. доц. О.Т.Сатторкулов

The Certain educational-methodic collection is made on the basis of modern program and intended for students of economy 5340100.

The following issues are discussed in this; concept and essence of the national economy, transformation old system and establishment of the national economy, structural , transformations, development of production complex and social sector and other.

References: dos. O.R. Raimberdieva
dos. O.T. Cattorkulov

Б.Бекмухамедова Учебно-методический комплекс по курсу «Маркетинг».-
Гулистан, 2015.

Учебно-методическое пособие подготовлено на основе современных программ и предназначен для студентов, обучающихся по специальности 5340100 – экономика.

В нем рассматриваются понятия и сущность идеологии ведения бизнеса и основная роль в достижении этого соответствия принадлежит маркетингу. Сочетание интересов не только предпринимательства и потребителей, а также общества в целом лежит в основе современной концепции маркетинга.

В конце каждой теме даны проблемы изучаемые студентами, контрольные вопросы и задания.

Учебно-методический комплекс рекомендован на издание решением Научно-Методического Совета ГулГУ (___ протокол ___ год).

Рецензенты: к.э.н. и.о. доц.О.Р.Райимбердиева
к.э.н. доц. О.Р.Сатторкулов

МУНДАРИЖА

Кириш

Маркетинг фани бўйича таълим технологияларини ишлаб чиқишнинг концептуал асослари

I-модул

Мавзу 1. Маркетинг ва унинг ривожланишидаги асосий босқичлар

Мавзу 2. Маркетинг тамойиллари, вазифалари, функциялари ва турлари

Мавзу 3. Маркетинг фаолиятини ахборот билан таъминлаш

Мавзу 4. Маркетинг структураси ва уни бошқаришни ташкил қилиш

Мавзу 5. Маркетинг дастури

Мавзу 6. Стратегик ва тактик режалаштириш, маркетинг назорати

1-модул бўйича амалий машғулотларини бажариш юзасидан кўрсатмалар

1-модул бўйича якуний хулосалар

1-модул бўйича ўз-ўзини текшириш учун назорат саволлари

2-модул

Мавзу 1. Бозор конъюнктурасини тадқиқ этиш ва башорат қилиш

Мавзу 2. Бозорни сегментлаш ва харидорлар турлари

Мавзу 3. Товар ва товар сиёсати.

Мавзу 4. Нарх ва нарх сиёсати

Мавзу 5. Сотув сиёсати

Мавзу 6. Коммуникация сиёсати

2-модул бўйича амалий машғулотларини бажариш юзасидан кўрсатмалар

2-модул бўйича якуний хулосалар

2-модул бўйича ўз-ўзини текшириш учун назорат саволлари

Маркетинг курси бўйича мустақил иш топшириқлари

Маркетинг фанида ечимини кутаётган илмий муаммолар

Информацион – услубий таъминот

Глоссарий

Кириш

Олий таълим муассасаларининг 5340100-иқтисод таълим йўналиши танлов фанлари сифатида «Маркетинг» махсус курси ўтилиши режалаштирилган. Ушбу махсус курс бўйича тасдиқланган намунавий ўқув дастури (ЎзМУ, 2008) да келтирилган адабиётларнинг ҳаммаси ўтган асрнинг саксонинчи йилларигача нашр қилинган бўлиб, кейинги вақтларда эълон қилинган қатор манбалардаги маълумотлар тўла қамраб олинмаган. Бундан ташқари дастурда тавсия қилинган адабиётлар рус тилида ёзилган бўлиб, улардан фойдаланишда талабалар қатор қийинчиликларга дуч келадилар, айрим илмий атамаларни яхши тушунмайдилар.

Шу сабабли муаллиф ўзининг маркетинг соҳасидаги кўп йиллик тажрибасига суяниб, ушбу фан бўйича давлат тилидаги қисқача лекциялар курси, амалий ва лаборатория машғулотларини бажариш тартибларини ўз ичига олган ўқув–методик мажмуа яратишга ҳаракат қилди. Мажмуага асос қилиниб 2001 йилда тайёрланган «Маркетинг дан маърузалар тўплами» ва 2002 йилда ишлаб чиқилган «Маркетинг дан амалий ва лаборатория машғулотларини ўтказишга оид методик кўрсатмалар» олинди. Ушбу ишлар 2005-2008 йилларда университетнинг умумий иқтисодиёт кафедрасида синовдан ўтди ва камчиликлари тузатиб борилди.

Лекциялар курси замонавий педтехнология талабларига мос равишда қайта ишланиб, унда мавзуга оид муаммолар, ўқув мақсадлари, назорат саволлари ва мустақил иш топшириқлари келтирилган. Лекциялар курсини тайёрлашда «таълимнинг илмийлиги» ёки «илм орқали билим эгаллаш» тамойили асосида шу соҳага оид монографиялар, журналлардаги илмий мақолалар ҳамда интернетдан олинган материаллардан кенг фойдаланилди. Ҳар бир мавзудан кейин шу масалага тегишли илмий ишлар рўйхати берилган бўлиб, талабалар ўзларини қизиқтирган саволлар бўйича қўшимча маълумотларни олиши мумкин. Амалий ва лаборатория машғулотлари ўтказиш тартибларини баён қилишда ушбу машғулот ўтказишдан кутилаётган ўқув мақсадлари, керакли жиҳозлар ва материаллар, ишни бажарилиш кетма-кетлиги батафсил ёритилди.

Ҳар бир модул охирида якуний хулосалар, билимини синаб кўриш учун назорат саволлари, тегишли адабиётлар рўйхати ва фанда ечимини кутаётган илмий муаммолар мавзулари келтирилган.

Мазкур ўқув - методик мажмуа «Маркетинг» махсус курсидан давлат тилида яратилган дастлабки ўқув қўлланмаларидан бири бўлганлиги сабабли унда баъзи жузъий камчиликлар, мунозарали қарашлар ва атамалар учраши мумкин. Шунга кўра қўлланма ҳақидаги фикр-мулоҳазаларини билдирган ҳамкасбларига муаллиф ўз миннатдорчилигини билдиради.

Манзилимиз: 707012. Гулистон шаҳри, IV мавзе, Университет,
«Иқтисодиёт» кафедраси.

I. «МАРКЕТИНГ» МАХСУС КУРСИНИНГ МАҚСАДИ ВА ВАЗИФАЛАРИ

1.1. Махсус курснинг мақсади Талабаларда фирмалар фаолиятини ташкил қилиш ва бошқариш жараёнида маркетинг ёндашуви назарияси, амалиёти ва методологияси, фирманинг бозордаги рақобатли позицияларига таъсир кўрсатишнинг маркетинг механизми ўзига хосликлари бўйича билимлар шакллантириш.

1.2. Махсус курснинг вазифалари Талабаларда маркетинг асосий тушунчалари ва атамалари, унинг турлари ва функциялари, маркетингни ташкил қилишнинг методологик асослари, фирмаларнинг бозордаги маркетинг фаолияти асосий йўналишлари, маркетинг ахборот таъминоти, унинг асосий функциялари ва қуйитизимлари, товар ва нарх сиёсатини оптималлаш, сотув тармоғини шакллантириш сиёсати, реклама ва сотувни рағбатлантириш воситаларини ривожлантириш, шунингдек, бозор муҳити хусусиятлари ҳақида билимлар шакллантириш ҳисобланади.

1.3. Махсус курс якунида талабалар фирмаларнинг бозордаги маркетинг фаолияти асосий йўналишлари, маркетинг ахборот таъминоти, унинг асосий функцияларини ўзлаштириб ва улар бўйича мустақил фикр юритиб билим ва кўникмаларга эга буладилар

1.4 Махсус курсни ўрганишда талабалар «Логистика», «Тижорат-воситачилик фаолияти иқтисодиёти», «Маркетинг тадқиқотлари», «Маркетинг бошқаруви» ва бошқа фанлардан олинган билимларга суянадилар

II. МАХСУС КУРСНИНГ MAЗМУНИ:

Лекция мавзулари, кўриладиган масалалар ва вақт.

2.1.Маъруза мавзулари, кўриладиган масалалар ва вақт

№	Мавзу номлари	Кўриладиган масалалар	Вақти
1.	Маркетинг ва унинг ривожланишини асосий босқичлари	Маркетинг тушунчаси ва унинг моҳияти. Маркетингни асосий ривожланиш босқичлари. Маркетинг назариялари, турлари ва таркиби.	4
2.	Маркетинг тамойиллари, вазифалари, функциялари ва турлари.	Маркетингнинг асосий тамойиллари, функциялари, унинг фаолияти мазмуни. Маркетингни вазифалари, талабнинг ҳолати ва унинг ривожланишига кўра маркетинг турлари.	4
3.	Маркетинг фаолиятини ахборот билан таъминлаш	Ахборот-маркетинг пойдевори. Ахборот турлари ва уларни туркумлаш. Ахборотни тўплаш услублари. Тўпланган ахборотларни таҳлил қилиш ва қайта ишлаш.	4
4.	Маркетингни таркибий тузилиши ва уни бошқаришни ташкил этиш.	Маркетинг тизими ҳақида тушунча ва тармоқ маркетинглари. Макромаркетинг ва микромаркетинг. Маркетингни бошқариш жараёни.	4
5.	Маркетинг дастури	Маркетинг дастури, мақсадли дастур ёндашиши, маркетинг дастурининг ишлаб чиқиш кетма-кетлиги ва асосий бўлимлари.	2
6.	Стратегик ва тактик режалаштириш маркетинг назорати.	Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсади ва вазифалари. Тактик режалаштиришнинг роли ва ўрни. Маркетинг назорати ва унинг турлари.	2
7.	Бозор конъюктурасини тадқиқ этиш ва башорат этиш.	Бозор конъюктураси тушунчаси, бозор конъюктураси ҳолати, келгусида ривожланиш кўрсаткичлари ҳамда, баҳолаш услублари	4
8.	Бозор сегментацияси ва харидорлари турлари.	Бозор сегментациясининг моҳияти ва унинг аҳамияти. Сегментларга ажратиш мезонлари, хусусиятлари. Бозор сегментлашини асосий турлари, мақсадли бозор сегменти, мақсадли сегментни танлаш ва бозорни позициялаштириш.	4
9.	Товар ва товар сиёсати.	Товар-эҳтиёжни қондириш воситасидир. Истеъмол товарлари технологияси. Рақобат, товар Рақобатбардошлилигини таъминлаш, товарнинг яшаш даври. Янги товар	4

		ишлаб чиқариш.	
10	Нарх ва нарх сиёсати	Нарх тушунчаси ва унинг моҳияти. Нарх сиёсатини шакллантириш ва нарх даражасини ҳисоблаш услублари. Товарларнинг яшаш даври мобайнида нархларнинг ўзгарувчанлиги.	2
11	Сотиш сиёсати	Товарларни тарқатиш тармоқлари хусусиятлари ва уларнинг тузилиши. Чакана савдо, улгуржи савдо ва воситачини танлаш. Савдо қилишнинг Янги турлари ва усуллари.	4
12	Коммуникация сиёсати.	Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш моҳияти. Харидорларга ва сотувчиларга таъсир этиш услублари. Коммуникация сиёсатининг моҳияти, мазмуни ва мақсадлари. Маркетинг коммуникацияси комплекс ива унда рекламанинг ўрни.	4
	Жами		42

2.2.Семинар машғулоти ва мавзулари:

№	Мавзу номлари	Кўриладиган масалалар	Вақти
1.	Маркетинг ва унинг ривожланишини асосий босқичлари	Маркетинг тушунчаси ва унинг моҳияти. Маркетингни асосий ривожланиш босқичлари. Маркетинг назариялари, турлари ва таркиби.	4
2.	Маркетинг тамойиллари, вазифалари, функциялари ва турлари.	Маркетингнинг асосий тамойиллари, функциялари, унинг фаолияти мазмуни. Маркетингни вазифалари, талабнинг ҳолати ва унинг ривожланишига кўра маркетинг турлари.	4
3.	Маркетинг фаолиятини ахборот билан таъминлаш	Ахборот-маркетинг пойдевори. Ахборот турлари ва уларни туркумлаш. Ахборотни тўплаш услублари. Тўпланган ахборотларни таҳлил қилиш ва қайта ишлаш.	4
4.	Маркетингни таркибий тузилиши ва уни бошқаришни ташкил этиш.	Маркетинг тизими ҳақида тушунча ва тармоқ маркетинглари. Макромаркетинг ва микромаркетинг. Маркетингни бошқариш жараёни.	4
5.	Маркетинг дастури	Маркетинг дастури, мақсадли дастур ёндашиши, маркетинг дастурининг ишлаб чиқиш кетма-кетлиги ва асосий бўлимлари.	2
6.	Стратегик ва тактик режалаштириш маркетинг назорати.	Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсади ва вазифалари. Тактик режалаштиришнинг роли ва ўрни. Маркетинг назорати ва унинг турлари.	2

7.	Бозор конъюктурасини тадқиқ этиш ва башорат этиш.	Бозор конъюктураси тушунчаси, бозор конъюктураси ҳолати, келгусида ривожланиш кўрсаткичлари ҳамда, баҳолаш услублари	4
8.	Бозор сегментацияси ва харидорлари турлари.	Бозор сегментациясининг моҳияти ва унинг аҳамияти. Сегментларга ажратиш мезонлари, хусусиятлари. Бозор сегментлашини асосий турлари, мақсадли бозор сегменти, мақсадли сегментни танлаш ва бозорни позициялаштириш.	4
9.	Товар ва товар сиёсати.	Товар-эҳтиёжни қондириш воситасидир. Истеъмол товарлари технологияси. Рақобат, товар Рақобатбардошлилигини таъминлаш, товарнинг яшаш даври. Янги товар ишлаб чиқариш.	4
10	Нарх ва нарх сиёсати	Нарх тушунчаси ва унинг моҳияти. Нарх сиёсатини шакллантириш ва нарх даражасини ҳисоблаш услублари. Товарларнинг яшаш даври мобайнида нархларнинг ўзгарувчанлиги.	2
11	Сотиш сиёсати	Товарларни тарқатиш тармоқлари хусусиятлари ва уларнинг тузилиши. Чакана савдо, улгуржи савдо ва воситачини танлаш. Савдо қилишнинг Янги турлари ва усуллари.	4
12	Коммуникация сиёсати.	Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш моҳияти. Харидорларга ва сотувчиларга таъсир этиш услублари. Коммуникация сиёсатининг моҳияти, мазмуни ва мақсадлари. Маркетинг коммуникацияси комплекс ива унда рекламанинг ўрни.	4
	Жами		42

2.3. Талабалар мустақил иши

т/р	Топшириқ мавзулари	Вақт, соат
1	Корхоналар ва ташкилотлар фаолиятига асосланиб маълумотлар тўплаб реферат тайёрлаш.	78
2	Мавзулар бўйича тегишли мустақил иш топшириқларини бажариш*	

* Эслатма: Мустақил иш топшириқлари тегишли мавзулар бўйича лекция матнининг охирида келтирилмоқда

II. «Маркетинг» фанидан рейтинг ишланмаси ва баҳолаш мезонлари

3.1. Рейтинг ишланмаси

Т/р	Назорат турлари	Сони	Балл	Жами балл
I.	ЖБ			
	1.1. Амалий машғулоти бажариш	21	1	21
	1.2. ТМИ (танланган мавзуни ўрганиб ва мавзу бўйича тақдимот тайёрлаш)	1	20	20
	1.3. Маъруза конспектлари таҳлили	1	9	9
	Жами			50
II.	ОБ			
	2.1. Ёзма иш	2	3	6
	2.2. Реферат тайёрлаш	1	6	6
	2.3. Коллоквиум топшириш	1	8	8
	Жами			20
III.	ЯБ			
	3.1. Якуний баҳолаш	1	30	30
	3.1.1. Ёзма иш (3 та савол)		(10x3к30)	
	3.1.2. Тест (30 та савол)		(30x1к30)	
Жами				100

3.2. «Маркетинг» курсидан баҳолаш мезони

- 1.1. Амалий машғулотида қатнашиб, унинг топшириқларини тўла сифатли бажарган талабага 0,6- 1 баллгача берилади, агар тўла бўлмаса бажариш даражасига қараб 0,2-0,5 баллгача берилади.
- 1.2. Коллоквиум саволларига тўлиқ жавоб берган ва амалий мисоллар келтира олган талабага балл, тўлиқ жавоб бераолмаган талабага жавоби сифатига қараб 8 баллгача берилади.
- 1.3. Талабанинг мустақил иши-танланган мавзуни ўрганиш ва таҳлил қилишга бағишланган бўлиб, берилган мавзу бўйича тақдимот тайёрланади. Танланган мавзу ўрганилиб ёритиб берилса 5 балл; мавзу ёритилиб оғизаки химоя қилинса 10балл; мавзу тўлиқ ёритилиб мавзу бўйича кўникма ҳосил бўлган бўлса 15 балл ва мавзу тулиқ ёритилиб тақдимот шаклида химля қилинса 20 балл билан баҳоланади.
- 1.4. Тайёрланган реферат куйидагича баҳоланади:
 - рефератда мавзу тўлиқ очилган, тўғри хулоса чиқарилган ва ижодий фикрлари бўлса– 6 балл
 - мавзу моҳияти очилган, фақат хулосаси бор бўлса – 3-5 балл
 - мавзу моҳияти ёритилган, аммо айрим камчиликлари бор бўлса – 2 балл берилади.
- 2.1. Оралиқ баҳолаш ёзма тарзда ўтказалиб, ундан 3 та саволга жавоб бериши сўралади. Ҳар бир савол 1 баллгача баҳоланади.
 - агар савол моҳияти тўла очилган бўлса, жавоблари тўлиқ ва аниқ ҳамда ижодий фикрлари бўлса-0,9-1 балл
 - саволнинг моҳияти умумий очилган асосий фактлар тўғри баён этилган бўлса-0,8-0,7 балл

- саволга умумий тарзда жавоб берилган, аммо айрим камчиликлари бўлса 0,6-0,5 балл
- саволга умумий жавоб берилган, аммо айрим фактлар тўлиқ ёритилмаган бўлса 0,4-0,3 балл
- саволга жавоб беришга ҳаракат қилинган, аммо чалкашликлар бўлса – 0,2 – 0,1 балл берилади.

3.1. Якуний баҳолашда талаба 3 та саволга ёзма ёки 30 та тест саволига жавоб бериши лозим. Хар бир ёзма саволга 10 балл ажратилади.

Ўзлаштириш кўрсаткичлари

Максимал балл-100,0,
«Қониқарли»-56-70-балл,
"Яхши"-71-85-балл,
"Аъло"-86-100-балл.

МАРКЕТИНГ ФАНИ БЎЙИЧА ТАЪЛИМ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШНИНГ КОНЦЕПТУАЛ АСОСЛАРИ

Ҳозирги пайтда республикамиз ривожланишининг устувор йўналишларидан бири иқтисодиёт тармоқларини модернизациялаш, экспортга йўналтирилган ва маҳаллийлаштирилган ишлаб чиқаришни техник ва технологик жиҳатдан қайта жиҳозлаш, жаҳон стандартларига жавоб берадиган яқуний маҳсулот ва хизматлар ишлаб чиқариш мақсадида замонавий, мослашувчан технологияларни кенг жорий қилиш жараёнларини амалга ошириш ҳисобланади. Қўйилган вазифани бажаришда маҳаллий корхоналар фаолиятида, айниқса, ташқи бозорга чиқишда маркетинг воситаларини фаол қўллашга алоҳида эътибор қаратилади.

Шу боисдан янги талаб ва усуллар асосида ўз ихтисослиги бўйича ишлаш маҳорати, кўникмалари, ҳар томонлама ва чуқур билимларга эга бўлган мутахассис кадрлар тайёрлаш иқтисодий соҳада олий ўқув юртларининг ажралмас вазифаси ҳисобланади.

Охирги йилларда таълим соҳасида асосий ўзгаришлар унинг мазмуни, усуллари ва ташкилий шаклида рўй бермоқда. Таълим олувчининг интеллектуал ва эстетик салоҳиятини тўлиқ амалга ошириш, унинг қобилиятларини ҳар томонлама ривожлантириш имконини берадиган, шахс мустақиллиги ва ижодий фаоллигини ривожлантиришга асосий эътибор қаратадиган ижодий педагогикага ўтиш бу ўзгаришларнинг асосий белгисига айланмоқда.

Шахснинг ижодий қобилиятларини ривожлантириш қўйилган таълим вазифаларини бажаришда талабалар ўқитувчининг тенг ҳуқуқли ёрдамчисига айланадиган педагогик жараён характерининг ўзгариши билан таъминланади.

Бу мақсадга эришиш учун олий мактаб таълим жараёнида талабларнинг самарали мустақил ишлаши улушини ошириш кўзда тутилган бўлиб, бу фан бўйича мавжуд назарий билимларни қўллаш имконияти берибгина қолмай, республикамиз ривожланишининг замонавий босқичи хусусиятларини қабул қилиш учун кенгроқ имкон ҳам яратади.

Юқорида баён қилинганлардан келиб чиқиб, «Маркетинг» ўқув фанининг мақсад ва вазифаларини, таълим технологиясини лойиҳалашга асосий концептуал ёндашувларни келтириб ўтаемиз.

Фаннинг мақсади. 5340100-иқтисодиёт таълим йўналишида таҳсил олаётган талабаларда фирмалар фаолиятини ташкил қилиш ва бошқариш жараёнида маркетинг ёндашуви назарияси, амалиёти ва методологияси, фирманинг бозордаги рақобатли позицияларига таъсир кўрсатишнинг маркетинг механизми ўзига хосликлари бўйича билимлар шакллантириш.

Фанни ўқитишнинг вазифалари. Талабаларда маркетинг асосий тушунчалари ва атамалари, унинг турлари ва функциялари, маркетингни ташкил қилишнинг методологик асослари, фирмаларнинг бозордаги маркетинг фаолияти асосий йўналишлари, маркетинг ахборот таъминоти, унинг асосий функциялари ва қўйитизимлари, товар ва нарх сиёсатини оптималлаш, сотув тармоғини шакллантириш сиёсати, реклама ва сотувни рағбатлантириш воситаларини ривожлантириш, шунингдек, бозор муҳити хусусиятлари ҳақида билимлар шакллантириш ҳисобланади.

Назарий курс маркетинг фаолияти технологиялари бўйича фаол шаклларда: «кейс» вазиятли масалалари ишбилармонлик ўйинлари, тестлар, ҳисоб-китоб топшириқлари, маркетинг фаолияти элементлари ўртасида мантиқий ўзаро алоқалар ва атамаларни тушунишга ўқув топшириғи шаклида ўтказилган семинар машғулотларида талабаларнинг амалий кўникмалар олиши учун негиз ҳисобланади.

Шахсга йўналтирилган таълим. Таълим жараёни барча қатнашчиларининг тўлақонли ривожланишини кўда тутати ва таълим олаётган маълум бир шахсга, биринчи навбатда, келажакдаги профессионал фаолият билан боғлиқ ўқитиш мақсадларини ҳисобга олишга йўналтирилади.

Тизимли ёндошув. Таълим технологияси барча тизими белгиларига: жараён мантики, унинг барча қисмлари ўзаро алоқаларига, тўлақонликка эга бўлиши лозим

Фаолиятга йўналтирилган ёндошув. Таълимни шахснинг процессуал хислатларини шакллантириш, таълим олувчининг фаоллигини ошириш ва фаолиятини қизғинлаштириш, ўқув жараёнида унинг барча қобилият ва имкониятларини, интилиш ва ташаббусларини авж олдиришга йўналтиришни асослаб беради.

Диалогик ёндошув. Таълим жараёни қатнашчиси бўлган субъектлар психологик бирлиги ва ўзаро алоқаларини яратиш заруратини асослаб беради, у туфайли шахснинг камол топиш ижодий жараёни кучаяди.

Ҳамкорликдаги таълимни ташкил этиш. Ўқитувчи ва талабанинг субъект муносабатларида ҳамкорлик, тенглик, демократизм, мақсадлар ва фаолият мазмунини биргаликда ишлаб чиқиш, эришилган натижаларни баҳолашни амалга оширишга алоҳида эътибор қаратиш зарурлигини назарда тутади.

Муаммоли таълим. Бу таълим мазмунини муаммоли тақдим этиш асосий талабалар билан фаол ўзаро алоқа қилиш усулларида бири бўлиб, унинг давомида илмий билимдаги объектив зиддиятлар ва уларни ҳал қилиш усуллари аниқлаш, диалектик фикрлашни шакллантириш ва ривожлантириш, уларни амалий фаолиятда ижодий қўллаш бўйича мустақил ижодий-билим олиш фаолияти таъминланади

Ахборотни тақдим қилишнинг замонавий воситалари ва усуллари қўллаш - ҳозирги ахборот коммуникация технология воситалари кучли ривожланган шароитда улардан тўғри ва самарали фойдаланиш, ахборотларни танлаш, саралаш, сақлаш, қайта ифодалаш кўникмалари ҳосил қилинади. Бу жараёнда компьютер саводхонлиги алоҳида аҳамият касб этади.

Ўқитишнинг методлари ва техникаси. Маъруза (кириш, мавзуга оид визуаллаш, тақдимот, баҳс) муаммовий усул, кейс-стади, пинборд, лойиҳа ва амалий ишлаш усуллари. Интерфаол усулларни мавзунинг мазмунига мос ҳолда танлаш ва улардан самарали фойдаланишга ўргатади.

Ўқитиш воситалари: ўқитишнинг анъанавий воситалари (дарслик, маъруза матни, кўргазмали қуроллар, харита ва бошқалар) билан бир қаторда – компьютер ва ахборот технология воситалари кенг қўламда татбиқ этилади.

Коммуникация усуллари: тингловчилар билан оператив икки ёқлама (тесқари) алоқага асосланган бевосита ўзаро муносабатларнинг йўлга қўйилиши.

Тесқари алоқа усуллари ва воситалари: кузатиш, блиц-сўров, жорий, оралиқ ва яқунловчи назорат натижаларини таҳлили асосида ўқитиш диагностикаси амалга оширилади. Таълим жараёнида кафолатланган натижага эришиш таъминланади.

Бошқариш усуллари ва тартиби: ўқув машғулоти босқичларини белгилаб берувчи технологик харита кўринишидаги ўқув машғулотларини режалаштириш, қўйилган мақсадга эришишда ўқитувчи ва тингловчининг биргаликдаги ҳаракати, нафақат аудитория машғулотлари, балки аудиториядан ташқари мустақил ишларнинг назорати ҳам тартибли йўлга қўйилади.

Мониторинг ва баҳолаш: ўқув машғулотида ҳам бутун курс давомида ҳам ўқитишнинг натижаларини режа асосида назорат ва таҳлил қилиб борилади. Курс охирида ёзма, оғзаки ёки тест топшириқлари ёрдамида тингловчиларнинг билимлари баҳоланади. Баҳоларнинг ҳаққоний бўлишига, ошқоралигига алоҳида эътибор қаратилади.

I- МОДУЛ

Модулда маркетинг ва унинг ривожланишидаги асосий босқичлар, маркетинг тамойиллари, вазифалари, функциялари ва турлари; маркетинг фаолиятини ахборот билан таъминлаш; маркетинг структураси ва уни бошқаришни ташкил қилиш; маркетинг дастури; стратегик ва тактик режалаштириш, маркетинг назорати тўғрисида энг сўнги маълумотлар келтирилган.

Модулда 6 та амалий машғулот бажариш мўлжалланган. Талабалар амалий машғулот якунида маркетинг тамойиллари, вазифалари, функциялари ва турлари; маркетинг фаолиятини ахборот билан таъминлаш; маркетинг структураси ва уни бошқаришни ташкил қилиш; маркетинг дастури; стратегик ва тактик режалаштириш, маркетинг назоратига тавсифнома бериш талаб қилинади.

1-МАВЗУ: МАРКЕТИНГ ВА УНИНГ РИВОЖЛАНИШИДА АСОСИЙ БОСҚИЧЛАР

Фанни ўқитиш технологияси:

“Маркетинг ва унинг ривожланишида асосий босқичлар” мавзусидаги маъруза машғулотининг технологик харитаси

Т/р	Босқичлар ва бажариладиган иш мазмуни	Амалга оширувчи шахс, вақт
1	<p>Тайёрлов босқичи: 1.1.Дарс мақсади: Ўқув фани ҳақида умумий тушунча бериш. Маркетинг моҳияти ва унинг ривожланишидаги асосий босқичлар билан таништириш. 1.2. Идентив ўқув мақсадлари. 1.2.1.Предметнинг вазифалари ва функциялари, ўқув фанлари тизимидаги ўрни ва ролини ифодалайди; 1.2.2. Ўқув предмети фаннинг тузилмасини ва таркибини шарҳлайди, адабиётлар рўйхати, ўқув фаолияти бўйича баҳолаш шакллари билан танишади 1.2.3. Маркетинг назарияси ва амалиёти соҳасидаги эришилган ютуқларни қайд этади 1.2.4.Маркетинг моҳияти ва аҳамиятини, унинг ривожланиши асосий босқичларини кенг тавсифлайди 1.3. Асосий тушунча ва иборалар: муҳтожлик ,эҳтиёж сўров(талаб), айирбошлаш,битим, бозор 1.4. Дарс шакли: маъруза. 1.5.Фойдаланиладиган метод ва усуллар: суҳбат, маъруза-ҳикоя, баҳс, тақдимот ва видеоусул. 1.6.Керакли жиҳоз ва воситалар:тарқатма материаллар расмлар, видеопроректор, видеофилмлар.</p>	Ўқитувчи
2	<p>Ўқув машғулотни ташкил қилиш босқичи: 2.1. Мавзу эълон қилинади. 2.2. Маъруза бошланади, асосий қисмлари баён қилинади.</p>	Ўқитувчи, 20 минут
3	<p>Гуруҳда ишлаш босқичи: 3.1. Талабаларга муаммоли савол беради (Ҳар бир иқтисодий категория амал қилувчи мамлакат ривожланишининг асосий дастагларида бири пул бўлиб ҳисобланади. Бунга ўз муносабатингизни билдириш).</p>	Ўқитувчи-талаба, 40 минут

	<p>3.2. Талабалар фикри эшитилади, бошқа талабалар бахсга чақирилади.</p> <p>3.3. Умумий хулосалар чиқарилади ва тўғрилиги текширилади.</p> <p>3.4. Умумий хулосага келинади.</p>	
4	<p>Мустаҳкамлаш ва баҳолаш босқичи:</p> <p>4.1. Берилган маълумотни талабалар томонидан ўзлаштирилганини аниқлаш учун қуйидаги саволлар берилади:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Маркетинг нима ва у одатдаги ишлаб чиқариш сотиш фаолиятдан нимаси билан фарк қилади? • Маркетинг асосий принцип ва услублари нималардан иборат? • Маркетинг принциплари асосида фаолият юритувчи корхонанинг вазифалари қандай? • Эҳтиежлар нима ва улар қандай турларга ажратилади? • Истикболдаги (потенциал) харидорлар эҳтиежларини қай тарзда ҳисобга олиш керак? <p>4.2. Энг фаол талабалар (баҳолаш мезони асосида) баҳоланади.</p>	Ўқитувчи, 10 минут
5	<p>Ўқув машғулоти яқунлаш босқичи:</p> <p>5.1. Талабалар билими таҳлил қилинади.</p> <p>5.2. Мустақил иш топшириқлари берилади</p> <p>5.3. Ўқитувчи ўз фаолиятини таҳлил қилади ва тегишли ўзгартиришлар киритади.</p>	Ўқитувчи, 10 минут

Кўриб чиқиладиган асосий саволлар:

1. Маркетинг тушунчаси ва унинг моҳияти.
2. Маркетингни асосий ривожланиш босқичлари.
3. Маркетинг назариялари, турлари ва таркиби.

Мавзуга оид таянч иборалар ва тушунчалар: муҳтожлик, эҳтиёж, сўров(талаб), товар, айирбошлаш, битим, бозор

Мавзуда кўриб чиқиладиган муаммолар:

1. «Маркетинг товарларни бозорда сотиш учун керак». Бундай ёндашув «маркетинг миопияси», яъни товарга йўналтирилган маркетинг деб аталади. Бунга ўз муносабатингизни билдиринг.

2. Маркетинг товарлар яратиш, таклиф қилиш ва айирбошлаш воситасида шахсларнинг ҳам, гуруҳларнинг ҳам эҳтиёж ва муҳтожликларини қондиришга йўналтирилган ижтимоий ва бошқарув жараёни. Бунга сиз қандай қарайсиз?

1-савол бўйича дарс мақсади: Талабаларда “маркетинг” тушунчасига тавсиф тўғрисида тушунча ҳосил қилдири

Идентив ўқув мақсадлари:

1.1. Маркетинг тушунчаси ва унинг моҳиятини тушунтириб бера олади

1.2. Маркетинг тушунчасини таърифлаб бера олади

1-савол баёни:

Маркетинг-бозорда вужудга келадиган иқтисодий муносабатларни фаоллаштириш услубларини, товарларни ишлаб чиқариш ҳамда реализация қилиш муаммоларини комплекс, тизимли ечиш услубларини бозорда вужудга келадиган узгаришларга тезда мослашиш, истеъмолчиларга табақали ёндошиш, рақобатдош янги товарларни вужудга келтириш ва уларни ишлаб чиқаришни ташкил етиш, конъюктурани урганиш ва башорат қилиш ҳамда таъсирчан рекламани ривожлантириш масалаларини урганишни уз олдиға мақсад қилиб қуйгандир. “Маркетинг” фани хужалик юритувчи субектларни бозорда иқтисодий мақсадларга еришиш курули (яъни фоя оладиган бозорлар хиссасига еришиш) сифатида қарашга алоҳида эътибор беради. Маркетинг фани рақобатни, истеъмолчи хулқ-

атворини, товарни сифати, унинг рақобатбардошлиги, рағбатлантиришни, рекламани ва бозорни чуқур урганади.

Маркетинг тушунчаси бозор соҳасини хар қандай фаолияти билан боғлиқдир, шу боис маркетинг сузини таржимаси ва келиб чиқиши келтирилади (ингл. Маркет – бозор, инг – фаол, фаолият, харакат маъносини англатади).

Маркетинг бу нафақат фалсафа, фикрлаш тарзи ва иқтисодий тафаккур йуналиши, аммо айрим фирма, компания, тармоқ ва бутун иқтисодиёт буйича амалиёт фаолияти хамдир. АҚШ ва бошқа хорижий давлатлар иқтисодий адабиётларида маркетинг таърифини куп турлари мавжуддир. Енг кенг тарқалган маркетинг таърифи, у Америка маркетинг ассоциацияси томонидан берилган булиб, унинг мазмуни куйидагичадир, яъни “Маркетинг шундай жараёндан иборатки, унинг ёрдамида уйланган ғоя режалаштирилади ва амалга оширилади, нархлар ташкил етилади, ғоялар, товарлар ва хизмат курсатишлар харакати ва сотишни, айрим шахслар ва ташкилотларни мақсадлари айирбошлаш ёрдамида қондирилади”.

Маркетингга олимлар турлича таъриф берганлар. И.К.Беляевский шундай дэган: “Маркетинг – бу бозорни урганиш ва тартибга солиш, бошқариш тизимидир”. Жан-Жак Ламбен эса маркетингга шундай таъриф беради: “Маркетинг ташкилотлар ва Кишиларни хошиш ва эхтиёжини товарлар ва хизматларни еркин рақобатли айирбошлашни таъминлаш йули орқали қондиришга йуналтирилган ижтимоий жараёндир”, “Маркетинг – бу бир вақтнинг узида бизнес фалсафаси ва фаол жараёндир”.¹

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

Талаб билан таклифни узаро таъсири - бу алохида шахслар ёки гурухнинг хошиш-эхтиёжларини узлуксиз қондириш жараёни булиб хисобланади. Бу жараён уз навбатида шундай ижтимоий-иқтисодий категорияларни узаро таъсирига асосланади, яъни уларга мухтожлик, эхтиёж (хошиш), талаб, харид қилиш (айирбошлаш, битим) ва аниқ товар ва хизматларни истеъмоли (ишлатилиши) киради.

Бу тушунчалар маркетинг тушунчаси, мохиятини аниқлашга имкон беради.

Мухтожлик – кишини бирон бир нарсани етишмаслигини хис етишидир.

Эхтиёж – индивид шахснинг маданий даражасига асосан махсус шаклга кирган мухтожликдир.

Талаб – бу харид қувватига эга булган эхтиёж.

Талаб – мавжуд, потенциал хамда хошиш талабга булинади.

Товар – бу эхтиёжни ёки мухтожликни қондира оладиган хамда бозорга эътиборни тортиш, сотиб олиш, ишлатиш ёки истеъмол қилиш мақсадида таклиф этилган барча нарсалардир.

Маркетинг асосида бозорни хар тарафлама урганиш йуналишларининг асосийларидан куйидагиларни курсатиб утиш зарур:

- * талабни урганиш;
- * бозор таркибини аниқлаш;
- * товарни урганиш;
- * рақобат шароитларини тадқиқ қилиш;
- * сотиш шакли ва услубларини таҳлил етиш.

Маркетинг корхоналарнинг бозорда ишлаш услуби, бозор методологияси булиб, истеъмолчилар ва уларнинг талаб хамда истакларини урганиш, уларга мос келадиган товарлар яратиш, нарх белгилаш, товарларни етказиб бериш, тақдим етиш, сотиш, хизмат курсатишни уюштириш усуллари, воситалари, тартиб-қоидалари мажмуи хисобланади. Буларнинг хаммаси биринчи асосий мақсадга талаб билан таклифни узаро мувофиқлаштиришга хизмат қилади.

¹Багиев Г.Л.,Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов.3-е изд./ Под общ.ред.Г.Л.Багиева.-СПб.: Питер, 2006, 111стр.

Назорат саволлари:

1. «Маркетинг» тушунчасига тавсиф беринг.
2. Маркетинг ривожланишининг асосий босқичларини айтиб беринг.
3. Маркетинг моҳияти нимадан иборат?
4. Маркетинг концепцияси нимани ифодалайди?
5. Асосий маркетинг концепциялари ҳақида гапириб беринг
6. Маркетинг корхонага қандай имкониятлар беради?
7. Сиз замонавий ишлаб чиқаришга хўжалик бошқарувининг қайси илғор шаклларини жорий қилган бўлардингиз?

2- савол бўйича дарс мақсади: маркетинг вужудга келиш тарихи ва унинг ривожланиши асосий босқичлари билан таништириш.

Идентив ўқув мақсадлари:

2.1 маркетинг тушунчаси ва моҳияти, унинг ривожланиши асосий босқичларини ифодалайди

2.2. маркетинг назарияси концепциясини тавсифлайди, бозорга йўналтирилган товар ишлаб чиқариш ва сотишни бошқариш тизими сифатида замонавий маркетинг тушунчасини очиб беради;.

2- савол баёни:

Маркетингни асосий элементларини ташкил топиши – бозорни тадқиқ қилиш ва таҳлил етиш, нархни шакллантириш тамойили ҳамда сервис сиёсати – (1809-1884) Сайрус Макормик номи билан боғланади. 1902 йилдан бошлаб АҚШнинг (Мичиган, калифорния, Иллинойс) университетларида маркетинг муаммолари бўйича (“Товарлар маркетинги”, “Маркетинг услублари” фанлари ва бошқалар) фанлар киритилиб, маърузалар ўқитила бошланди.

1926 йилда АҚШда миллий маркетинг ва реклама ассоциацияси ташкил топди, кейинчалик унинг негизда Америка маркетинг жамияти барпо етилди, бу жамият 1937 йилда Америка маркетинг ассоциацияси номини олди. Бир оз кейинроқ бундай уюшма ва ташкилотлар ғарбий Европа мамлакатлари ва Японияда ҳам пайдо булди. халқаро маркетинг ташкилотлари - жамоатчилик фикрлари масалалари ва маркетинг бўйича Европа жамияти, халқаро маркетинг федерацияси, Европа маркетинг академияси ва шунга ухшашлар юзага келди.

Булар ҳақида қуйидаги 1.1.-жадвалда тулиқ танишиб чиқиш мумкин.

1.1-жадвал

Маркетингни ривожланиш тарихидан асосий лавҳалар¹

Сана, йиллар	Маркетингда руй берган узгаришлар
1902 йилларда	АҚШда мустақил равишда маркетинг курсини ўқитиш бошланди
1908 йилларда	Илк бор тижорат маркетинг ташкилоти тузилди. АҚШнинг йирик саноат компанияларида биринчи маркетинг бўлимлари ташкил етилди
1920 йилларда	халқаро савдо палатаси тузилди
1926 йилларда	АҚШда Миллий маркетинг ва реклама ассоциацияси ташкил топди, унинг асосида кейинчалик Америка маркетинг ассоциацияси деб қайта номланди
1930-1940 йилларда	Дунёнинг купгина иқтисодий ривожланган давлатларида миллий маркетинг ассоциациялари

¹ Юсупов М. “Маркетинг” кўргазмали ўқув қўлланма, Т.:ТДИУ, 2001, 8 бет.

	ташкил топди
1950-1960 йилларда	халқаро маркетинг федерацияси, Жамоатчилик фикрлари масалалари ва маркетинг буйича Европа жамияти ва Европа маркетинг Академияси каби халқаро маркетинг ташкилотлари тузилди
1980 йилларнинг ИИ ярми	Мамлакатимизнинг иқтисодий олий уқув муассасаларида маркетинг курси уқитила бошлади
1990 йилларнинг охири ва ҳозирда	Мамлакатимизда маркетинг буйича хорижий адабиётлар таржима қилинган ҳолда ва Ўзбекистонлик муаллифлар томонидан куплаб чоп етилмоқда

Назорат саволлари:

1. Маркетинг вужудга келиши ва ривожланишининг асосий шарт-шароитларини санаб беринг.
2. Сиз маркетинг эволюциясининг қайси асосий босқичларини биласиз?
3. Маркетинг асосий концепцияларининг мақсад ва хусусиятларини тавсифланг.
4. Замонавий маркетингга таъриф беринг.
5. Маркетинг, бозор, эҳтиёжлар ва истеъмолчилар ўртасидаги ўзаро алоқалар нимадан иборат?
6. Корхона фаолиятида маркетинг роли қандай?

3- савол буйича дарс мақсади: Маркетинг асосий элементлари, маркетинг-микс мазмуни ва Ўзбекистонда маркетинг ривожланиши хусусиятлари ҳақида тасаввур шакллантириш..

Идентив ўқув мақсадлари:

- 3.1 Маркетинг мазмуни ва элементларини очиб берадилар
- 3.2. Товарни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиб бериш жараёнига ёйиқ авсиф берадилар;.

3- савол баёни:

Маркетинг концепцияси - бозор муносабати шароитларида фаолият курсатаётган фирма, ташкилот ёки шахснинг иш юритиш, тадбиркорликни ташкил этиш фалсафаси ёки корхонанинг якуний мақсади - даромад олиш ва истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш учун фойдаланилувчи маркетинг фаолиятининг асосий воситалари, қоида ва ғоялари тизимидир.

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

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

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

Маркетинг ва тадбиркорлик соҳасида дунё илми ва амалиёти маркетинг эволюциясида қуйидаги концепцияларни асослади ва тавсия етди:¹

- ишлаб чиқариш концепцияси;
- товар концепцияси;

¹ Багиев Г.Л.,Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд./ Под бщ. ред. Г.Л.Багиева.-СПб.: Питер, 2006, 74 стр.

- сотиш концепцияси;
 - анъанавий маркетинг концепцияси;
 - ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси;
 - узаро алоқавий маркетинг концепцияси.
- Булар хақида қуйида 1.2-жадвалда маълумотлар берилган.

1.2-жадвал

Маркетинг концепцияси эволюцияси

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

Мавзуга оид мустақил иш топшириқлари:

Ўзбекистон иқтисодийтини модернизациялаш ва диверсификациялаш шароитида маркетинг ривожланиш хусусиятларига тавсиф беринг.

Мавзу бўйича асосий хулосалар:

- Маркетинг - бозорда вужудга келадиган иқтисодий муносабатларни фаоллаштириш услубларини, товарларни ишлаб чиқариш ҳамда сотиш муаммоларини комплекс, тизимли ечиш услубларини, бозорда вужудга келадиган узгаришларга тезда мослашиш, истеъмолчиларга табақали ёндашиш, рақобатбардош янги товарларни вужудга келтириш ва уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш, конъюнктурани урганиш ва прогноз қилиш қамда таъсирчан рекламани ривожлантириш масалаларини урганишни уз олдиға мақсад қилиб қуйгандир.
- Маркетинг эҳтиёж ва муҳтожликни айирбошлаш орқали қондиришга қаратилган инсон фаолиятининг туридир. Маркетингни вужудга келишининг асосий сабабларидан бири - бу ишлаб чиқариш хажмининг ортиб бориши, янги

тармоқларнинг вужудга келиши, товар турининг купайиши ва тадбиркорлар уртасида махсулотни сотиш муаммосининг вужудга келишидир.

- Маркетинг концепциясининг қуйидаги турлари мавжуд: ишлаб чиқариш концепцияси, товар концепцияси, сотиш концепцияси, анъанавий маркетинг концепцияси, ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси, узаро алоқавий маркетинг концепцияси.
- Маркетинг фаолиятида товар, нарх, тақсимлаш ва силжитиш каби элементлар муҳим уринга эга. Бу жараёнда албатта кишилар иштирок этади. Унинг асосида “5 П” формуласи туради: 1 - нарх (присе); 2 - махсулот (продуст); 3 - урин-жой (пласе); 4 - силжитиш (промотион); 5-инсон(пеопле) ва бу маркетинг элементлари исобланади.

МАВЗУГА ОИД АДАБИЁТЛАР:

1. Каримов И.А. Ўзбекистон иқтисодий ислоқатларни чуқурлаштириш йўлида.-Т.: Ўзбекистон, 1995.
2. Каримов И.А. Ўзбекистон-бозор муносабатларига ўтишнинг ўзига хос йўли.- Т.:Ўзбекистон,1996.
3. Дихтль Е. Практический маркетинг. -М.: Вўсшая школа, 1996.
4. Завялов В.С. Формула успеха: Маркетинг (100 вопросов-100 ответов). -М.: 1998.
5. Климов В.А. Основў психологии маркетинга. -М.: ЮНИТИ,
6. Котлер Ф. Основў маркетинга. -М.: Экономика, 1997.
7. Жалолов Ж.Ж. Маркетинг, Т-1999.Ўқув қўлланма.
8. Романов А.П ва бошқалар Маркетинг М.- 1997 учебник.

2-МАВЗУ: МАРКЕТИНГ ТАМОЙИЛЛАРИ, ВАЗИФАЛАРИ, ФУНКЦИЯЛАРИ ВА ТУРЛАРИ

Фанни ўқитиш технологияси:

“Маркетинг тамойиллари, вазифалари, функциялари ва турлари”

мавзусидаги маъруза машғулотининг технологик харитаси

Т/р	Босқичлар ва бажариладиган иш мазмуни	Амалга оширувчи шахс, вақт
1	<p>Тайёрлов босқичи:</p> <p>1.1.Дарс мақсади: Мамлакатдаги структурали иқтисодий ўзгаришлар шароитида маркетинг тамойиллари, вазифалари, функциялари ҳақида билимлар шакллантириш.</p> <p>1.2.Идентив ўқув мақсадлари.</p> <p>1.2.1. Маркетинг асосий тамойилларини баён қилади;</p> <p>1.2.2.Маркетинг функцияси ва маркетинг фаолияти мазмунини очиб беради</p> <p>1.2.3.Мамлакатдаги структурали иқтисодий ўзгаришлар шароитида маркетинг вазифаларини тавсифлайди</p> <p>1.3. Асосий тушунча ва иборалар: маркетинг ташкил этиш тизими, маркетинг гуруҳлари, соф маркетинг корхонаси, маркетинг хизматлари структураси, маркетингда меҳнат тақсимоти, маркетинг фаолияти, бошқарув усуллари, маркетингда</p>	Ўқитувчи

	товарлар тақсимоти, давлат корхоналарида маркетингни ташкил қилиш, хориж компанияларида маркетингни ташкил қилиш. 1.4. Дарс шакли: маъруза. 1.5.Фойдаланиладиган метод ва усуллар: суҳбат, маъруза-ҳикоя, баҳс, тақдимот ва видеоусул. 1.6.Керакли жиҳоз ва воситалар: тарқатма материаллар расмлар, видеопроректор, видеофилмлар.	
2	Ўқув машғулоти ташкил қилиш босқичи: 2.1. Мавзу эълон қилинади. 2.2. Маъруза бошланади, асосий қисмлари баён қилинади.	Ўқитувчи, 20 минут
3	Гуруҳда ишлаш босқичи: 3.1. Талабаларга муаммоли савол беради (Ҳар бир иқтисодий категория амал қилувчи мамлакат ривожланишининг асосий дастағларидан бири пул бўлиб ҳисобланади. Бунга ўз муносабатингизни билдиринг) . 3.2. Талабалар фикри эшитилади, бошқа талабалар баҳсга чақирилади. 3.3. Умумий хулосалар чиқарилади ва тўғрилиги текширилади. 3.4. Умумий хулосага келинади.	Ўқитувчи- талаба, 40 минут
4	Мустаҳкамлаш ва баҳолаш босқичи: 4.1. Берилган маълумотни талабалар томонидан ўзлаштирилганини аниқлаш учун қуйидаги саволлар берилади: • Маркетингни ташкил этиш тизимининг таркибий қисимларига нималар киради? • Маркетингни тўғри ташкил этишнинг аҳамияти нимадан иборат? • Маркетинг хизматларининг ташкилий структураларини тавсифини тушунтириб беринг? • Бозор иқтисодиётига ўтишда маркетингни ташкил этишни принципларига қандай риоя қилинади. • Маркетингни ташкил этишда илмий асосланганлик принциплари нимадан иборат? 4.2. Энг фаол талабалар (баҳолаш мезони асосида) баҳоланади.	Ўқитувчи, 10 минут
5	Ўқув машғулоти яқунлаш босқичи: 5.1. Талабалар билими таҳлил қилинади. 5.2. Мустақил иш топшириқлари берилади 5.3. Ўқитувчи ўз фаолиятини таҳлил қилади ва тегишли ўзгартиришлар киритади.	Ўқитувчи, 10 минут

Кўриб чиқилладиган асосий саволлар:

- 1.Маркетингнинг асосий тамойиллари
2. Маркетинг функциялари ва унинг фаолияти мазмуни
- 3.Маркетингнинг вазифалари

Мавзуга оид таянч иборалар ва тушунчалар: маркетинг ташкил этиш тизими, маркетинг гуруҳлари, соф маркетинг корхонаси, маркетинг хизматлари структураси, маркетингда меҳнат тақсимоти, маркетинг фаолияти, бошқарув усуллари, маркетингда товарлар тақсимоти, давлат корхоналарида маркетингни ташкил қилиш, хориж компанияларида маркетингни ташкил қилиш.

Мавзуда кўриб чиқилладиган муаммолар:

1. Маркетингни мохияти – товар ишлаб чиқариш ва хизмат курсатиш албатта истеъмолчига, талаб ишлаб чиқариш имкониятларини доимо бозор талабига мулжаллашдан иборат Бунга ўз муносабатингизни билдиринг.

2. Маркетингли ёндашишда товар юқори сифатли саналиши учун у сифат бўйича халқаро техник стандартларга жавоб бериш билан бирга маълум бозор сегментининг эктиёжига ҳам жавоб бериши керак. Шунинг учун маркетинг хизматининг марказий вазифаларидан бири сифатли бошқариш саналади. Бунга сиз қандай қарайсиз?

1-савол бўйича дарс мақсади: маркетинг асосий тамойиллари тўғрисида тушунча ҳосил қилдириш

Идентив ўқув мақсадлари:

1.1. Маркетинг асосий тамойилларини баён қилади

1.2. Маркетингни мохияти тушунчасини таърифлаб бера олади

1-савол баёни:

Маркетинг тамойиллари маркетинг асосини ва унинг мохиятини очиб берувчи ҳолат, талабдир.

Маркетингни мохияти – товар ишлаб чиқариш ва хизмат курсатиш албатта истеъмолчига, талаб ишлаб чиқариш имкониятларини доимо бозор талабига мулжаллашдан иборат.

Маркетинг мохиятидан қуйидаги асосий тамойиллар келиб чиқади:

- истеъмолчиларга нима керак булса, ушани ишлаб чиқариш керак;
- бозорда товарлар ва хизматлар таклифи билан эмас, балки истеъмолчиларни муаммоларини ечиш воситалари билан ишлаш;
- товар ишлаб чиқаришни эктиёж ва талабни тадқиқ қилгандан сунг ташкил этиш керак;
- фирмани ишлаб чиқариш-экспорт фаолиятининг охириги натижаларига концентрлашганини кучайтириш;
- маркетинг концепцияси воситаларини қуллаш асосида маркетинг дастурини шакллантиришга олиб келувчи мақсадларга эришиш учун комплекс ёндошиш ва мақсадли дастур услубини ишлатиш;
- товарни истеъмолчига силжитишни барча буғинларини маркетинг билан қамраб олиш мақсадида бир вақтни узида мақсадли йуналтирилган таъсир асосида бозор талабига мос келувчи товар ишлаб чиқариш стратегия ва тактикасини қуллаш;
- корхона фаолиятини ва маркетинг хизматини бозорда товар хулқ-атворини башорат қилиши ва стратегик режалаштиришни амалга ошириш асосида самарали коммуникацияни узоқ муддатли истиқболига мулжал олиш;
- товарни ҳаётий даврини барча босқичларини ишлаб чиқариш ва товар тақсимлашни ижтимоий ва иқтисодий омилларини ҳисобга олиш;
- ташкилот ва тармоқлар режасига нисбатан бозорни бирламчи еқанлигини ешлаш;
- талаб ва таклифни баланслаштириш мақсадида режаларни тармоқлараро мувофиқлаштириш ва узаро таъсирини ушлаб туриш;
- товар бозори ёки фирма имиджи (обруйи) ва рақобатли афзалликни қидириш ва шакллантириш жараёнида аниқ ҳолатда агрессивликқа, хужумкорликқа, фаолликқа интилиш, умумий ҳолда маркетингнинг асосий тамойиллари – бу бозорни билиш, унга мослашиш ва бозорга таъсир утказишдан иборат.

Назорат саволлари:

1. Маркетинг асосий тамойилларини тавсифланг.
2. Йўналганлик тамойили нимада намоён бўлади?
3. Таҳлилий функция нимани ифодалайди?
4. Бошқарув ва назорат функцияси мазмунини очиб беринг
5. ФОССТИС тизимини ташкил қилиш нимани англатади?
6. Маркетинг асосий мақсадини тавсифланг

2- савол бўйича дарс мақсади: маркетинг функцияси ва маркетинг фаолияти мазмунини очиб бериш;

Идентив ўқув мақсадлари:

2.1 Маркетинг функцияси ва маркетинг фаолияти мазмунини очиб беради

2.2. Маркетинг функциялари мазмунини тушунтиради

2- савол баёни:

Маркетинг фаолияти - тадбиркорлик соҳасида бажариладиган ишлар ва вазифалар тури, талабни шакллантириш ва такрор ишлаб чиқариш, фирманинг фойда олишини таъминлаш мақсадида амалга оширилувчи маркетинг функциялари (маркетинг тадқиқотлари, савдо, нархнинг ҳосил булиши, товарни етказиб бериш, маркетинг разведкаси, бенгмаркетинг ва х.к.) билан боғлиқ фаолият, бозор иқтисодиётида такрор ишлаб чиқариш занжирининг барча буғинларида 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 хар қандан фаолиятдир.

Маркетинг концепциясини олиб бориш учун маркетинг функцияларини амалга ошириш орқали хал етилади.

Маркетинг функциялари қуйидаги гуруҳларга бўлинади:¹

- маркетинг тадқиқотлари;
- махсулот ассортименти ишлаб чиқариш соҳасини ривожлантириш;
- сотиш ва Таксимот функцияси;
- товарни силжитиш;
- нархни ташкил этиш функцияси;
- маркетинг-менеджмент функцияси.

Маркетинг тадқиқотлари функциясида бозорни таҳлил этиш; сотиш бозорини тадқиқ этиш; истеъмолчи эҳтиёжларини тадқиқ этиш; маркетинг операцияларини урганиш; ахборот туплаш ва қайта ишлаш; маркетинг-микс комплексини тадқиқ қилиш; рақобатчиларни урганиш; бенчмаркетинг; талабни ва сотишни башорат қилиш ва бошқалар урганилади.

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

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

Махсулот яратиш функцияси орқали маркетинг фаолиятида янги махсулотларни яратиш, янги махсулотлар ишлаб чиқаришни ташкил этиш, ишлаб чиқариш соҳасида товар рақобатбардошлиги ва сифатни бошқариш, шунингдек товар сиёсатини ишлаб чиқиш масалалари хал етилади.

Сотиш ва таксимот функцияси орқали товарни тақсимлаш ва сотиш сиёсатини ишлаб чиқиш, савдо-таксимот тармоғи орқали сотувни ташкил этиш, юк ташишни ва омборга жойлаштиришни ташкил этиш, товар оборотини аниқлаш, тақсимот тизимини физик оқимларини назорат қилиш ва сотишни таҳлил этишни урганилади.

¹ Григорьев М.Н. Маркетинг:учеб.пособие для студентов вузов/ -М.:Гардарики,2006, 117 стр.

Товарни силжитиш функцияси натижасида сотишни рағбатлантириш ва реклама сиёсатини ишлаб чиқиш, сотишни рағбатлантиришни самарали инструментларини асослаш, товарни силжитиш туғрисида мултимедиа технологияларини асослаш, ички фирма рекламасини ташкил этиш, сотув ишларини рағбатлантириш, паблик рилейшнзни ташкил қилиш ва бошқалар тулиқ урганилади.

Нархни ташкил этиш функцияси орқали нархни шакллантириш стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқиш, сотувни хар бир бозори учун хар бир маҳсулот учун яшаш даврини турли босқичларида нарх матричасини тузиш; жорий нархлар узгариши механизмини тузиш, рақобатчи нархини таҳлил қилиш, янги маҳсулот учун нарх белгилаш кабилар хал етилади.

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

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

Маркетинг функциясини фирмани бошқа функцияларидан фарқи шундан иборатки, маркетинг функцияси фирмалар, унинг истеъмолчилари, мижозлари уртасида айирбошлаш жараёнини амалга ошириш ва ташкил этишга қаратилгандир. Шунинг учун хам маркетинг функцияси доимо узгариб борадиган эҳтиёждаги талабни шаклланиши ва яратилиши, ривожланишида жавобгарликқа эгадир.

Назорат саволлари:

1. Маркетинг асосий функцияларини санаб беринг.
2. Маҳсулот ишлаб чиқиш ва бошқаришнинг барча жиҳатлари бўйича систематик қарор қабул қилиш нима дэгани?
3. Корхонанинг асосий мақсади нима?
4. Фирма имкониятларини бозордаги муайян вазиятга мос ҳолга келтириш нима дэгани?

3- савол бўйича дарс мақсади: мамлакатдаги структурали иқтисодий ўзгаришлар шароитида маркетинг вазифаларини тавсифлаш

Идентив ўқув мақсадлари:

3.1 Мамлакатдаги структурали иқтисодий ўзгаришлар шароитида маркетинг вазифаларини тавсифлайди

3.2. Мэфферт томонидан 1986 йил таърифланган маркетинг мажмуи вазифаларини тавсифлаб берадилар;

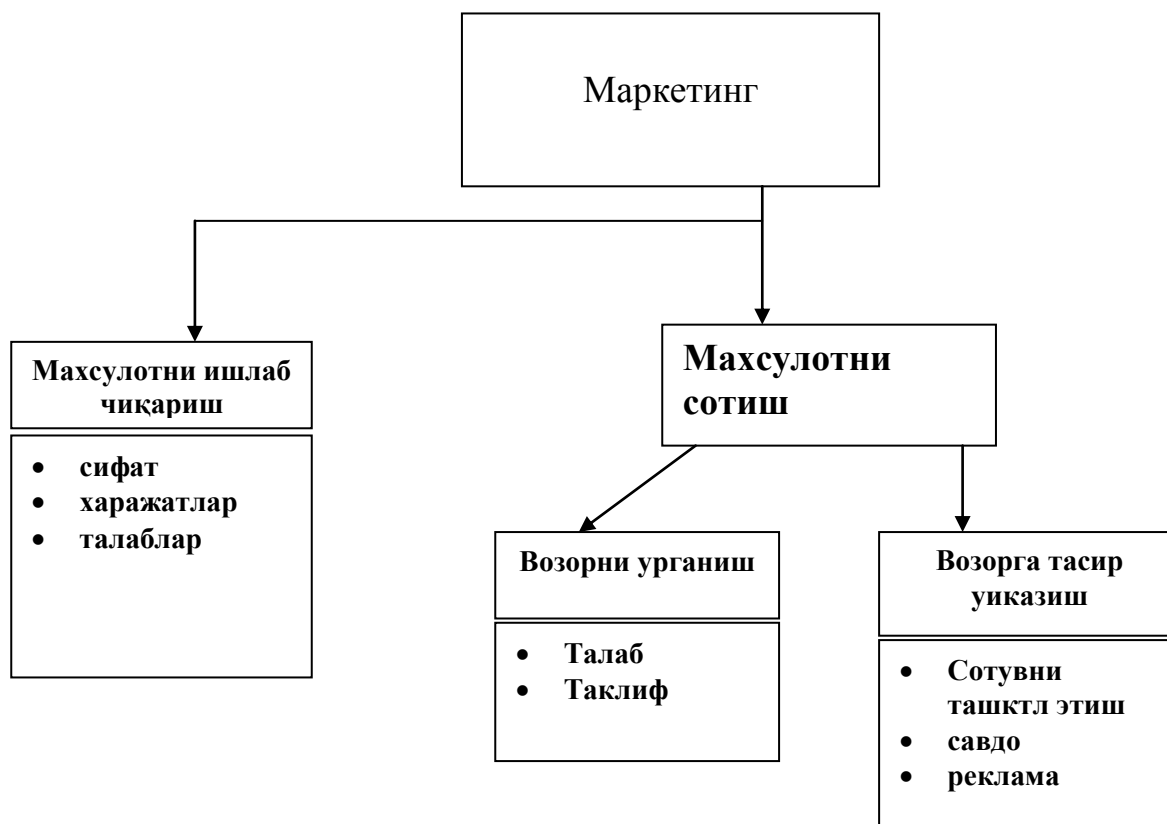
3- савол баёни:

Маркетинг мақсади ишлаб чиқаришни харидор эҳтиёжига мослаштириб, талаб ва таклифни мувозанатига эришган холда, уни ташкил этган нарх асосида, ташкилотларга юқори фойда келтиришдир. Бунга эришиш учун маркетинг қўйидаги муҳим вазифаларни хал этиши лозим:

- харидорлар эҳтиёжини урганиш ва аниқлаш;
- нархнинг фаолиятини харидорлар эҳтиёжига мослаштириш;
- аввало талаб ва таклиф туғрисида олинган маълумотлар асосида бозорни урганиш;
- товарлар рекламасини ташкил этиш, харидорларни товарларни сотиб олишга қизуқишини орттириш;
- товар яратувчи ёки уни сотувчи нарх тадқиқотларини амалга ошириш учун маълумотлар туплаш ва таҳлил қилиш;
- товарни бозорга чиқаришдаги барча хизматлар туғрисида маълумотлар олиш;
- тулдирувчи товарлар ва ўрнини босувчи товарлар туғрисида ахборот йиғиш;
- товарларга булган талабни прогнозлаш, уларни амалга оширишни назорат қилишдан иборатдир.

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

Маркетингни вазифалари қуйидаги 2.1.-чизмада берилгандир.



2.1.-чизма. Маркетингни вазифалари

Маркетинг фаолияти аниқ натижага эришиш мақсадида амалга оширилади. Маркетингни асосий мақсадлари фирманинг асосий мақсадлари билан узаро алоқадордир. Фирманинг асосий мақсадларига қуйидагилар киради:¹

- бозорни эгаллаш;
- рентабеллик;
- молиявий барқарорлик;
- ишлаб чиқаришни ижтимоий омилларини таъминлаш;
- бозордаги мавжуд позиция ва престижни ташкил этиш ва мустаҳкамлаш.

Маркетинг мақсадлари таҳлили унга эришиш буйича асосий вазифаларни шакллантиришга имкон беради. Мефферт 1986 йилда учта узаро боғлиқ маркетингни комплекс вазифаларини ажратиб курсатади:

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

2.Фирма ёки корхона соҳасига тааллуқли вазифалар.

3.Ташқи муҳит ва жамият ташкилотлари билан боғлиқ масалалар.

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

¹ Багиев Г.Л.,Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд./ Под общ. ред. Г.Л.Багиева.-СПб.: Питер,2006, 97 стр.

Республикамизда иқтисодий ислохотларни амалга оширишдан асосий мақсад – бозор муносабатларни ташкил этиш, бозорни турли туман зарур товар ва хизматлар билан тулдириб, истеъмолчиларнинг саралаб товар харид қилишига кенг имкониятлар яратиб, пировард натижада халқнинг фаровон турмуш шароитини таъминлашдан иборат.

Халқимизнинг фаровон турмушини яратишда, кенг истеъмол товарлар билан бозорни тукин сочин қилишда, аҳолига турли-туман хизматлар курсатишни ташкил этишда тадбиркорликнинг ҳам уз ўрни бор. Чунки тадбиркорлик фаолияти қанча ривожланса, моддий ишлаб чиқариш ва хизмат курсатиш ҳам шунчалик ривожланади.

2.1.-жадвал

Корхонанинг асосий мақсади

Мақсадлар	Курсаткичлар
Бозорни эгаллаш	Бозор улуши, оборот, товарни роли ва ахамияти, янги бозорларни қамраб олиш
Рентабеллик	Фойда, оборотга нисбатан рентабеллик, шахс капиталини рентабеллиги, умумий капитални рентабеллиги
Молиявий барқарорлик	Кредитга лаёқатлиги, ликвидлиги, уз-узини молиялаштириш даражаси, капитални тузилиши
Ижтимоий мақсадлар	Иш билан конуқиш, даромад даражаси ва ижтимоий химоя, ижтимоий интеграция, шахсий ривожланиш
Бозордаги позиция ва престиж	Мустақиллиги, имидж, сиёсий шароитга муносабати, жамиятни тан олиши

Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Йирик саноат корхоналари билан касаначиликни ривожлантириш асосидаги ишлаб чиқариш ва хизматлар уртасида кооперацияни кенгайтиришни рағбатлантириш чора-тадбирлари туғрисида”ги 2006 йил 5 январдаги Фармонида кўра меҳнат шартномаси асосида уй меҳнатини ташкил этган корхоналар уй меҳнати шароитида ишлайдиган фуқарога берилган жихоз ва ускунага мулк солиғидан, меҳнатга ҳақ тулаш фонди буйича ягона ижтимоий туловдан (фуқарога меҳнат шартномаси асосида туланадиган ҳақ миқдорида) озод қилинади.¹

Уй меҳнатини ташкил этишда маҳаллий бошқарувнинг вазифалари қуйидагилардан иборат:

- Президент Фармони талабларини кенг тадбиркорлар оммасига етказилишини таъминлаш;
- уй меҳнатини ташкил этиш имконияти булган корхоналар мулкдорлари билан биргаликда туман дастурини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш;
- уй меҳнати шароитида фаолият курсатаётган фуқароларнинг текширувчи ташкилотлар (электр, газ, солиқ ва бошқалар) томонидан рухсатсиз текширилишига йул қўймаслик;
- фуқаролар билан шартнома асосида уй меҳнатини ташкил этган корхоналарга хом – ашё таъминоти ва сотиш бозорини ташкил этишда кўмак бериш ва хоказолар.

Демак, ушбу Фармонга кўра, фуқаролар йирик корхоналар билан меҳнат шартномасини тузган холда уй меҳнатини ташкил ета оладиган ва корхона фармонда белгиланган имтиёзлардан фойдалана олади.

Назорат саволлари:

1. Талабнинг ҳолатига кўра ва бозорни ривожланишига кўра маркетингни қандай турларини биласиз?

¹ Ўзбекистон Республикасининг Президентининг 2006 йил 5 январдаги Фармони.//Халқ сўзи газетаси,2006 йил 6 январ.

2. Синхромаркетинг мазмунини тушунтириб беринг.
3. Рағбатлантирувчи ва ривожланувчи маркетингни фарқини тушунтириб беринг.
4. Маркетингни бош вазифаси нимадан иборат?

Мавзуга оид мустақил иш топшириқлари:

Ривожланган мамлакатлар иқтисодиётида маркетингдан фойдаланиш амалий тажрибаси хусусиятларига тавсиф беринг.

Мавзу бўйича асосий хулосалар:

- Маркетингнинг асосий тамойиллари – бу бозорни билиш, унга мослашиш ва бозорга таъсир утказишдан иборат.
- Маркетинг концепциясини олиб бориш учун маркетинг функцияларини амалга ошириш орқали хал этилади. Маркетинг функциялари қуйидаги гуруҳларга булинади: маркетинг тадқиқотлари, махсулот ассортименти ишлаб чиқариш соҳасини ривожлантириш, сотиш ва тақсимот функцияси, товарни силжитиш, нархни ташкил этиш функцияси, маркетинг-менеджмент функцияси ва хоқозолар.
- Маркетингни бош вазифаси корхонанинг мавжуд ва потенциал имкониятларини баҳолаш ва амалга ошириш ҳамда бозорда талаб ва таклифни мувофиқлаштириш мақсадида имкониятларни аниқлашдан иборат.
- Талабнинг бозордаги ҳолати ва узгаришига қараб маркетингни қуйидаги турлари мавжуд: конверсион маркетинг, рағбатлантирувчи маркетинг, ривожланувчи маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, қўллаб-қувватловчи маркетинг, демаркетинг, қарама-қарши ҳаракатланувчи маркетинг.

МАВЗУГА ОИД АДАБИЁТЛАР:

1. Каримов И.А. Ўзбекистон иқтисодий ислоқатларни чуқурлаштириш йўлида.-Т.: Ўзбекистон, 1995.
2. Каримов И.А. Ўзбекистон-бозор муносабатларига ўтишнинг ўзига хос йўли.- Т.:Ўзбекистон,1996.
3. Багиев Г.Л.,Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов.
4. 3-е изд./ Под обх.ред.Г.Л.Багиева.-СПб.: Питер,2006. 736 с.
5. Григорьев М.Н. Маркетинг:учеб.пособие для студентов вузов/ -М.:Гардарики,2006. 366 с.
8. Аакер Д., и др. Маркетинговўе исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ /Под ред. С. Божук. - СПб.: Питер,2004. - 848 с.
6. Голубков Е.П. Основў маркетинга. Учеб. изд. 2-е перераб. и доп.-М.:Финпресс, 2003. – 688 с.
9. www.4p.com.ua/боокс/4.хтмл
7. Маркетинг .–Оксфорд : Блэчвелл ,1992.

3-МАВЗУ: МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ АХБОРОТ БИЛАН ТАЪМИНЛАШ

Фанни ўқитиш технологияси:

“Маркетинг фаолиятини ахборот билан таъминлаш” мавзусидаги маъруза

машғулотининг технологик харитаси

Т/р	Босқичлар ва бажариладиган иш мазмуни	Амалга оширувчи шахс, вақт
1	<p>Тайёрлов босқичи:</p> <p>1.1.Дарс мақсади: Маркетинг фаолиятини ахборот билан таъминлашнинг асосий жиҳатлари ҳақида билимлар шакллантириш..</p> <p>1.2.Идентив ўқув мақсадлари.</p>	Ўқитувчи

	<p>1.2.1. Ахборотни маркетингнинг асоси сифатида очиб берадилар;</p> <p>1.2.2. Ахборот тизимига кенг тавсиф берадилар</p> <p>1.2.3. Ахборот турларини санаб ўтадилар ва уларнинг таснифини очиб берадилар</p> <p>1.3. Асосий тушунча ва иборалар: маркетинг ахборот тизими, ахборотнинг доимийлиги, ички ҳисобот тизими, аниқ маълумотларнинг аҳамияти, маркетинг тадқиқотлари жараёнлари, почта орҳали сўров, шахсий сўровлар, кузатув ва тажриба, тадқиқотлар режаси, ахборот муаммоларини аниқлаш, тадқиқотлар усули, МАТ нинг моқияти, ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш ва узатиш, ахборотга ишлов бериш.</p> <p>1.4. Дарс шакли: маъруза.</p> <p>1.5.Фойдаланиладиган метод ва усуллар: суҳбат, маъруза-ҳикоя, баҳс, тақдимот ва видеоусул.</p> <p>1.6.Керакли жиҳоз ва воситалар:тарқатма материаллар расмлар, видеопроректор, видеофилмлар.</p>	
2	<p>Ўқув машғулоти ташкил қилиш босқичи:</p> <p>2.1. Мавзу эълон қилинади.</p> <p>2.2. Маъруза бошланади, асосий қисмлари баён қилинади.</p>	Ўқитувчи, 20 минут
3	<p>Гуруҳда ишлаш босқичи:</p> <p>3.1. Талабаларга муаммоли савол беради (Ҳар бир иқтисодий категория амал қилувчи мамлакат ривожланишининг асосий дастағларидан бири пул бўлиб ҳисобланади. Бунга ўз муносабатингизни билдиринг) .</p> <p>3.2. Талабалар фикри эшитилади, бошқа талабалар баҳсга чақирилади.</p> <p>3.3. Умумий хулосалар чиқарилади ва тўғрилиги текширилади.</p> <p>3.4. Умумий хулосага келинади.</p>	Ўқитувчи- талаба, 40 минут
4	<p>Мустаҳкамлаш ва баҳолаш босқичи:</p> <p>4.1. Берилган маълумотни талабалар томонидан ўзлаштирилганини аниқлаш учун қуйидаги саволлар берилади:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Нима учун маркетингда ахборот муҳим аҳамият касб этади? • Ахборот мақсадли бозорларда маркетинг қарорлари жараёнини яхшилаши мумкинми? • Иккиламчи тадқиқотлар дэганди нима тушунилади, уларнинг афзаллиги нимада? • Бирламчи тадқиқот дэганди нима тушунилади? <p>4.2. Энг фаол талабалар (баҳолаш мезони асосида) баҳоланади.</p>	Ўқитувчи, 10 минут
5	<p>Ўқув машғулоти яқунлаш босқичи:</p> <p>5.1. Талабалар билими таҳлил қилинади.</p> <p>5.2. Мустақил иш топшириқлари берилади</p> <p>5.3. Ўқитувчи ўз фаолиятини таҳлил қилади ва тегишли ўзгартиришлар киритади.</p>	Ўқитувчи, 10 минут

Кўриб чиқилладиган асосий саволлар:

1. Маркетингда ахборотларнинг аҳамияти. Ахборот тизими
2. Ахборот турлари ва уларни туркумлаш
3. Ахборотни тўплаш услублари

Мавзуга оид таянч иборалар ва тушунчалар: маркетинг ахборот тизими, ахборотнинг доимийлиги, ички ҳисобот тизими, аниқ маълумотларнинг аҳамияти, маркетинг тадқиқотлари жараёнлари, почта орҳали сўров, шахсий сўровлар, кузатув ва

тажриба, тадқиқотлар режаси, ахборот муаммоларини аниқлаш, тадқиқотлар усули, МАТнинг моқияти, ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш ва узатиш, ахборотга ишлов бериш

Мавзуда кўриб чиқиладиган муаммолар:

1. Машхур америкалик маркетинглардан бири шундай деган эди: "Бизнесни бошқариш - бу унинг келажагини бошқариш, келажагини бошқариш - ахборотга эгалик қилишдир" Бунга ўз муносабатингизни билдириш.

2. Маркетинг тадқиқоти учун зарур бўлган маълумотлар ва ахборотлар кўлами жуда кенг бўлиб, уларни тайинли тартибга солиш ва зарур пайтларда улардан фойдаланиш талаб этади.. Бунга сиз қандай қарайсиз?

1-савол бўйича дарс мақсади: маркетинг асосий тамойиллари тўғрисида тушунча ҳосил қилдириш

Идентив ўқув мақсадлари:

1.1. ахборотни маркетингнинг асоси сифатида очиб беради;

1.2. ахборот тизимига кенг тавсиф беради

1-савол баёни:

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

Бозор имкониятларини яхшироқ билиш ва маркетинг муаммоларини ечиш учун ҳар қандай ташкилот, корхона ёки фирмага тўлиқ ва ҳаққоний ахборот зарур. Улар ўз харидорларини, рақобатчиларини, воситачиларини сотиш ва баҳолар тўғрисидаги маълумотларга эга бўлмасдан туриб, ҳар томонлама таҳлил, ривожлантириш ва назорат қилишни амалга ошира олмайдилар. Машхур америкалик маркетинглардан бири шундай деган эди: "Бизнесни бошқариш - бу унинг келажагини бошқариш, келажагини бошқариш - ахборотга эгалик қилишдир".

Ҳақиқатдан ҳам, ахборот молиявий, хом-ашё, асбоб-ускуналар ва ишчи кучи каби муҳим бошқариш ресурси ва объекти бўлиб қолмоқда. Шу билан бир вақтда, хорижлик тадқиқотчилар таъкидлаганидек, бозор тўғрисидаги ахборотлардан тўлиқ қоникқан корхонани топиш жуда мушкул. Айримлар аниқ маълумотларнинг етишмаслигидан нолисалар, бошқалари ноаниқ ахборотнинг кўплигидан нолийдилар.

Бундан ташқари, ахборотнинг қанчалик ҳаққонийлигини аниқлаш ҳам муаммодир. Шунинг учун, хатто хорижда ҳам харидор бозори шароитида жуда камдан-кам фирмаларгина ривожланган маркетинг ахбороти тизимига эга эканликлари билан мақтана оладилар. Уларнинг кўпчилиги маркетинг тадқиқот бўлимларига эга эмаслар, бошқалари ўз таркибларида, сотишни истиқболлаш ва таҳлил қилиш билан шуғулланувчи кичик бўлимларга эгадилар.

Умуман бозор тўғрисидаги ахборотнинг асосий манбаи учта:

- * корхона хўжалик фаолияти ва унинг рақобатчилари тўғрисидаги маълумотлар;
- * махсус тадқиқот ва кузатиш натижалари;
- * мамлакат, район, тармоқ ва бошқаларнинг умумий ижтимоий-иқтисодий ривожланиш кўрсаткичлари.

Корхона хўжалик фаолияти қўйидаги миқдорий кўрсаткичлари билан характерланади:

- * ўтган, ҳозирги ва кутилаётган даврда маҳсулот (товар) сотишнинг мутлақ ва қиймат миқдори;
- * харажатлар ва фойда, ишлаб чиқариш миқдори, ишлаб чиқариш қувватлари, ишчи кучи қиймати, хом-ашё, зақиралар даражаси, меҳнат унумдорлиги;
- * сотишни ташкил қилиш, товар ҳаракатлари йўналишлари;
- * савдо турлари, реклама харажатлари, етказиб бериш муддати, баҳо, шартнома ва бошқа шароитлар тўғрисидаги ахборот;

* кадрлар, меҳнатни ташкил қилиш ва бошқариш таркиби, вазифаларнинг тақсимланиши, юқори лавозимларнинг ўрнини босиш имкониятлари, ишчи ва хизматчиларнинг сони;

бозордаги ҳар ёқлама ўтказилган тадқиқот ва махсус кузатишлардан кейин олинган ахборот; маҳсулотнинг истеъмол хусусияти; охириги ва оралиқ истеъмолчиларнинг сони; бир қатор махсус масалалар, масалан, айланиш харажатлари, омборларнинг кенг, мақбул жойга жойлаштириш ва бошқаларни таҳлил қилишда ёрдам беради



3.1.-расм. Маркетинг хусусида қарор қабул қилинишни қувватловчи тизимнинг таркибий тузилиши

Маркетинг ахборот тизими - инсонлар, техник воситалар ва амалга ошириш услубларидан ташкил топиб, муҳим ва тўғри ахборотни тўплаш, тартибга солиш, таҳлил қилиш, узатиш натижасида маркетинг соҳасида қарор қабул қилувчига самарали ёрдам кўрсатиш вазифасини бажаради.

Маркетинг ахбороти тизими ўзаро муштарак боғланган элементлар ва муносабатлар мажмуини ташкил этади.

Куйидаги расмда акс эттирилган статистик таҳлилий услублар банки математик услублар билан бойитилишини ва тегишли ахбороти қайта ишлаш жараёнида муқаммалашган моделга айланиши назарда тутилади.

Моделлар банки таркиби ушбу расмда умумий жихатдан келтирилган. Амалий фаолиятда улар кўлами жуда кенг бўлиб, ташкилотда маркетинг фаолиятининг ташкил этилиш даражаси, зарурати ва салоҳиятига қараб кўп ёки кам қўлланилиши мумкин.

Назорат саволлари:

1. Нима учун маркетингда ахборот муҳим аҳамият касб этади?
2. Ахборот мақсадли бозорларда маркетинг қарорлари жараёнини яхшилаши мумкинми?
3. Иккиламчи тадқиқотлар деганда нима тушунилади, уларнинг афзаллиги нимада?
4. Бирламчи тадқиқот деганда нима тушунилади?

2- савол бўйича дарс мақсади: ахборот тизимини, ахборот турлари ва манбаларини тавсифлаш, уларнинг таснифини очиб бериш

Идентив ўқув мақсадлари:

2.1 Ахборот тизимини мазмунини тушунтиради

2.2. Ахборот турлари ва манбаларини кенг тавсифлайди, очиб беради

2- савол баёни:

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

Маркетинг хусусидаги тўплаш манбаларини шартли равишда бирламчи ва иккиламчи турларга бўлиш мумкин.

Бирламчи маълумотларга тайинли мақсад учун илк бор янгидан ташкил этилган маълумотлар, ахборотлар киради. Иккиламчи маълумотларга эса дастлабки бошқа мақсадлар учун йиғилган, қайта ишланган, турли манбаларда (журнал, ҳисобот, ахборот бюллетенлари ва х.к.) мавжуд бўлган ахборотлар киради.

Иккиламчи маълумотларни тўплаш манбалари тегишли ташкилотларга таълуқли бўлиш ёки булмаслигига кўра, ўз навбатида ички ва ташқи турларга бўлинади.

Ички иккиламчи маълумот манбаларига ташкилотда юритилаётган жорий бухгалтерия, молия ва статистик ҳисоботларда акс еттириладиган кўрсаткичлар киради. Жумладан, фойда ва зарарлар, сотиб олиш ва сотиш, товарлар захиралари, истеъмолчилар кўлами ва жойлашуви, нархлар ҳисоб-китоблар ва хоқозолар.

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

Ташқи иккиламчи маълумотлар ташкилот фаолият юритаётган ёки юритиши кутилаётган бозор, маҳсулот хусусидаги мавжуд бўлган маълумотларни ўз ичига олади. Уларнинг таркиби, амалиётда қўлланилиши турли давлатлар тажрибасида турлича аҳамиятга эга. Масалан, АҚШда ташқи иккиламчи маълумотларни умумий жихатдан қуйидаги 4 та гуруҳга ажратиш мумкин.¹

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

а). Давлат муассаларининг расмий ҳисоботлари. Бўлар жумласига статистик йилномалар, шарҳлар ва хоқозолар киради. “АҚШ бўйича қисқача статистик шарҳ”, “Шахарлар ва округлар бўйича статистик йўриқнома”, “Америка саноати истикболлари” шарҳномаси қабила шулар жумласидандир. “Маркетинг ахбороти йўриқномаси” ойлик маҳсус нашр бўлиб, унда маркетингга оид барча хабарларнинг қисқача мазмуни баён этилади.

Ушбу туркум манбаларидан аҳолининг ўсиши, таркибий демографик силжишлари, даромадлар ва нархларнинг ўзгариши, ялпи истеъмолдаги ҳолат, айрим истеъмол товарлари таклифи, сотувчи, истеъмолчига оид хабарлар ва бошқа ахборотларни олиш

¹ Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учеб. изд. 2-е перераб. и доп.-М.:Финпресс, 2003.-102 с.

мумкин. Айрим штатлар бўйича эса ўзгаришлар, қўшни штатлар билан қиёсий таҳлил маълумотлари ҳам ушбу манбаларда акс еттирилади.

б). Уюшмалар ва ташкилотларнинг хисоботлари ва маълумотлари. Хар бир штат ўзининг мустақил иқтисодий уюшмалари (ассоциациялари, иттифоқларига) эга бўлганлиги сабабли, улар ҳам мустақил тарзда йиллик хисобот ва маълумотлар тайёрлайдилар. Масалан, саноат-савдо палаталари, махсус сохалар бўйича (электроника, сотиш йўналишлари бўйича ўз аъзолари учун ахборотларни тўплади ва умумлаштирди. “Америка маркетинг ассоциацияси”, “Тадбиркорликни ривожлантириш бюроси”, “Чакана савдо миллий ассоциацияси ” каби ташкилотлар ва бошқалар шулар жумласидандир.

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

Кўпгина холларда ушбу ахборот манбаи тижорат ахборот манбаи ҳам деб номланади. Масалан, маркетинг тадқиқотлари бўйича ихтисослашган институтлар: ГФК, “Маркетинг рисерч корпорейшн оф Америка”, “Симмонс маркет рисерч бюро”, “А.С.Нилсен” каби ташкилотларнинг башоротлари, ўз муаммо йўналишлари бўйича амалга оширган тадқиқот яқунлари, хисоботлари. Бундай маълумотларнинг айримлари оммавий тарзда барча қизиқувчиларга арзонроқ айирбошланади, айримлари эса тегишли тўлов евазига махсус бажарилади ва тақдим етилади.

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

3. Иқтисодий матбуот, тармоқ бўйича журналлар, рўзномалар ва китоблар. Ушбу туркум ахборот манбаи жуда кенг бўлиб, ундаги таҳлилий маълумотлар тегишли ташкилотга, тадқиқотчилар гуруҳига ёки алоҳида шахсга таъаллуқли бўлиши мумкин. АҚШда машхур “Таймс”, “Файнешнл таймс” каби рўзномалар, “Бизнес уик”, “Форчун”, “Форбс”, “Гарвард бизнес ревью”, “Жорнал оф маркетинг”, “Жорнал оф маркетинг рисерч”, “Адвертайзинг ейдж”, “Сейлз энд маркетинг менежмент” ва бошқа шу каби журналлар оммавий матбуотда маркетинг тадқиқотига оид мақолалар, хисоботларни чоп қилади. Бундан ташқари, маркетинг тадқиқотларининг амалий жихатларини акс еттирувчи рисоалар, китоблар оммавий матбуот манбаидан олинадиган маълумотларни янада бойитади.

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

Маълумки, хар бир йирик акционерлик жамияти ва ўта юқори савдо оборотига эга бўлган маъсулияти чекланган ширкатлар йиллик хисоботларини, проспектарини оммавий нашр қиладилар. Сўнгги йилларда ушбу ташкилотларнинг умумий фалсафаси, сотиш сиёсати, маркетинг хизматлари маълумотлари табиийки, бундай хисоботларда ўз аксини топмоқда. Шу сабабли, рақобатчи ташкилот ёки фирманинг акционерлари, харидорлари, мижозлари учун чиқарган проспектлари, юриқномалари, хисоботлари бевосита тадқиқот учун манба сифатида фойдаланилади.

Ахборот олиш манбалари хусусида фикр юритилганда фақатгина тегишли мамлакатда чоп етиладиган ахборотларгина емас, балки хорижий матбуот, халқаро иқтисодий-молиявий ташкилотларнинг ахборотларини ҳам инобатга олмоқ лозим. Масалан, АҚШда нашр етиладиган Форчун, Форбс каби журналларда Европа мамлакатлари бозори хусусида ахборотлар, ундаги ўзгаришлар, силжишлар ҳақида ҳам

маълумотлар келтирилади. Германиянинг жахонга машхур бўлган “Ханделсблат”, “Вирцхафсвохе” иқтисодий рўзномалари Америка компаниялари фаолияти тўғрисида ҳамда уларни қизиқтираётган бозорлар хусусида маълумотларни чоп етилади. Бу эса ўз навбатида, барча қизиқувчи ва тегишли бозорга иштиёқманд компаниялар учун ахборот манбаи бўлиб ҳисобланади.

Жахон иқтисодиёти янада шаклланаётган ва халқаро муносабатлар такомиллашаётган шароитда халқаро иқтисодий ва молиявий ташкилотлар:

- Халқаро савдо ташкилоти,
- Жахон банки,
- Халқаро ривожланиш ва реконструкция банки ва шу кабилар ўзларининг йиллик ҳисоботларини нашр қиладилар.

Назорат саволлари:

- 1.Маркетинг ахборот тизимига ва унинг афзалликларига тавсиф беринг.
- 2.Маркетинг ахборот тизимининг асосий элементларини тавсифланг.
- 3.Моделлар банки бу нима?
- 4.Маркетинг ахборот тизимига қайси ёрдамчи тизимлар киради?
- 5.Ахборотнинг маркетинг таҳлил тизими нималардан иборат?

3- савол бўйича дарс мақсади: мамлакатдаги структурали иқтисодий ўзгаришлар шароитида маркетинг вазифаларини тавсифлаш

Идентив ўқув мақсадлари:

3.1 мамлакатдаги структурали иқтисодий ўзгаришлар шароитида маркетинг вазифаларини тавсифлайди

3.2. Мэфферт томонидан 1986 йил таърифланган маркетинг мажмуи вазифаларини тавсифлаб берадилар;

3- савол баёни:

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

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

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

Кузатиш асосида ўрганилаётган объект ёки жараёнга хос бўлган ахборотни ёппасига ёки танлама шаклда олиш мумкин.

Ёппасига кузатиш муайян мажмуанинг барча бирликларини тадқиқ қилиш асосида амалга оширилади. Бундай кузатиш одатда кўп вақт, маблағ талаб қиладди ва унинг натижалари тармоқлараро эҳтиёжларни қондириш учун хизмат қиладди. Масалан, аҳолини рўйхатга олиш, тегишли ҳудуддаги саноат ва савдо корхоналарини рўйхатга олиш ва ҳақозолар.

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

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

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

Учинчидан, танлама кузатишда рўйхатга олинувчилар миқдори нисбатан кам бўлганлиги сабабли, тадқиқот объектни (ёки мулоқатдаги аудиторияни) тайёрлаш, у билан мустақам алоқа ва қайта алоқа ўрнатиш имкони бир мунча юқори бўлади, бу хусусият эса кузатишда “янглишишлар” эхтимolini камайтиришга сабаб бўлади.

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

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

2. Эксперимент услуги хам кўп қўлланилади. Хусусан, у тадқиқотда бир неча таққосланадиган ҳолатларни (гуруҳларни) яратишга ва ўзгарувчи кўрсаткичлар таъсирини аниқлашга асосланади. Мисол учун, шаҳар аёлларининг айримлари ўз одатларига кўра соч қуритиш ва соч турмаклаш қурилмаларидан алоҳида ҳолларда фойдаланиладилар. Савдо фирмаси электр асбоблари ишлаб чиқарувчи фирма кўмагида умумлашган тарзда ишлаб чиқарилган соч қуритиш ва соч турмаклаш қурилмасини сотиш ва бунда харидорнинг муносабатини ўрганмоқчи.

Аёлларнинг қандай гуруҳлари (харидорлик атвори ва истеъмолдаги феълига кўра) умумлашган кўринишдаги соч қуритиш ва соч турмаклаш қурилмасини сотиб олади ёки сотиб олмақчи. Бу муаммони электр асбоблари ишлаб чиқарувчи ҳамда савдо фирмаси эксперимент услубида амалга ошириши юқори самара беради. Тажриба учун савдо фирмасига маълум миқдорда янги қурилмалар етказилади. Уларни сотиш жараёни бир йўла эксперимент(синов) қилинади ва кейинчалик харидорлар атвори кузатилади.

Ташкилотларда экспериментдан фойдаланиш ўрганилаётган объект ёки жараён хусусида тўлароқ маълумот олиш имконини беради, уни ташкил етиш бир мунча мушқўл. Чунки ҳақиқий (ёки истакдаги) ҳолатни яратиш, барча омиллар таъсирини аниқлаш бир қанча мутахасисларни жалб этишни ва тадқиқот харажатларининг ортишига сабаб бўлади. Шу нуқтаи назардан эксперимент ўтказиш доираси, унинг йўналишлари, услублари ва кетма-кетлиги даставвал муқаммал ишлаб чиқарилиши керак.

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

Шу билан бирга сўроқ услуги хам тадқиқот учун танлов бирлиги, хажми, белгиси ва ўтказиш тартибини даставвал аниқланишини тақазо этади. Масалан, ўрнатилаётган мажмуа объектларининг барчасини тўлиқ ўрганиш имкони бўлмаганда, танлама услуб қўлланилади. Юқоридаги мисолда келтирилган соч қуритиш ва соч турмаклаш қурилмасини сотиб олиб фойдаланаётган аёлларнинг ушбу предметга муносабати, мамнунлиги, харид вақтида ва хариддан бир ой кейин сўроқ тарзида амалга оширилиши мумкин. Мулоқат ўрнатишда эса телефон, почта, шахсий ёки гуруҳли суҳбат қўлланилади.

4. Мулоқатдаги аудитория билан алоқа ўрнатиш услублари ичида телефон орқали интервью, шахсий, гуруҳлар воситасида интервью, почта орқали анкета юбориш кўп қўлланилади. Телефон воситасида интервью - суралувчи (респондент) билан телефондаги қисқа суҳбатни ўз ичига олади. Одатда у телефон алоқаси яхши уюштирилагн

холатлардагина кўланилади. Лекин, суралувчи билан атрофлича суҳбатлашиш, унинг фикрини муқаммалроқ билиш доираси бир мунча чекланган бўлади.

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

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

Маркетинг тадқиқотларида сўроқ услуби кўп жихатдан **анкета** (сўров варақаси) воситасида кўп ташкил етилади. Анкета ўз ичига тайинли тизимга солинган, мантиқан боғланган саволлар кўламини олиб, асосан икки шаклда ахборотлар тўплашга хизмат қилади.

Биринчи шакл ахборот олиш даврида респондент жавобларини махсус мутахассис оғзаки сўраб, белгилаб, умумлаштириб боришга асосланади.

Иккинчи ёзма шаклида эса, тақдим этилган анкета саволларига бевосита респондентнинг ўзи, гуруҳларга ажратилган муқобил жавобларни белгилайди.

Кўпгина йирик фирмалар ва маркетинг тадқиқотлари бўйича ихтисослашган ташкилотлар анкета воситасида қуйидаги йўналишдаги муаммолар бўйича тадқиқотларни ташкил этадилар:

-харидорларнинг янги товарларга нисбатан муносабати, қаноатланиш даражасига оид изланишлар;

-харидорларнинг муайян товар ассортименти тури бўйича таъминланиши, улардан фойдаланиш муддатларини аниқлашга йўналтирилган изланишлар;

-харидорларни муайян товарларга бўлган иштиёқи, истеъмол қилиш хусусияти, даромадлари ва бошқа белгиларга кўра сегментларга ажратиш бўйича изланишлар;

-харидорларнинг шаклланаётган талабларини ўрганиш, товарлар сифатини яхшилаш, хизмат кўрсатиш даражасини ошириш хусусидаги изланишлар;

-товарларни харид қилиш шакли, услуби, манзили, сотувдан кейинги хизмат муаммоларини ҳал этишга йўналтирилган изланишлар ва бошқалар.

Анкета воситасида ўтқазиладиган тадқиқотларга муайян фирма маҳсулотларини сотувчи ташкилот ходимлари, махсус танлаб олинган экспертлар, муайян манзил аҳолиси жалб қилинади. Тадқиқотлар ўтқазилиш даврига кўра, доимий ва доимий бўлмаган турларга бўлинади. Бу хусусият маркетинг изланиши билан шуғулланаётган фирманинг имкониятлари, товар, нарх, хизмат кўрсатиш сиёсати ва бошқа хусусиятларга боғлиқ.

Анкета саволларини имкони борича қисқа, оддий, умумий маълум бўлган сўзлар билан тузишга ҳаракат қилиш зарур. Хатто айрим ҳолларда маҳаллий шеваларни ҳам инобатга олиш, икки маъноли сўзларни ишлатмасликка уриниш керак. Бошқача қилиб айтганда, савол туғдирадиган саволларнинг анкетада бўлмаслиги, жумлаларнинг қисқа ва мазмунли бўлиши респондентни кўп ўйлантирмасликни, чарчамаслигини таъминлайди.

Назорат саволлари:

1. Сиз ахборот тўплашнинг қайси манбаларини биласиз?
2. Маркетинг ахборот тизими концепцияси деганда нима тушунилади?

3. Дала тадқиқотлари ва кабинет тадқиқотларининг фарқи нимада?
4. Ички ҳисобот тизими дэганди кўзда тутилади?
5. Маркетинг ахборотини таҳлил қилиш тизимининг статистика банки нимани ифодалайди?
6. Маркетинг ахборот тизимига қайси асосий қўйитизимлар таъсир этади?
7. Маркетинг тадқиқотлари тизими нимадан иборат?

Мавзуга оид мустақил иш топшириқлари:

Ривожланган мамлакатлар иқтисодиётида маркетингдан фойдаланиш амалий тажрибаси хусусиятларига тавсиф беринг.

Мавзу бўйича асосий хулосалар:

- Маркетинг ахборот тизими - инсонлар, техник воситалар ва амалга ошириш услубларидан ташкил топиб, муҳим ва тўғри ахборотни тўплаш, тартибга солиш, таҳлил қилиш, узатиш натижасида маркетинг соҳасида қарор қабул қилувчига самарали ёрдам кўрсатиш вазифасини бажаради. Маркетинг ахбороти тизими ўзаро муштарак боғланган элеиентлар ва муносабатлар мажмуини ташкил этади.
- Ахборотни тўплаш ва ундан фойдаланиш жихатларига кўра ахборот тизимини тўртта қўйи тизимга ажратиш мумкин. Булар жумласига ташкилот ички ҳисобот тизими, маркетинг ташқи хабарнома - ахборот тизими, қарор қабул қилишни қувватловчи тизим, маркетинг тадқиқоти тизими киради.
- Маркетинг ахборотлари бирламчи ва иккиламчи ахборот турларига бўлинади. Бирламчи маълумотларга тайинли мақсад учун илк бор янгидан ташкил этилган маълумотлар, ахборотлар киради. Иккиламчи маълумотларга эса дастлабки бошқа мақсадлар учун йиғилган, қайта ишланган, турли манбаларда мавжуд бўлган ахборотлар киради.
- Ахборотни топлаш услубларига кузатиш услуби, танланма кузатиш ехсперимент услуби, имитация услуби, сўроқ услуби кабилар киради.
- Ахборотларни қайта ишлаш учун ёзма ва таҳлилий услублар ишлатилади. Маркетингда таҳлилий услублар ичида кўпроқ, тренд тизими, регрессия ва корреляция услуби, дискриминант таҳлил, кластер таҳлили, омиллар таҳлили ва бошқалар қўлланилади.

МАВЗУГА ОИД АДАБИЁТЛАР:

1. Қаримов И.А. Ўзбекистон иқтисодий ислокатларни чуқурлаштириш йўлида.-Т.: Ўзбекистон, 1995.
2. Қаримов И.А. Ўзбекистон-бозор муносабатларига ўтишнинг ўзига хос йўли.- Т.:Ўзбекистон,1996.
3. Бағиев Г.Л.,Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов.
4. 3-е изд./ Под обх.ред.Г.Л.Бағиева.-СПб.: Питер,2006. 736 с.
5. Григорьев М.Н. Маркетинг:учеб.пособие для студентов вузов/ - М.:Гардарики,2006. 366 с.
6. Аакер Д., и др. Маркетинговўе исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ /Под ред. С. Божук. - СПб.: Питер,2004. - 848 с.
7. Голубков Е.П. Основў маркетинга. Учеб. изд. 2-е перераб. и доп.-М.:Финпресс, 2003. – 688 с.
8. www.4p.com.ua/боокс/4.хтмл
9. Маркетинг .–Оксфорд : Блэчвелл ,1992.

4-МАВЗУ: МАРКЕТИНГНИ ТАРКИБИЙ ТУЗИЛИШИ ВА УНИ БОШҚАРИШНИ ТАШКИЛ ЭТИШ

Фанни ўқитиш технологияси: “Маркетингни таркибий тузилиши ва уни бошқаришни ташкил этиш” мавзусидаги маъруза машғулотининг технологик харитаси

Т/р	Босқичлар ва бажариладиган иш мазмуни	Амалга оширувчи шахс, вақт
1	<p>Тайёрлов босқичи: 1.1.Дарс мақсади: Маркетинг тизими тушунчаси, тармоқ маркетинги ва Ўзбекистонда маркетинг фаолиятини ташкил қилиш билан таништириш 1.2.Идентив ўқув мақсадлари. 1.2.1.Маркетинг тизими тушунчаси ва моҳиятини очиб берадилар; 1.2.2. Тармоқ маркетингига кенг тавсиф берадилар 1.2.3.Ўзбекистонда маркетинг фаолиятини ташкил қилиш хусусиятларини тавсифлайдилар. 1.3. Асосий тушунча ва иборалар: Маркетинг тизими, таъминотчилар, рақобатчилар, воситачилар, истеъмолчилар, фирма, ички маркетинг; ттоварлар бўйича маркетинг; экспорт маркетинги; импорт маркетинги; илмий техник маркетинг. 1.4. Дарс шакли: маъруза. 1.5.Фойдаланиладиган метод ва усуллар: суҳбат, маъруза-ҳикоя, баҳс, тақдимот ва видеоусул. 1.6.Керакли жиҳоз ва воситалар:таркатма материаллар расмлар, видеопроректор, видеофилмлар.</p>	Ўқитувчи
2	<p>Ўқув машғулотни ташкил қилиш босқичи: 2.1. Мавзу эълон қилинади. 2.2. Маъруза бошланади, асосий қисмлари баён қилинади.</p>	Ўқитувчи, 20 минут
3	<p>Гуруҳда ишлаш босқичи: 3.1. Талабаларга муаммоли савол беради (Ҳар бир иқтисодий категория амал қилувчи мамлакат ривожланишининг асосий дастағларидан бири пул бўлиб ҳисобланади. Бунга ўз муносабатингизни билдириш) . 3.2. Талабалар фикри эшитилади, бошқа талабалар баҳсга чақирилади. 3.3. Умумий хулосалар чиқарилади ва тўғрилиги текширилади. 3.4. Умумий хулосага келинади.</p>	Ўқитувчи-талаба, 40 минут
4	<p>Мустаҳкамлаш ва баҳолаш босқичи: 4.1. Берилган маълумотни талабалар томонидан ўзлаштирилганини аниқлаш учун қуйидаги саволлар берилади: <ul style="list-style-type: none"> • Нима учун маркетингда ахборот муҳим аҳамият касб этади? • Ахборот мақсадли бозорларда маркетинг қарорлари жараёнини яхшилаши мумкинми? • Иккиламчи тадқиқотлар дэганд нима тушунилади, уларнинг афзаллиги нимада? • Бирламчи тадқиқот дэганд нима тушунилади? 4.2. Энг фаол талабалар (баҳолаш мезони асосида) баҳоланади.</p>	Ўқитувчи, 10 минут

5	<p>Ўқув машғулоти яқунлаш босқичи:</p> <p>5.1. Талабалар билими таҳлил қилинади.</p> <p>5.2. Мустақил иш топшириқлари берилади</p> <p>5.3. Ўқитувчи ўз фаолиятини таҳлил қилади ва тегишли ўзгартиришлар киритади.</p>	<p>Ўқитувчи, 10 минут</p>
---	--	--------------------------------------

Кўриб чиқиладиган асосий саволлар:

1. Маркетинг тизими ҳақида тушунча ва тармоқ маркетинглари
2. Макромаркетинг ва микромаркетинг
3. Маркетингни бошқариш жараёни

Мавзуга оид таянч иборалар ва тушунчалар: Маркетинг тизими, таъминотчилар, рақобатчилар, воситачилар, истеъмолчилар, фирма, ички маркетинг; ттоварлар бўйича маркетинг; экспорт маркетинги; импорт маркетинги; илмий техник маркетинг.

Мавзуда кўриб чиқиладиган муаммолар:

1. Маркетинг режаларини амалга ошириш жараёнида кутилмаган вазиятлар, муаммоларга дуч келишимиз мумкин, маркетинг хизмати бу режаларни бажариш қандай кечаётгани доимо назорат қилиб туриши керак. Бунга ўз муносабатингизни билдиринг.
2. Маркетингни бошқаришнинг вазифаси-талаб даражаси, вақти ва табиатига шундай таъсир курсатишқи, бу фирмага уз олдиға куйган мақсадларига эришишиға ёрдам берсин. Бунға сиз қандай қарайсиз?

1-савол бўйича дарс мақсади: Маркетинг тизими тушунчаси, тармоқ маркетинги тўғрисида тушунча ҳосил қилдириш

Идентив ўқув мақсадлари:

- 1.1. Маркетинг тизими тушунчаси ва моҳиятини очиб беради;
- 1.2. Ўзбекистонда маркетинг фаолиятини ташкил қилиш хусусиятларини тавсифлайди

1-савол баёни:

Маркетинг тизими - бу қўйилган мақсадларға еришиш ва мақсадли бозор талабини қондириш учун маркетинг қисмларининг аниқ бирикувидир. Таркиб ўзида тўртта асосий қисм – маҳсулот ёки хизмат, тақсимот (сотиш), силжитиш, нархларни бирлаштиради.

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

Маркетинг тизими ижтимоий-иқтисодий элементлар, субектлар йиғиндисидан иборатдир. Маркетинг тизими ўз таркибига турли элементларни қамраб олади:¹

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

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

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

2.Рақобатчилар – истак бўйича, сафдош товар бўйича, товар тури бўйича, товар марқаси бўйича туркумланади.

¹ Данченко. Л.А. Маркетинг. Учебно практическое пособие. - М.: 2004, 83 с

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

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

Савдо воситачилари - улгуржи ва чақана савдогарлардир.

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

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

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

Истеъмолчи – бозор қироли, маркетинг вазифаси доимо истеъмолчини хулқ-атворини ўрганиш, уни еҳтиёжини фирма маҳсулотига бўлган муносабатини ўрганиш, таҳлил қилишдан иборат.

5. Фирма, маркетинг ва бозор муносабатлари бир-бирига ўзаро таъсир ўтказиб, диалектик боғлиқликда ҳаракатланиб боради. Фирма янги технологик жараёнларни эгаллашга, янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришга фақат бозордаги муносабатлар сабаб бўлади.

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

Маркетинг иқтисодий қатегория сифатида ғоят серқиррадир.

1. Унинг фаолият соҳалари бўйича:

-ишлаб чиқариш воситалари маркетинги;

-истеъмол товарлари маркетинги;

-хизмат кўрсатиш маркетинги;

сингари турларини кўрсатиш мумкин.

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

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

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

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

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

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

- ички маркетинг;
- товарлар бўйича маркетинг;
- экспорт маркетинги;
- импорт маркетинги;
- илмий техник маркетинг;
- тўғридан-тўғри маблағ (инвестисия) киритиш маркетинги;
- ҳалқаро маркетинг;

- нотижорат фаолияти соҳасидаги маркетинг;
- ижтимоий ғоялар маркетинги;

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

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

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

2.4. Импорт маркетинги юқори самарали харидорларни таъминлаш учун бозор тадқиқотларининг алоҳида шакллари кўзда тутди.

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

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

2.7. Ҳалқаро маркетинг, ташқи иятисодиёт, ташқи савдо маркетинги деб ҳам атайдилар, маҳсулотни хорижда қурилган миллий корхоналарда сотишни кўзда тутди. У ишлаб чиқариш, сотиш вазифаларининг жуда катталиги билан фарқланади, асосан кўп сонли мамлакатлар худудларини қамраб олувчи трансмиллий компанияларга жавоб беради.

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

2.9. Ижтимоий ғоялар маркетинги қўллашнинг энг муҳим соҳаси ривожланган мамлакатларда оилани режалаштириш, қариялар ва қасалларга эътиборни жалб қилиш айрим ижтимоий заруриятларга хайрия қилишга тайёрликни ривожлантиришдан иборат.

Назорат саволлари:

- 1.Маркетинг тизимининг моҳияти нимадан иборат?
 - 2.Маркетинг тизими қайси муайян вазифаларни бажаради?
 - 3.Маҳаллий корхоналарнинг бозордаги хулқ-атвор ва бошқарувда маркетингга йўналишга ўтиши қандай рўй берган?
 - 4.Фирманинг бозорга йўналганлиги нима?
 - 5.Республикамизда 1990 йиллар маркетинг шаклланишига нималар тўсқинлик қилган?
 - 6.Маҳаллий корхоналар менежменти да маркетинг етакчи ёндашувга айланганми?
- 2- савол бўйича дарс мақсади:** Маркетинг тизимининг моҳияти маркетинг фаолиятини ташкил қилишда қўллаш кўникмасини шакллантириш.

Идентив ўқув мақсадлари:

- 2.1 Маркетинг тизими, тармоқ маркетинги ҳақида тушунчани очиб беради
- 2.2. Ўзбекистонда маркетингни ташкил қилишни тавсифлайди

2- савол баёни:

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

Бу тушунчаларни фанга биринчи марта Ф.Котлер 1972 йилда киритди ва уларни хужалик фаолияти билан шугулланадиган ташкилотлар билан бир қаторда фойда олиш билан боғлиқ бўлмаган маданият, ижтимоий, сиёсий ва шунга ўхшаш ташкилотларга нисбатан ҳам қўллади.

Микромаркетинг - корхонанинг ишлаб чиқаришни шакллантириш, товарлар ва хизматларнинг тайёрловчидан истеъмолчи ёки фойдаланувчига бориш оқимини бошқариш билан боғлиқ бўлган фаолиятдир. Унинг асосий вазифаси талабни қондириш ва айна пайтда корхона олдида қўйган мақсадларга эришишдир.

Бошқача айтганда, бу ижтимоий иқтисодий жараён бўлиб, маҳсулот ёки хизматларга бўлажак талаб таркибини ўрганиш, шунингдек бу талабни, таклифни шакллантириш истеъмолчига ахборот бериш йўллари билан қондириш мақсадини кўзлайди. Шундай қилиб, микромаркетинг корхона даражасидаги бозор фаолиятдан иборатдир.

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

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

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

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

Назорат саволлари:

1. Маркетинг ахборот тизимига ва унинг афзалликларига тавсиф беринг.
2. Маркетинг ахборот тизимининг асосий элементларини тавсифланг.
3. Моделлар банки бу нима?
4. Маркетинг ахборот тизимига қайси ёрдамчи тизимлар киради?
5. Ахборотнинг маркетинг таҳлил тизими нималардан иборат?

3- савол бўйича дарс мақсади: Маркетингни бошқариш жараёни, маркетинг хизматининг вазифалари, функциялари ва унинг ташкилий структураси ҳақида билимлар шакллантириш.

Идентив ўқув мақсадлари:

3.1 Ички ва ташқи маркетинг моҳияти ва уларнинг ўзаро алоқаларини тушунтириб беради

3.2. Корхонада маркетинг хизматининг асосий вазифалари ва функцияларини ажратиб кўрсатади ва санаб беради

3- савол баёни:

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

Бу фаолият маркетинглардан ниҳоятда катта билим, шижоат ва туганмас меҳнат талаб қилувчи мураккаб тизимдир. Унинг мураккаблиги доимий ривожланиб, ўзгариб боришда, жуда кўп майда муайян бўлақлар (элементлар) қисмчалардан тузилганлигидадир.

Маркетингни бошқариш тизимининг таркибий қисмлари:

- мақсад тамойиллари,
- вазифалари,
- ташкилий тузилиши,
- усуллари,
- бошқаришнинг техника ва технологияси,
- кадрлар ва бошқалардан иборат.

Маркетингни бошқаришнинг мақсади тизимнинг тўғри ва мураккаблик даражасига қараб ўзгаради. Маркетинг гуруҳлари, бўлим ва бошқармаларининг мақсади ҳам улар аъзо бўлган жамоа нуқтаи назаридан, уларнинг манфаатлари йўлидаги бошқаришдир. **Лекин соф маркетинг** корхона, фирмаларининг фаолиятини амалга ошириш уч хил манфаатларни назарда тутиб амалга ошириладиган фаолиятдир.

1. Улар мустақил, хўжалик ҳисобидаги корхона бўлими бўлганликлари туфайли, аввало, ўз фаолиятини юритиш, хўжалик кўрсатмаларни яхшилаш йўлида бажариладиган ишлар мажмуи бўлиб, унинг натижасида юқори фойда олишлари ёки ўз фаолиятларини яхши ташкил эта олмасалар, зарар кўришлари мумкин.

2. Улар истеъмолчиларга хизмат қиладилар ва уларнинг манфаатларини кўзлаб иш юритмоғи лозим. Истеъмолчи талаби унинг ҳар бир хоҳиши, истаги маркетинг учун қонун бўлмоғи, бажарилмоғи лозим. Акс ҳолда у ўз мижозидан ажралиб қолади. Бунинг учун маркетинглоглар истеъмолчилар билан доим алоқада бўлиши, уларнинг истакларини доим ўрганиб боришлари ва шунга монанд ўз фаолиятларини ташкил қилмоғи, лозим бўлганда ўзларининг иш усул ва услубиятларини ўзгартириб бормоқлари лозим.

3. Соф маркетинг корхонаси маҳсулот етказиб берувчиларга, товарларни ишлаб чиқарувчиларга, сотувчиларга хизмат қиладилар, ва, демак, уларнинг манфаатларини ҳам кўзлаб ўз иш фаолиятларини ташкил этадилар. Бунинг учун товар ишлаб чиқарувчиларнинг товарларга бўлган эҳтиёжини ўрганадилар, бозорлар сифими, унинг нишаси, имкониятларини таҳлил қиладилар, талаб ва таклиф мувозанати, баҳо, солиқлар тизими каби барча бозор элементлари ҳақида маълумот йиғадилар, товар ишлаб чиқарувчилар билан ҳамкорликда харидор ғамини ейдилар. Товарларни мукамаллаштирадилар, улар самарали, яхши баҳоларга сотилишига ва харидорга пропорционал равишда етказиб беришга эришадилар.

Реклама соҳасидаги, сотиш олдидан ва товарлар сотилгач, кўрсатиладиган хизматлар ҳам товар етказиб берувчилар учун маркетингни амалга ошириш фаолияти унинг манфаатларига қаратилган бўлмоғи лозим. Бунинг учун улар хизмат кўрсатаётган барча соҳаларни техника-технологияси, товар ва хизматлари, хусусиятлари, хулқ-атвори, ривожланиш тенденциялари, истиқболи ва ҳоказоларни яхши англашларини чуқур ҳис этишлари лозим.

Маркетингни тўғри ташкил этишнинг аҳамияти жуда катта. **Маркетинг хизматини рационал** ташкил этиш ва унинг бўлинмалари ўртасида функцияларини аниқлаб тақсимлаш молиявий, меҳнат ва моддий захираларидан самарали фойдаланиш имконини беради ва фирма рақобат лаёқатини оширишга, ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишга катта таъсир кўрсатади. Маркетингни ташкил этишга қатор талаблар қўйилади:

- маркетинг тизимини аниқ яратишдир
- қуйи ва юқори звенолар ўртасида инстанциялар сонини максимал қисқартириш
- ишлаб чиқариш характери
- реализация ва истеъмол қилинадиган товарлар номенклатураси ва характери
- тизимнинг эгиловчанлигини, мустаҳкамлигини таъминлаши
- фирма умумий бошқаруви функционал хизматлари билан маркетинг хизматлари орасида тўғри ва тесқари, «акс» алоқани таъминлаш

1. Булардан бири маркетинг тизимини аниқ яратишдир. Бунинг учун функциялар турли хизматлар орасида тақсимланганлиги каби, улар ичидаги структура бўлинмалари орасида ҳам тўғри тақсимланиши керак.

Маркетинг хизмати тузилганда, алоҳида тизимлари, бўлинмалари орасида қайтарилиш ва параллелизм бўлмаслиги керак. Умумий тизимда ҳар бир алоҳида бўгин учун маълум иш жойи ажратилиши ва функциялар аниқ ўрнатилган бўлиши керак. Бу шартнинг бўлмаслиги фақат англашмовчиликларга ва ишга нисбатан жавобгарсизликка олиб келади.

2. Маркетинг хизматини такомиллаштиришда қуйи ва юқори звенолар ўртасида инстанциялар сонини максимал қисқартириш керак. Звенолар сони камайган сари маркетинг масалалари шунчалик содда ва тезроқ ҳал қилинади, шунчалик ҳужжатлар йўли қисқаради.

Маркетингни ташкил этишда бошқарув аппаратини мумкин қадар соддалаштириш талаби қўйилади. Ишчилар сонини камайтириш, меҳнат унумдорлигини ошириш, компьютер техникаси, ЭҲМлар қўллаш билан ҳал этилади.

3. Маркетинг хизматларининг тузилиши шунингдек, ишлаб чиқариш характерига боғлиқ бўлади.

Оммавий оқимли ишлаб чиқаришда товарлар кўплаб ишлаб чиқарилади, материаллар эса бир меъёрга ва нисбатан йирик миқдорларда истеъмол қилинади.

Туркумли ишлаб чиқаришда ишлаб чиқариладиган товарлар ва истеъмол қилинадиган моддий ресурслар номенклатурасининг улар нисбий миқдори камайиши билан ортади. Бу нарса товарларни сотиш ва моддий таъминот жараёнини мураккаблаштиради.

Индивидуал характердаги ишлаб чиқариш корхоналарида маркетингни ташкил этиш ўзига хосдир. Бу ерда товарларни ишлаб чиқариш ва материалларни истеъмол қилиш бир мартали бўлгани учун истеъмол муддати билан материални ва тайёр маҳсулотни келтириш муддати билан мос келтириш қийин.

4. Маркетинг хизматлари тузилишига реализация ва истеъмол қилинадиган товарлар номенклатураси ва характери ҳам таъсир этади. Реализация ва истеъмол қилинадиган товарлар номенклатураси ва улар сифатига қўйиладиган талаблар ортиши билан маркетинг хизматларининг жараёни мураккаблашади. Радио-техник саноат корхоналари турли юқори сифатли товарлар ишлаб чиқаради ва истеъмол қилади (лекин ҳар бирдан жуда кам миқдорда), бу нарса маркетинг фаолиятини мураккаблаштиради.

5. Чет эл амалиёти шуни кўрсатадики, ташкил қилинадиган маркетинг хизматлари тузилиши амал қилувчи тизимнинг эгилувчанлигини, мустаҳкамлигини таъминлаши керак. Бу шартлар қарорларини оператив қабул қилиш, уларни амалга ошириш, бошқарув хизматларининг ташкилий тузилиши ва, хусусан, мақсадли иш гуруҳларининг шаклланишида назорат қилиниши керак.

Маркетинг хизматларининг ташкилий тузилмаларининг оперативлиги, эгилувчанлиги ва мосланувчанлиги алоҳида бўлинмалар компенсацияси, мажбуриятлари, ҳуқуқларининг регламентацияси, шунингдек, фирманинг узоқ муддатли маркетинг стратегияси билан таъминланади.

6. Маркетинг хизматларининг ташкилий тузилишида фирма умумий бошқаруви функционал хизматлари билан маркетинг хизматлари орасида тўғри ва тесқари, «акс» алоқани таъминлаш муҳим, одатда тузилма содда бўлса, мувофиқлаштирувчи ва марказий бошқарув хизматлари сони шунча кам, бошқариш тизими шунчалик мустаҳкам ва ютуққа эришиш эҳтимоли шунча юқори бўлади.

Назорат саволлари:

1. Маркетингни қандай турларини биласиз?
2. Макро ва мисромаркетинг дэганди нима?
3. Бозор имкониятларини таҳлил этиш жараёнини мазмунини тишунтириб беринг.
4. Маркетингни бошқариш дэганди нимани тушунаси?

5. Нотижорат фаолият соҳасидаги маркетинг мазмунини изоҳлаб беринг

Мавзуга оид мустақил иш топшириқлари:

Ривожланган мамлакатлар иқтисодиётида маркетингдан фойдаланиш амалий тажрибаси хусусиятларига тавсиф беринг.

Мавзу бўйича асосий хулосалар:

- Маркетинг тизими - бу қўйилган мақсадларга еришиш ва мақсадли бозор талабини қондириш учун маркетинг қисмларининг аниқ бирикувидир. Таркиб ўзида тўртта асосий қисм – маҳсулот ёки хизмат, тақсимот (сотиш), силжитиш, нархларни бирлаштиради. Маркетинг тизими ижтимоий-иқтисодий элементлар, субектлар йиғиндисидан иборатдир. Маркетинг тизими ўз таркибига турли элементларни қамраб олади: таъминотчилар, рақобатчилар, воситачилар, истеъмолчилар (бозор), фирма (компания).
- Маркетингнинг таркибий тузилиши ҳақида фикр юритилганда унинг таркибида макромаркетинг ва микромаркетинг турлари мавжудлигини алоҳида таъкидлаш зарур. Маркетингни қўллаш соҳалари ва объектларига мувофиқ қуйидаги ҳолатларга кўра гуруҳлаш мумкин: ички маркетинг, товарлар бўйича маркетинг, экспорт маркетинги, импорт маркетинги, илмий техник маркетинг, тўғридан-тўғри маблағ (инвестисия) киритиш маркетинги, халқаро маркетинг, нотижорат фаолияти соҳасидаги маркетинг, ижтимоий ғоялар маркетинги.
- Маркетингни бошқариш – маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўлган барча моддий, молиявий, меъёрий ва бошқа ресурсларнинг мажмуи бўлиб, уни амалга ошириш жараёнида барча ходимлар фаолиятини бир мақсадга йўналтириш, уюштириш ва мувофиқлаштиришдан иборатдир.
- Маркетинг муҳити, деганда фирма корхона ёки унинг юқори ташкилотлар фаолиятига таъсир кўрсатувчи ижтимоий иқтисодий сиёсий ва ҳуқуқий омиллар мажмуи тушунилади, Маркетинг ички ва ташқи муҳитлар фарқланади.

МАВЗУГА ОИД АДАБИЁТЛАР:

1. Григорев М.Н. Маркетинг: учеб пособие для студентов вузов/-М.: Гардарики, 2006.-366
2. Ахунова Г.Н. Маркетинг. Учебное пособие. –Т.: 2005.
3. Данченко. Л.А. Маркетинг. Учебно практическое пособие. - М.: 2004.
4. Косимова М.С., Ергашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма.– Т.: ТДИУ, 2004й.
5. www.classis.ru/pages/classis/6/48/
6. [www.dis.ru/Marketing.Jurnal v Rossii i za rubejom. Merder, David.](http://www.dis.ru/Marketing.Jurnal_v_Rossii_i_za_rubejom._Merder,_David.)

5-МАВЗУ. МАРКЕТИНГ ДАСТУРИ

Фанни ўқитиш технологияси:

“Маркетинг дастури” мавзусидаги маъруза машғулотивнинг технологик харитаси

Т/р	Босқичлар ва бажариладиган иш мазмуни	Амалга оширувчи шахс, вақт
1	<p>Тайёрлов босқичи: 1.1. Дарс мақсади: Маркетинг дастури мазмуни ва уни ишлаб чиқиш босқичлари ҳақида билимлар шакллантириш. 1.2. Идентив ўқув мақсадлари. 1.2.1. Маркетинг дастури тушунчасини ифодалайди; 1.2.2. Корхонанинг бозорга йўналтирилган, ишлаб чиқариш, сотув, молия функциялари алоқасини тушунтиради;</p>	Ўқитувчи

	<p>1.2.3.Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш кетма-кетлиги ва унинг асосий бўлимларига тавсиф беради.</p> <p>1.3. Асосий тушунча ва иборалар: Стратегия, тактика, ҳолатий таҳлил, маркетинг режаси, маркетинг бюджети, маркетинг синтези, маркетинг назорати.</p> <p>1.4. Дарс шакли: маъруза.</p> <p>1.5.Фойдаланиладиган метод ва усуллар: суҳбат, маъруза-ҳикоя, баҳс, тақдимот ва видеоусул.</p> <p>1.6.Керакли жиҳоз ва воситалар:тарқатма материаллар расмлар, видеопроректор, видеофилмлар.</p>	
2	<p>Ўқув машғулоти ташкил қилиш босқичи:</p> <p>2.1. Мавзу эълон қилинади.</p> <p>2.2. Маъруза бошланади, асосий қисмлари баён қилинади.</p>	Ўқитувчи, 20 минут
3	<p>Гуруҳда ишлаш босқичи:</p> <p>3.1. Талабаларга муаммоли савол беради (Ҳар бир иқтисодий категория амал қилувчи мамлакат ривожланишининг асосий дастағларидан бири пул бўлиб ҳисобланади. Бунга ўз муносабатингизни билдириңг) .</p> <p>3.2. Талабалар фикри эшитилади, бошқа талабалар баҳсга чақирилади.</p> <p>3.3. Умумий хулосалар чиқарилади ва тўғрилиги текширилади.</p> <p>3.4. Умумий хулосага келинади.</p>	Ўқитувчи-талаба, 40 минут
4	<p>Мустаҳкамлаш ва баҳолаш босқичи:</p> <p>4.1. Берилган маълумотни талабалар томонидан ўзлаштирилганини аниқлаш учун қуйидаги саволлар берилади:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Маркетинг дастури қайси бўлимлардан иборат? • Маркетинг дастурини ишлаб чиқишда макромухитнинг қайси омилларига эътибор қаратиш керак? • Бозор имкониятларини таҳлил қилиш ва баҳолашда нималар кўзда тутилади? <p>4.2. Энг фаол талабалар (баҳолаш мезони асосида) баҳоланади.</p>	Ўқитувчи, 10 минут
5	<p>Ўқув машғулотини яқунлаш босқичи:</p> <p>5.1. Талабалар билими таҳлил қилинади.</p> <p>5.2. Мустақил иш топшириқлари берилади</p> <p>5.3. Ўқитувчи ўз фаолиятини таҳлил қилади ва тегишли ўзгартиришлар киритади.</p>	Ўқитувчи, 10 минут

Кўриб чиқилладиган асосий саволлар:

1. Маркетинг дастури ҳақида тушунча
2. Мақсадли дастур ёндошиши – маркетинг дастурининг услубий асосидир
3. Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш кетма-кетлиги ва асосий бўлимлари

Мавзуга оид таянч иборалар ва тушунчалар: Стратегия, тактика, ҳолатий таҳлил, маркетинг режаси, маркетинг бюджети, маркетинг синтези, маркетинг назорати.

Мавзуда кўриб чиқилладиган муаммолар:

1. Тор маънода маркетинг дастури – корxonанинг бозордаги муайян фаолият турини тавсифлайдиган ҳужжатдир.Кенг маънодаги маркетинг дастури бу – корхона имкониятларини бозор шароитларига мослаштиришга йўналтирилган режалаштириш, таҳлил ва назорат қилиш жараёни. Бунга ўз муносабатингизни билдириңг.

2. Маркетинг дастури маркетинг тадқиқотлари ва корхона имкониятларини баҳолаш асосида тузилади. Гарчи дастур тавсия характерида бўлсада, у корxonани стратегик режалаштиришнинг зарурий босқичи ҳисобланади Бунга сиз қандай қарайсиз?

1-савол бўйича дарс мақсади: Маркетинг дастури ҳақида тушунча ҳосил қилдириш
Идентив ўқув мақсадлари:

1.1. Маркетинг дастури тушунчасини ифодалайди

1.2. Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш кетма-кетлиги ва унинг асосий бўлимларига тавсиф беради

1-савол баёни:

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

Маркетинг дастури бу корхонани умумхўжалик фаолиятини директив режасини тузиш учун стратегик тавсияномадир ва юкори бошқариш бўғини учун қарор қабул қилишни асосидир.

Маркетинг дастурини асосий мазмуни- бу корхонани ўтган даврдаги фаолият натижалари бўлиб, унда мақсадли бозорни ривожланишини қисқа таҳлили ва башорати, фирмани ривожланишини асосий мақсади, бозордаги хулқ-атворини стратегик йўли, товар, нарх, сотиш ва рағбатлантириш сиёсатларининг чора-тадбирларини, маркетинг тадқиқотларини мазмуни, харажатлар сметаси, маркетинг ҳаракатлари самарадорлигини олдиндан баҳолаш, маркетинг дастурини амалга ошириш бўйича назорат чора-тадбирлари ва ҳаракатлари берилади.

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

- стратегиялар диверсификацияси,
- тадбиркорлик фаолиятини сегментациялаш,
- ҳужум ва ҳимоя стратегиялари бўлиши мумкин.

Маркетинг тактикаси стратегиясидан фарқ қилган ҳолда бош мақсадда фирма маҳсулотига бўлган истеъмолчилар талабини шакллантириш ва қондириш тамойилларини ҳамда конъюнктура шароитларини ифодалайди. Маркетинг тактикаси маълум бир муддатдаги аниқ товар номенклатураси бўйича ҳамда аниқ бозорда фирма мақсадларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш билан боғлиқдир.

Маркетингни стратегик, тактик ва оператив режаларини ишлаб чиқиш жараёнида режалаштиришнинг турли хил услубларидан фойдаланилади. Улар бир-биридан муддати бўйича фарқ қилади ва узоқ муддатли, ўрта муддатли ва қисқа муддатли бўлади.

Узоқ муддатли маркетингни режалаштириш услубига портфел таҳлил, морфологик таҳлил, Делфи услубларини киритиш мумкин.

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

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

Маркетинг дастурини ишлаб чиқаришда кўп вариантлик тамойиллари ишлатилади. Хизматни тузилишига биноан маркетинг дастурини ва режасини бир неча вариантлари: икки ёки уч, яъни

- минимал,
- оптимал

ва максимал турлари бўлади.

Дастўрни минимал варианты, дастўрни оғир (ёмон) шароитларда ривожлантиришни, кўзда тутати. Масалан, Япония фирмалари маркетинг дастури ва режасини минимал вариантыни назарда тутиб, уни амалга оширишда хақиқий муваффақиятга иқтисодий-ижтимоий ҳамда психологик самарани олишни мақсад қилиб эришади.

Дастўрни максимал вариантыда эса яхши шароитларни ривожлантиришни кўзда тутати.

Шунингдек дастўрни ўртача ёки оптимал вариантлари кенг тарқалган.

Фирма турли маркетинг дастурларини ишлаб чиқади:

- йўналишига қараб
- муддатига қараб
- қамраб олаётган вазифасига қараб
- объектига боғлиқлигига қараб

1. Йўналишига қараб маркетинг дастури юқори ва пастки бўғин учун бўлиши мумкин.

Агар дастур юқори бўғин учун бўлса, у қисқа ва лўнда тузилган бўлиши лозим. Чунки унда муҳим томонлари ажратиб кўрсатилади

Пастки бўғин учун тузилган дастурларда эса хар бир саволлар ёритилиб берилади.

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

3. Қамраб олаётган вазифасига қараб, оддий ёки мақсадли дастурларга бўлинади.

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

4. Объектига боғлиқлигига қараб маркетинг дастурлари маҳсулотлар бўйича ва ишлаб чиқариш бўлими бўйича бўлиши мумкин.¹

Назорат саволлари:

- 1.Маркетингни режалаштириш нима?
- 2.Маркетинг режаси қуринишини тушунтиринг.
- 3.Холатий таҳлил қандай утказилади?
- 4.Маркетинг стратегиянинг моҳиятини айтинг.
- 5.Маркетинг тактикаси усуллари қандай?
- 6.Маркетинг бюджети қандай режалаштирилади?

2- савол бўйича дарс мақсади: Маркетинг дастурлари асосида корхона ривожланишини асосий йўналишларини ифодалаш.

Идентив ўқув мақсадлари:

2.1 маркетинг дастури асосида корхона ривожланишининг асосий йўналишлари мазмунини тушунтиради

2.2 вазиятлар ташкил қилиш ва маркетинг синтезини очиб беради

2- савол баёни:

¹ Щегорцов В.А., Таран В.А. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. В.А. Щегорцев – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.-447 с.

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

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

- корхонанинг имкониятлари таҳлили(ҳолатли таҳлил);
- ривожланиш мақсадларини аниқлаш.(маркетинг синтези);
- стратегияни ишлаб чиқиш;
- режани ишлаб чиқиш;
- назорат қилиш;

1. Корхонанинг имкониятлари таҳлили(ҳолатли таҳлил) бу фаолияти, шарт-шароитлари ресурслари, самарали натижага еришиш йўналишлари. Корхонанинг ички ва ташқи муҳитларини солиштириш.

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

Бозорни комплекс тадқиқ қилиш, ва бошлангич давр бўлиб, корхона маркетинг дастурини ва режасини тузиши учун манба ҳисобланади.

Ҳолатли таҳлил, фирма фаолиятини ўзига хос тафтиш қилиш ва атрофлича баҳолашни ўз ичига олади.

2. Ривожланиш мақсадларини аниқлаш.(маркетинг синтези); ишлаб чиқариш ва ижтимоий ривожланишнинг устувор мақсадлари ва бозорда фойдага эришиш йўллари аниқлаш.

Корхонанинг ривожланиш мақсадларини аниқлашда энг аввало унинг ички имкониятларини ҳисобга олиб, қайси соҳада сотишнинг ўсиши орқалими ёки бозорда ўз улушини кўпайтириш, обрўсини кўтариш йўли билан эришиладими каби саволларга жавоб изланади.

Корхонанинг ривожланиш мақсадлари маркетинг тажрибасига кўра бир неча йўналишлар орқали амалга оширилиши мумкин:

Биринчидан- экстенсив ривожланиш, яъни эгалланган бозорда (бозор сегментида) ишлаб чиқарилаётган товарни сотиш ҳажмини кўпайтириш орқали даромадни ошириш;

Иккинчидан,-интенсив ривожланиш, бу йўл билан экстенсив имкониятлар тугагач, янги бозорларга чиқиш ёки сегментларни кенгайтириш ёки бозорга янги модификацияли товар таклиф этилади.

Учинчидан, интеграциялашган ривожланиш орқали сотиш корхоналар билан ҳамкорликда улар ресурсларидан фойдаланиб, даромадни кўпайтириш,

Тўртинчидан, диверсификация йўли билан, яъни корхона ўз маркетинг фаолияти доирасида кўшимча хом-ашёни, товарни, технологияни, истеъмолчиларни ўзлаштириш орқали рақобатбардошлигини оширишга ва фойдани кўпроқ олишга эришади.

3. Стратегияни ишлаб чиқиш; корхонанинг моддий, меҳнат ва молия ресурсларидан самарали фойдаланишни кўзлаган узок муддатли мақсадни аниқлаш (бозор сегментларини, маркетинг воситасини, бозорга кириш вақтини ва бошқаларни танлаш).

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

4. Режани ишлаб чиқиш; ишлаб чиқариш, молия, нарх, кадрлар, реклама, сотиш ва бошқаларни амалга ошириш харажатлари ва натижаларини режалаштириш тизими.

Маркетинг режаси асосий хужжат бўлиб, ким? нима? ва қаерда? Ҳамда қайси йўл билан аниқ вазифани бажариш шарт дэган саволларга жавобларни ифодалайди.

5. Назорат қилиш; стратегик назорат (танланган тамойилни аниқ бозор ҳолатига тўғри келиш). Йиллик назорат (режадаги тадбирлар ва харажатларнинг бажарилиши), фойда олиш даражаси назорати.

Маркетинг назорати уч хил шаклда олиб борилади:

- стратегик
- йиллик
- рентабелликни текшириб боришдан иборат.

Стратегик назорат - маълум давр мобайнида корхона маркетинг фаолиятини хар томонлама тафтиш қилиб, унинг бозордаги ҳақиқий ҳолатига мос келиш-келмаслигини аниқлашдир.

Йиллик режани назоратда сотиш ҳажми, бозордаги улуши, истеъмолчиларнинг товарларга бўлган муносабати ва бошқалар таҳлил қилинади.

Корхонанинг фойда ва зарарлари баланси орқали ва фойданинг харажатларига солиштириш йўли билан унинг **рентабеллигини** назорат қилинади.

Назорат саволлари:

1. Маркетинг режасини асосий бўлимларини мазмуни нимадан иборат?
2. Маркетинг дастурини қандай турларини биласиз?
3. Мақсадли дастур дэганда нимани тушунасиз?
4. Бостон - консалтинг гуруҳи матричасини мазмунини изоҳлаб беринг.

3- савол бўйича дарс мақсади: Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш кетма-кетлиги ва унинг асосий бўлимларига тавсиф бериш.

Идентив ўқув мақсадлари:

3.1 Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш кетма-кетлиги ва унинг асосий бўлимларига тавсиф беради.

3.2. Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш кетма-кетлиги ва унинг асосий бўлимларини ифодалайди

3- савол баёни:

Маркетинг дастурини намунавий тузилиши ўзида қуйидагиларни мужассамлаштиради:

- мақсадли бозор тавсифномаси ва ривожланиш башорати, шунингдек, маркетингни макро ва микромуҳит омилларини;
- мақсадли бозорда фирманинг бозор позицияси хулқ-атвориға асосланган стратегия ва тактикасини танлаш;
- товар, коммуникация, сотиш, нарх ва кадрлар сиёсати бўйича асосланган маркетинг комплексини ишлаб чиқиш ;
- дастурни молиялаштириш манбалари ва уни амалга оширишни назорат қилиш.

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

Шундай қилиб,

маҳсулот бўйича маркетинг дастурини муҳим кўрсаткичлари қуйидагилар бўлиши мумкин:

- кўзда тутилаётган бозор улуши;
- маҳсулот дифференциацияси, бозор улуши ва мақсадли бозор тавсифномаси ва башоратини ҳисобга олган ҳолда уни чиқариш ҳажми;
- башорат қилинаётган фойда ва унинг усиш суръати;
- молиявий харажатларнинг тузилиши (ишлаб чиқаришни ривожлантириш, моддий-техника таъминоти, сотиш ва уни рағбатлантириш, реклама, сервис хизматлари ва бошқалар);

- битта махсулот учун ишлаб чиқариш харажатларини ҳисоблаш;
- фойдани аниқлаш (ялпи, соф, хар бир махсулот сотувидан тушган фойда ва хоқазолар);
- сотиш самарадорлигини баҳолаш;
- ишлаб чиқариш рентабеллиги ва бошқа кўрсаткичларни баҳолаш.

Маркетинг комплекси махсулот ёки ишлаб чиқариш бўлими бўйича маркетинг дастурининг таркибий қисми сифатида қурилиши мумкин. **Компаниянинг бозор сиёсатини** асосий йўналиши бўйича асосланган қарор ишлаб чиқиш мақсади бўлиб ҳисобланган маркетинг дастурини алоҳида тури сифатида қурилиши мумкин. Худди шундай дастўрни намунавий тузилиши қуйидаги бўлимларни ўз ичига олади:¹

- мақсадли бозор (сегмент)ни ривожланишини башорат қилиш;
- мақсадли бозорга нисбатан фирманинг умумий стратегияси;
- товар сиёсати;
- коммуникация сиёсати;
- сотиш сиёсати;
- нарх сиёсати;
- маркетинг комплексини амалга ошириш учун харажатларни молиялаштириш манбалари ва бюджет;
- дастўрнинг амалга оширилишини назорат қилиш.

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

Назорат саволлари:

1. Маркетинг дастурини коммуникация сиёсати бўлимида нималарга эътибор қаратилган?
2. Маркетинг режаси ва маркетинг дастури ўртасидаги фарқ нимадан иборат?
3. Маркетинг стратегияси дэганданимани тушунасиз ва унинг қандай талаблари мавжуд?
4. Қандай стратегия турларини биласиз?

Мавзуга оид мустақил иш топшириқлари:

Маркетинг дастурини ишлаб чиқар экан, фирма ўз ҳаракатларини қуйидаги йўналишларга мужассам этди:

- юқори сифатли рақобатбардош товар яратиш;
- тежамкорлик режими ва ресурслар тежаш сиёсати юритиш;
- товар таннархини пасайтириш учун ФТТ ютуқларидан фойдаланиш;
- хизмат кўрсатиш сифатини ошириш;
- кўргазма-савдолар ўтказиш, реклама кампанияси амалга ошириш.

Фирма томонидан маркетинг комплексининг қайси йўналиш ва воситалари фойдаланилган?

Мавзу бўйича асосий хулосалар:

- Маркетинг дастури бу корхонани умумхўжалик фаолиятини директив режасини тузиш учун стратегик тавсияномадир ва юқори бошқариш бўғини учун қарор қабул қилишни асосидир.
- Маркетинг дастурини намунавий тузилиши ўзида қуйидагиларни: мақсадли бозор тавсифномаси ва ривожланиш башорати, шунингдек, маркетингни макро ва микромуҳит омилларини; мақсадли бозорда фирманинг бозор позицияси хулқ-атвориға асосланган стратегия ва тактикасини танлаш; товар, коммуникация, сотиш, нарх ва кадрлар сиёсати бўйича асосланган маркетинг комплексини ишлаб

¹ Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. Для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетингологов. -4-е изд., стер.-М.: Омега-Л, 2006-656 с

чиқиш; дастўрни молиялаштириш манбалари ва уни амалга оширишни назорат қилишни мужассамлаштиради.

- Маркетинг дастурурида қуйидаги бўлимлар кетма-кетлигда бериледи: бозор ривожланишини башорат қилиш, корхонанинг бозор стратегияси, коммуникация сиёсати.

МАВЗУГА ОИД АДАБИЁТЛАР:

- 1.Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. /Под обх.ред. Г.Л. Багиева – СПб.: Питер, 2006 – 736 с
- 2.Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. Для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов.-4-е изд., стер.-М.: Омэга-Л, 2006-656 с
- 3.Ҳеҗорцов В.А., Таран В.А. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. В.А. Ҳеҗорцов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.-447 с.

6-МАВЗУ. СТРАТЕГИК ВА ТАКТИК РЕЖАЛАШТИРИШ, МАРКЕТИНГ НАЗОРАТИ

Фанни ўқитиш технологияси:

“Стратегик ва тактик режалаштириш, маркетинг назорати” мавзусидаги маъруза машғулотининг технологик харитаси

Т/р	Босқичлар ва бажариладиган иш мазмуни	Амалга оширувчи шахс, вақт
1	<p>Тайёрлов босқичи:</p> <p>1.1.Дарс мақсади: Стратегик ва тактик режалаштириш босқичлари ва мазмуни ҳақида билимлар шакллантириш.</p> <p>1.2.Идентив ўқув мақсадлари.</p> <p>1.2.1. Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсад ва вазифаларини ифодалаш;</p> <p>1.2.2.Стратегик режалаштиришнинг асосий тамойилларини тавсифлаш;</p> <p>1.2.3.Стратегик режалаштириш босқичларини очиб бериш.</p> <p>1.3. Асосий тушунча ва иборалар: Стратегия, тактика, ҳолатий таҳлил, маркетинг режаси, маркетинг бюджети, маркетинг синтези, маркетинг назорати.</p> <p>1.4. Дарс шакли: маъруза.</p> <p>1.5.Фойдаланиладиган метод ва усуллар: суҳбат, маъруза-ҳикоя, баҳс, тақдимот ва видеоусул.</p> <p>1.6.Керакли жиҳоз ва воситалар: тарқатма материаллар расмлар, видеопроректор, видеофилмлар.</p>	Ўқитувчи
2	<p>Ўқув машғулотни ташкил қилиш босқичи:</p> <p>2.1. Мавзу эълон қилинади.</p> <p>2.2. Маъруза бошланади, асосий қисмлари баён қилинади.</p>	Ўқитувчи, 20 минут
3	<p>Гуруҳда ишлаш босқичи:</p> <p>3.1. Талабаларга муаммоли савол беради (Ҳар бир иқтисодий категория амал қилувчи мамлакат ривожланишининг асосий дастағларидан бири пул бўлиб ҳисобланади. Бунга ўз муносабатингизни билдириш).</p>	Ўқитувчи-талаба, 40 минут

	<p>3.2. Талабалар фикри эшитилади, бошқа талабалар бахсга чақирилади.</p> <p>3.3. Умумий хулосалар чиқарилади ва тўғрилиги текширилади.</p> <p>3.4. Умумий хулосага келинади.</p>	
4	<p>Мустаҳкамлаш ва баҳолаш босқичи:</p> <p>4.1. Берилган маълумотни талабалар томонидан ўзлаштирилганини аниқлаш учун қуйидаги саволлар берилади:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Маркетинг назоратининг мақсади нимадан иборат? • Компания раҳбарияти режанинг бажарилишини назорат қилишда қайси муайян усуллардан фойдаланади? • Корхонанинг хўжалик фаолияти қайси кўрсаткичлар ёрдамида таҳлил қилинади? <p>4.2. Энг фаол талабалар (баҳолаш мезони асосида) баҳоланади.</p>	Ўқитувчи, 10 минут
5	<p>Ўқув машғулотини яқунлаш босқичи:</p> <p>5.1. Талабалар билими таҳлил қилинади.</p> <p>5.2. Мустақил иш топшириқлари берилади</p> <p>5.3. Ўқитувчи ўз фаолиятини таҳлил қилади ва тегишли ўзгартиришлар киритади.</p>	Ўқитувчи, 10 минут

Кўриб чиқиладиган асосий саволлар:

1. Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсади, вазифалари ва моделлари.
2. Тактик режалаштиришнинг роли ва ўрни
3. Маркетинг назорати ва унинг турлари

Мавзуга оид таянч иборалар ва тушунчалар: Стратегия, тактика, ҳолатий таҳлил, маркетинг режаси, маркетинг бюджети, маркетинг синтези, маркетинг назорати.

Мавзуда кўриб чиқиладиган муаммолар:

1. Ф.Котлер фирманинг стратегик режалаштириш ҳақида бундай деб ёзади: “Фирманинг мақсадлари, унинг маркетинг соҳасидаги имкониятлари орасидаги стратегик мувофиқликни қўллашни бошқарув жараёнидир”. Бунга ўз муносабатингизни билдириш.

2. Маркетинг дастури маркетинг тадқиқотлари ва корхона имкониятларини баҳолаш асосида тузилади. Гарчи дастур тавсия характерида бўлсада, у корхонани стратегик режалаштиришнинг зарурий босқичи ҳисобланади. Бунга сиз қандай қарайсиз?

1-савол бўйича дарс мақсади: Маркетинг дастури ҳақида тушунча ҳосил қилдириш

Идентив ўқув мақсадлари:

1.1. Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсад ва вазифаларини очиқ беради

1.2. Стратегик режалаштиришнинг асосий тамойилларини тавсифлайди

1-савол баёни:

Стратегик режалаштириш- бу корхонани истикболда кўриш, корхонанинг иқтисодий-иқтисодий ҳаётидаги ўрни, ролини билиш ва янги даражага еришиш йўллари, воситаларини ишлаб чиқишдир. Стратегик режалаштиришда аниқ ҳисобланган кўрсаткичлар бўлмайди, балки турли башоратлар асосида мўлжаллар, келгусига назар ташлашдан иборатдир

Ф.Котлер фирманинг стратегик режалаштириш ҳақида бундай деб ёзади: “Фирманинг мақсадлари, унинг маркетинг соҳасидаги имкониятлари орасидаги стратегик мувофиқликни қўллашни бошқарув жараёнидир. **Стратегик режалаштириш** фирманинг аниқ ифодаланган дастурий баёнотига, ёрдамчи мақсадлар ва вазифаларни мўлжаллашига, соғлом хўжалик портфели ва ўсиш стратегиясига таянади”.¹

¹ Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок.-М.: Издательство АСТ, 2000, 94 с

Корхонанинг вазифалари ва мақсади босқичи ҳар бир бошқарувчи, раҳбарият ҳодими олдига мақсадга еришишга қаратилган вазифалар қўяди. Ўз вазифаларининг бажарилишига ҳар бир ходим жавобгардир.

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

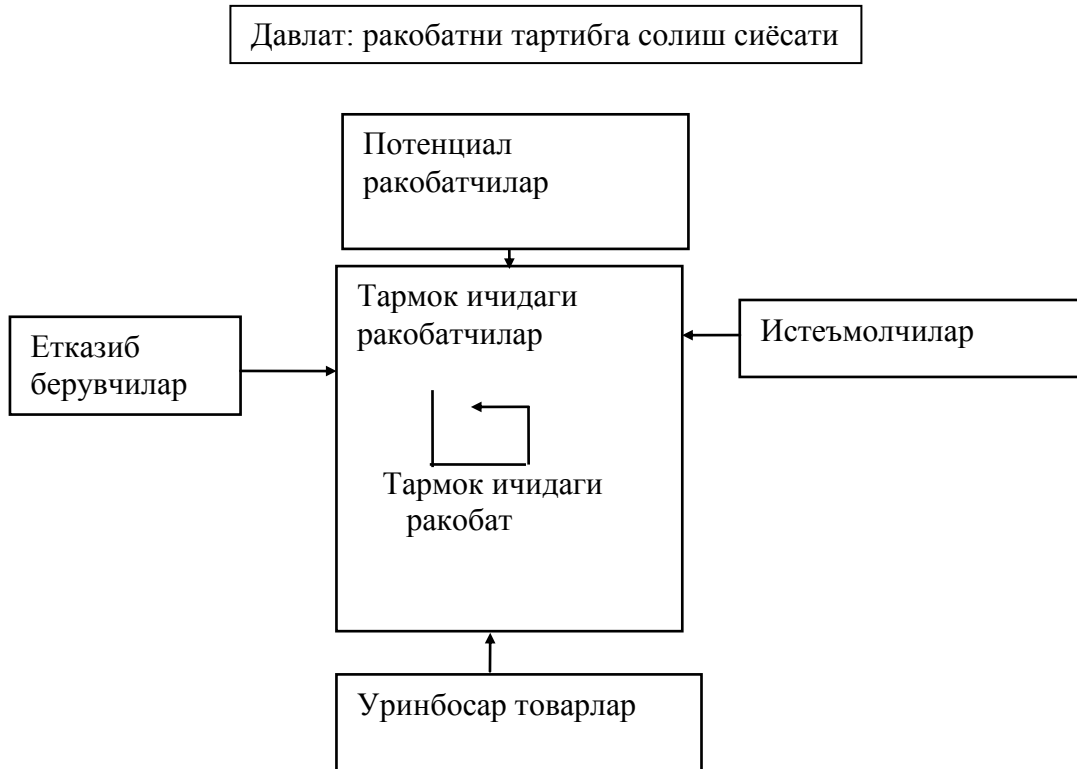
Иқтисодчи олимлар ва амалиётчилар маркетинг фаолиятида стратегик қарор қабул қилиш учун ёрдами тегиши мумкин бўлган бир қатор моделлар ишлаб чиққанлар. Кўпгина базис стратегиялар бу моделлар билан боғлиқ. Модел аниқ бир вазиятдан келиб чиқиб танланади. Бу моделлардан баъзиларини кўриб чиқамиз. (6.1.чизма)

Бозорлар Маҳсулотлар	Мавжуд бозорлар	Янги бозорлар
Мавжуд маҳсулотлар	Бозорга янада чуқурроқ кириб бориш I	Бозор чегараларини кенгайтириш II
Янги маҳсулотлар	Маҳсулотни такомиллаштириш III	Диверсификация IV

6.1.-чизма . «Маҳсулот-бозор» матрицаси (Ансофф матрицаси)¹ .

Ўсувчи бозор шароитида стратегияларни яратиш учун модель таклиф этилади. Бошланғич нуқта корхонанинг ҳақиқий ва режадаги ривожланиши ўртасидаги фарқ ёки маржаси ҳисобланади. Бу корхона мақсадлари аввалги стратегиялар ёрдамида амалга оширилганини билдиради. Бу вазиятга ёки мақсадга ўзгартириш киритиш, ёки бошқа стратегик йўллارни қидириш лозим. Ўсувчи бозор шароитида мумкин бўлган стратегияларни 1966 йилда америкалик олим Игорь Ансофф «маҳсулот-бозор» деб аталадиган матрица ёрдамида тузган. Бу матрицанинг умумий кўриниши юқоридаги чизмада кўрсатилган.

¹ Ф.Котлер. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург: ПИТЕР, 1999, 159-бет.



6.2. –чизма . Рақобатни юзага келтирувчи кучлар¹

Портер модели, аввало, концентрация, бозорнинг этилганлик даражаси ва жаҳон рақобатининг интерсивлиги нуқтаи назаридан фарқ қилувчи бўлинган, ёш ва этилган тармоқларнинг стратегияларини бошқариш учун керак.

Энг асосий Портфолио концепциялари. Турли Портфолио концепцияларидан «бозор ўсиши - бозор улуши» ва «бозорнинг жалб қилиш даражаси рақобатдаги устунлик» моделлари энг катта амалий аҳамиятга эга. Бу иккала концепция икки координатали матрица ёрдамида СИЧБнинг стратегик вазиятини аниқлаб беради. Матрицада ўхшаш бошланғич стратегик вазиятдаги СИЧБ бир жинсли йиғиндига бирлаштирилади. Улар учун мақсадли ва стратегик режалаштиришда ҳамда корхона ресурсларини тақсимлашда қўлланиладиган ҳаракатларнинг базис намуналари (норматив стратегиялар)ни аниқлаб бериш мумкин.

Концепциянинг ўзига хос хусусиятлари СИЧБ тўртта катакдан иборат матрицада жойлашади.

		Юқори	
Бозорнинг ўсиши	Юлдузлар	«Сўроқ белгиси» ёки «Кийин тарбияли болалар»	
	«Соғин сигирлар	«Ёввойи мушуклар» ёки «итлар»	
		Паст	
		Юқори	Паст
Бозордаги улуши			

6.3.-чизма. «Бостон консалтинг групп» матрицаси¹.

¹ М.Портер. Международная конкуренция. М. Прогресс, 1996, 202 -бет.

Назорат саволлари:

1. Стратегик назорат ўтказишдан мақсадни очиб беринг.
2. Фирма учун қайси асосий демографик ҳодисалар ва тенденциялар очиладиган имконият ёки хавф-хатарлар ҳисобланади?
3. Маркетинг тизимини тафтиш қилишга қайси кўйи пунктлар киради?
4. Харажатлар ва даромадлар баланси нимани ифодалайди?
5. Корхонанинг хўжалик фаолияти қайси кўрсаткичлар ёрдамида таҳлил қилинади?
6. Турли бозор сегментларининг фойдалилиги таҳлили мазмуни ва мақсадни очиб беринг.

2- савол бўйича дарс мақсади: Тактик режалаштиришнинг роли ва ўрни, маркетинг назорати турлари, маркетинг тафтиши ҳақида билимлар шакллантириш.

Идентив ўқув мақсадлари:

- 2.1 Тактик режалаштиришнинг роли ва ўрнини асослаб беради
- 2.2 Корхонанинг тактик режасига кўйилган мақсадларни очиб беради

2- савол баёни:

Маркетинг тактикаси фирманинг стратегик мақсадларига еришишни оқилона таъминлашда маркетингни амалга оширишни йўллари ва воситалари, шакл ва усулларини аниқлайди ва тартибга солади.

Маркетингни оператив ривожлантиришда қисқа давр учун режа чора-тадбирларини аниқлаш йўли билан тактик дастурларни аниқлаштиради. У конъюнктура ва ҳақиқий бозор ҳолати динамикасини ҳисобга олиш, шунингдек маркетинг стратегияси асосида шаклланади.

Маркетинг тактикасини вазифаси корхонада маркетинг фаолиятини ташкил етишни жорий вазифалари билан қисман боғлиқдир.

Корхонанинг тактик режаси стратегик режасининг бир қисми бўлиб, унга кўйилган мақсадларга еришишнинг воситалари, усуллари аниқланади.

Агар стратегик режалаштиришни асосий мезони узок муддатлилик ҳисобланса, унда маркетингни тактик режалаштиришда ўрта муддатли стратегик чора-тадбирлар амалга оширилади.

Маркетингни оператив режалаштиришнинг мезони бўлиб қисқа муддатлилик ҳисобланади.

Тактик режаларда умумий сотиш режаси, ҳар бир товар гуруҳи бўйича таъминот ва сотиш режаси, даромадлар режаси, харажатлар режаси, фойда режаси, савдо учун зарур жиҳозлар, асбоб-ускуналар билан таъминланиш режаси, бозорнинг ҳозирги ҳолатига баҳо бериш, корхона имкониятлари ва хавф-хатарлари ифодаланади.

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

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

Товарни сотиш имкониятларида аввало корхонанинг бозордаги товари улуши, рақобатчилар ўртасидаги мавқеи ҳисобга олинади. Агар корхона товарининг сотилиш ҳажми ошаётган бўлса, бу ёки умумий иқтисодий ҳолатнинг яхшиланиши ҳисобига

¹ Davit p. Marketing Management and Strategy (2nd ed.). Prentice Hall Europe, 1998. p. 110-111.

(бунда барча фирмалар обороти ошади) ёки рақобатчиларига нисбатан корхона фаолиятининг такомиллашгани ҳисобига бўлиши мумкин. Раҳбарият корхонанинг бозордаги улуши ўзгаришини мунтазам равишда назорат қилиб бориши керак. Агар бу улуш ошиб борса, корхонанинг рақобат қобилияти кучайганини билдиради, ва аксинча.

Корхона раҳбарияти, менеждери мижозлар муносабатига, уларнинг ўзгарувчан еҳтиёжига еҳтиёткорлик билан қарashi, уларни йўқотмасликқа йўналтирилган тадбирлар ишлаб чиқиши ва ҳаётга тадбиқ етиш йўллари белгилаши керак. Бу борадаги ахборотлар мижозларнинг имконияти ёки таклифлари орқали фикрлари ёки махсус тўлатиладиган сўровномалар ёрдамида тўпланади.

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

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

- **маҳсулот ассортиментини режалаштириш** - бўлажак истеъмолчилар гуруҳини ва улар талабини аниқлаш, маҳсулотни техник кўрсаткичларини ва истеъмол қийматларини мувофиқлаштириш, унинг рақобатбардошлигини баҳолаш, упаковка (ўрам)ни ривожлантириш, товар турларини янгилаш ва бошқаларни ўз ичига олади;
- **товар ҳаракати йўналишларини ва сотишни режалаштириш** - товарлар оқими йўллари, қанча захирага еҳтиёж борлигини, транспорт орқали ташиш, қайта упаковка(урам) қилиш, товароборот ва сотишдан кейинги хизмат қилиш кабиларни аниқлашдан иборат;
- **реклама ва сотишни рағбатлантиришни режалаштириш** - реклама воситаларини танлаш, сотувчиларни ва харидорларни рағбатлантириш усулларини аниқлаш, рақибларга таъсир кўрсатиш йўллари баҳолаш демакдир;
- **молиявий кўрсаткичларни режалаштириш** - шу жумладан, маркетинг харажатларини аниқлаш, нархни белгилаш (талаб, харажатлар, рақобатчилар, маркетинг тадбирларидан олинадиган даромадга асосланиб)ни ташкил этади;
- **кадрлар билан таъминлашнинг режаси** - раҳбарият ва мутахассисларни жой-жойига қўйиш, кадрлар тайёрлаш ва малакасини ошириш, маслаҳатчиларни ёллаш, бошқа корхо налар тажрибасини ўрганишни ўз ичига олади;

Назорат саволлари:

1. Маркетинг режасини асосий бўлимларини мазмуни нимадан иборат?
2. Корхонани тактик режасини мақсади ва роли нимадан иборат?
3. Маркетинг тизимини тафтиш қилишга қайси қуйипунктлар киради?
4. Харажатлар ва даромадлар баланси нимани ифодалайди?
5. Корхонанинг хўжалик фаолияти қайси кўрсаткичлар ёрдамида таҳлил қилинади?

3- савол бўйича дарс мақсади:Маркетинг назорати турини тавсифлашни шакллантириш

Идентив ўқув мақсадлари:

- 3.1 Маркетинг назорати турини тавсифлайди.
- 3.2. Маркетинг тафтиши жараёнини тушунтиради

3- савол баёни:

Маркетинг назоратининг мақсадлари қуйидагилардан иборат:

- мақсадга еришиш даражасини белгилаш,
- яҳшиланиш имкониятини аниқлаш,
- корхона мослашувчанлигини талаб қилинган атроф-муҳит ўзгаришларига

қанчалик мос келишини аниқлаш ва хоқазолар.

Маркетинг фаолиятини назорати маҳсулотларни сотиш устидан назорат қилиш, сотиш имкониятларини таҳлил қилиш, тадбиркорлик фаолиятини назорат қилиш,

маркетинг харажатларини таҳлил қилиш, тактик ва стратегик назорат ва маркетинг тафтишини назарда тутади.

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

Маркетингда назоратни уч тури фарқланади:¹

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

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

2. Фойдани назорат қилишни мақсади фирма нима ҳисобига даромад топаётганлигини ва қайси ўринларда уни йўқотаётганлигини аниқлашдан иборат.

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

3. Маркетингни стратегик назорати ва таҳлили корхона ишлаб чиқариш-сотиш ва илмий-техник фаолияти ривожланишнинг асосий кийинчиликлари ва истиқлолини аниқлаш мақсадида асосий вазифалар, стратегияларини чамалайди. Маркетинг тафтиши ўз ичига маркетинг макро ва микро маркетинг муҳити маркетинг хизматларини фаолият юритиш самарадорлигини таҳлилини ҳамда маркетинг сиёсати, товар, нарх, реклама ходимларини олади.

Стратегик назоратнинг мақсади эса хақиқатдан ҳам фирма ўзидаги маркетинг имкониятларининг енг яхшиларидан фойдаланаяптими ёки йўқми еканлиги аниқланади.

Маркетингни назорат қилиш жараёни бешта асосий босқични ўз ичига олади:

1. Назорат қилишга мулжалланган режа кўрсаткичларини асослаш (масалан, бозор улуши, оборот ва ҳоказолар)
2. Фаолиятни хақиқий кўрсаткичлари натижаларини ўлчаш (маълумотларни йиғиш)
3. Фаолиятни режа ва хақиқий кўрсаткичлари натижаларини солиштириш
4. Режа кўрсаткичларидан хақиқийсини имконият фарқини таҳлили
5. Янги режалар ишлаб чиқиш, коррективроқлаш.

Маркетинг соҳасида назорат қилишни асосий вазифалари қуйидаги 4-чизмада берилган. 1974 йилда Ф.Котлер маркетингни назорат қилишни икки турини маркетингни бошқариш тизимига таъсир етишини кўрсатиб ўтган, яъни ташқи ва ички муҳитни омилларини ўзгариш имкониятига кўра – маркетингни назорат қилишни очик ва ёпик тизимларидир.

Ёпик назорат тизимида маркетинг -менежмент гуруҳи вакилини тўғри аралашувсиз режа ва хақиқий кўрсаткичларини солиштириш ва уларни коррективроқлаш қилиш амалга оширилади.

Очик назорат тизимида эса аниқ кўрсаткичларни киритилаётган коррективроқласини баҳолаш ва мақсадга еришиш даражасини текширишда маркетинг-менежмент гуруҳини вакилини фаол қатнашиши кўзда тутилади.

Назорат саволлари:

1. Маркетинг назорати нима ва уни қандай турларини биласиз?
2. .Интенсив ўсиш дэганданимани тушунасиз?
3. .Интеграцион ўсишни мазмунини тушунтириб беринг.
4. Стратегик назорат дэганданимани тушунасиз?

¹ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. /Под общ.ред. Г.Л. Багиева – СПб.: Питер, 2006 – 112 с

5. Маркетинг назоратининг мақсади нимадан иборат?

6. Маркетинг назоратининг қайси турларини биласиз?

Мавзуга оид мустақил иш топшириқлари:

Учта фирма ўз товарини бозорга чиқаради. Биринчи фирма товарининг ноёблиги туфайли бозорда монополиячи бўлиб олди. Иккинчи фирма рақобат шароитларида ҳаракат қилди, лекин бозорга катта сифимда чиқарилган товарга талаб ҳам катта бўлди ва сотув ҳеч қандай тўсиқларсиз амалга ошди. Учинчи фирма харидор бозорида қаттиқ рақобат шароитига тушиб қолди.

Бу фирмаларда маркетинг хизмати қай даражада керак ва фирмаларнинг ҳар бирида маркетинг қайси функцияларни бажариши мумкин бўларди?

Мавзу бўйича асосий хулосалар:

- Стратегик режалаштириш-бу корxonани истикболда кўриш, корxonанинг иқтисодиётда, мамлакат ижтимоий-иқтисодий ҳаётидаги ўрни, ролини билиш ва янги даражага еришиш йўллари, воситаларини ишлаб чиқишдир. Стратегик режалаштириш фирманинг аниқ ифодаланган дастурий баёнотига, ёрдамчи мақсадлар ва вазифаларни мўлжаллашига, соғлом хўжалик портфели ва ўсиш стратегиясига таянади.
- Корxonанинг тактик режаси стратегик режасининг бир қисми бўлиб, унга қўйилган мақсадларга еришишнинг воситалари, усуллари аниқланади. Тактик режаларда умумий сотиш режаси, ҳар бир товар гуруҳи бўйича таъминот ва сотиш режаси, даромадлар режаси, харажатлар режаси, фойда режаси, савдо учун зарур жихозлар, асбоб-ускуналар билан таъминланиш режаси, бозорнинг ҳозирги ҳолатига баҳо бериш, корxона имкониятлари ва хавф-хатарлари ифодаланади.
- Маркетинг фаолиятини назорати маҳсулотларни сотиш устидан назорат қилиш, сотиш имкониятларини таҳлил қилиш, тадбиркорлик фаолиятини назорат қилиш, маркетинг харажатларини таҳлил қилиш, тактик ва стратегик назорат ва маркетинг тафтишини назарда тутати.

МАВЗУГА ОИД АДАБИЁТЛАР:

1.Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. /Под обх.ред. Г.Л. Багиева – СПб.: Питер, 2006 – 736 с

2.Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. Для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетингологов.-4-е изд., стер.-М.: Омэга-Л, 2006-656 с

3.Ҳегорцов В.А., Таран В.А. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. В.А. Ҳегорцев – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.-447 с.

1-МОДУЛ БЎЙИЧА АМАЛИЙ МАШҒУЛОТЛАРИНИ БАЖАРИШ ЮЗАСИДАН КЎРСАТМАЛАР

1.1.МАРКЕТИНГ ВА УНИНГ РИВОЖЛАНИШИНИНГ АСОСИЙ БОСҚИЧЛАРИ

Амалий машғулотни олиб бориш технологияси

Дарс мақсади: Талабаларда маркетинг ҳақида умумий тушунча бериш. Маркетинг моҳияти ва унинг ривожланишидаги асосий босқичлар билан таништириш.

Идентив ўқув мақсадлари:

1. Маркетинг назарияси ва амалиёти соҳасидаги эришилган ютуқларни қайд этади;
2. Предмет доирасида ишнинг услубий ва ташкилий хусусиятларини, баҳолаш шакли ва муддатини очиб беради;

3. Маркетинг моҳияти ва аҳамиятини, унинг ривожланиши асосий босқичларини кенг тавсифлайди;
4. Маркетинг назарияси концепцияси ва унинг эволюциясини изоҳлаб беради;
5. Бозорга йўналтириган ишлаб чиқариш ва сотувни бошқариш тизимига қаратилган замонавий маркетинг тушунчасини очиб беради

Керакли жиҳоз ва материаллар: Ўқув қўлланмаси, маърузалар матни, проектор

Ишни бажариш тартиби:

1. «Маркетинг» тушунчасига тавсиф беринг.
2. Маркетинг ривожланишининг асосий босқичларини айтиб беринг.
3. Маркетинг моҳияти нимадан иборат?
4. Маркетинг концепцияси нимани ифодалайди?
5. Асосий маркетинг концепциялари ҳақида гапириб беринг
6. Маркетинг корхонага қандай имкониятлар беради?
7. Сиз замонавий ишлаб чиқаришга хўжалик бошқарувининг қайси илғор шаклларини жорий қилган бўлардингиз?
8. Истеъмолчини қай тарзда сизнинг корхонангиз ривожланиш истиқболлари билан жалб қилиш мумкин?

9. Маҳаллий адабиётларда маркетингга берилган қатор таърифларни таҳлил қилиб чиқинг:

а) маркетинг бу – «шундай ички фирма бошқаруви тизимики, у фирманинг режалаштирилган рентабеллик даражасига эришишини таъминлаш учун бозор талабани ўрганиш ва ҳисобга олишга йўналтирилади» (И.Н. Герчикова);

б) маркетинг – «бозор фаолияти тури бўлиб, унда ишлаб чиқарувчи томонидан хўжалик муаммоларини ҳал қилишнинг тизимли ёндашуви ва дастурий-мақсадли усули фойдаланилади, бозор, унинг талаблари ва реакция характери эса фаолият самарадорлиги кўрсаткичлари ҳисобланади» (П.С.Завьялов, В.Е. Демидова);

в) маркетинг бу – «йирик капиталистик компанияларнинг сотув бозорлари учун рақобат кўрашининг ҳақиқатда мавжуд бўлган шакли» (С.Н. Лавров, С.Ю. Злобин).

- Сиз бу фикрларга қўшиласизми ёки йўқ, айнан нимада, нима учун?
- Бу қоидаларга қатъий амал қилиш жамият ҳаётига, кичик бизнесга, тадбиркорлик ўртасида рақобат ва ҳамкорликка, истеъмолчиларга қандай таъсир кўрсатган бўларди?

10. Қуйида келтирилган таърифлардан қайси бирида маркетинг ролини нотўғри тушуниш хавфи яширинган:

а) маркетинг бу – бозор муносабатлари қатнашчиларининг шундай ўзаро алоқа ва хулқ-атвор тактикаси, стратегияси ва фалсафасики, бунда истеъмолчиларнинг муаммоларини самарали ҳал этиши ташилотнинг бозор муваффақиятига эришишига олиб келади ва жамият учун фойда келтиради;

б) маркетинг бу – фирманинг режалаштирилган рентабеллик даражасини таъминлаш мақсадида фирманинг илмий-техник ва ишлаб чиқариш-сотув фаолиятини янада асосли равишда йўналтириши учун бозор талабини, муайян истеъмолчиларнинг маҳсулотга бўлган талаб ва эҳтиёжларини ўрганиш ва ҳисобга олишга йўналтирилган ички фирма бошқаруви тизимидир;

в) маркетинг – инсон фаолиятининг айирбошлаш воситасида эҳтиёж ва муҳтожликларни қондиришига йўналтирилган тури;

г) маркетинг бу – айирбошлаш воситасида товар ва хизматлар, ташилотлар, одамлар, ҳудудлар ва гоёларга талабни олдиндан кўра билиши, бошқариши ва қондиришидир.

АДАБИЁТЛАР:

- 1.Багиев Г.Л.,Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд./ Под обх.ред.Г.Л.Багиева.-СПб.: Питер,2006. 736 с.
- 2.Григорьев М.Н. Маркетинг:учеб.пособие для студентов вузов -М.:Гардарики,2006. 366 с.
3. Аакер Д., и др. Маркетинговўе исследования. Изд. 7-е.

1.2. МАРКЕТИНГ ТАМОЙИЛЛАРИ, ВАЗИФАЛАРИ, ФУНКЦИЯЛАРИ, ТУРЛАРИ**Амалий машғулоти олиб бориш технологияси**

Дарс мақсади: Мамлакатдаги структурали иқтисодий ўзгаришлар шароитида маркетинг тамойиллари, вазифалари, функциялари ҳақида билимлар шакллантириш.

Идентив ўқув мақсадлари:

1. Маркетинг асосий тамойилларини баён қилади;
2. Маркетинг функцияси ва маркетинг фаолияти мазмунини очиб беради;
3. Мамлакатдаги структурали иқтисодий ўзгаришлар шароитида маркетинг вазифаларини тавсифлайди

Керакли жиҳоз ва материаллар: Ўқув қўлланмаси, маърузалар матни, проектор

Ишни бажариш тартиби:

1. Қуйидаги маълумотлар маълум бўлса, магазинда сотиладиган эркаклар учун костюм нархини аниқланг. Маҳсулот таннархи 108 пул бирлигини ташкил қилади. Барқарор молиявий ҳолатни таъминлаш учун ишлаб чиқарувчи улгуржи воситаси учун 10% устама белгилайди. Улгуржи воситачи 30 пул бирл. миқдорида устама белгилайди, якуний истеъмолчи эса чакана савдогарга товар нархининг якуний (сотув) нархига яна 25% тўлайди.
2. Бир фабрикада ишлаб чиқаришнинг катта қисми автоматлаштирилади. Директор шундан келиб чиқдики, модернизация туфайли маҳсулот таннархини пасайтириш ва шу тариқа нархни пасайтириш ва бозорда каттароқ улушни эгаллага имкон беради. Бу ерда қайси концепция ҳақида гап боради:
 - а) маркетинг концепцияси;
 - б) товар концепцияси;
 - в) ишлаб чиқариш концепцияси;
 - г) сотув концепцияси;
 - д) ижтимоий-этика концепцияси?
- 3.Хорижий фирмалар фаолиятида маркетинг қандай ўрин ва аҳамиятга эга?
4. Замонавий босқичда етакчи фирмалар фаолиятида маркетинг стратегияларидан қайси биридан фойдаланиш мақсадга мувофиқ ва нима учун?
5. Хориж амалиётида сотувни рағбатлантиришнинг қайси усуллари фойдаланилади?
6. Мамлакат амалиётида маркетинг ривожланишининг қайси муаммолари характерли?

АДАБИЁТЛАР:

- 1.Багиев Г.Л.,Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд./ Под обх.ред.Г.Л.Багиева.-СПб.: Питер,2006. 736 с.
- 2.Григорьев М.Н. Маркетинг:учеб.пособие для студентов вузов/ -М.:Гардарики,2006. 366 с
3. Аакер Д., и др. Маркетинговўе исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ /Под

1.3. МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ АХБОРОТ БИЛАН ТАЪМИНЛАШ

Амалий машғулоти олиб бориш технологияси

Дарс мақсади : Маркетинг фаолиятини ахборот билан таъминлашнинг асосий жиҳатлари ҳақида билимлар шакллантириш

Идентив ўқув мақсадлари:

1. Ахборотни маркетингнинг асоси сифатида очиб берадилар;
2. Ахборот тизимига кенг тавсиф берадилар;
3. Ахборот турларини санаб ўтадилар ва уларнинг таснифини очиб берадилар

Керакли жиҳоз ва материаллар: Ўқув қўлланмаси, маърузалар матни, проектор

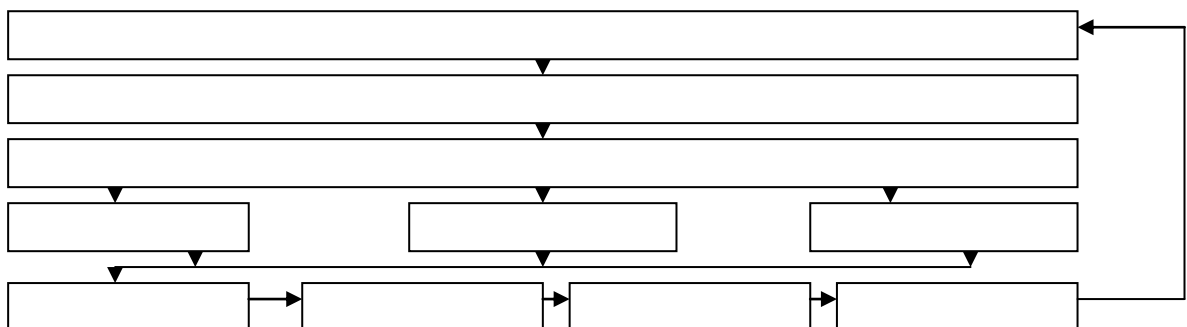
Ишни бажариш тартиби:

1. Компьютерни қандай харид қилганингизни эсланг. Сиз қилган танлов жараёнини, мурожаат қилинган ахборот манбаларини ва шу муаммони ҳал қилишда фойдаланилган ёндашувни қайта тиклашга ҳаракат қилинг. Бунда қуйидаги билимлардан фойдаланинг:
 - англандиган тўплам;
 - кўриб чиқиш, қабул қилиш, баҳолаш учун ахборот харажатлари;
 - ахборотнинг ўринлилиги;
 - кўшимча ахборотга эҳтиёж нима боғлиқлиги;
 - ахборот манбалари.
2. Қуйида келтирилган жадвал ҳар хил турдаги совунлар ишлаб чиқарадиган компаниянинг ойлик сотув миқдорини кўрсатади.

Совун номи	Ой											
		I	II	V		I	II	III	X		I	II
«Юбилейное»	-	-	-	4	5	7	9	12	11	10	11	11
«Красная Москва»	20	19	19	12	12	11	10	7	5	3	2	-
«Хвойное»	22	24	21	21	20	19	10	19	20	6	4	3
Жами	42	43	40	37	37	37	29	38	36	19	17	14

Савол ва топшириқлар:

- а) Юқорида келтирилган жадвалдан фойдаланиб, ҳар хил совун навлари сотуви ҳақида қандай ахборот олишингиз мумкин?
 - б) «Красная Москва» совуни сотуви қисқаришининг сабабларини айтиб ўтинг.
 - в) Фирма келажакда сотув ҳажмини ошириши мумкин бўлган ҳаракатлар икки хил вариантини таклиф қилинг.
3. Таклиф этилган элементлардан фойдаланиб, МАТда ахборот ҳаракатланиш босқичларини тикланг. 1-схеманинг блокларини тўлдириг.



Элементлар:

- маркетинг тадқиқотлари тизими;
- ҳал этилаётган вазифалар характери, объектлар ва бошқарув даражалари бўйича ахборотни бир тизимга келтириш;
- ташқи ахборот тизими;
- тадқиқот натижаларини таҳлил қилиш;
- фирманинг ички ва ташқи маркетинг муҳити;
- маркетинг ахбороти тўплаш мақсадида коммуникациялар;
- чиқувчи ахборот оқимларини бир тизимга келтириш;
- маркетинг қарорларини таҳлил қилиш, режалаштириш, ташкил қилиш ва назорат қилиш;
- ахборотни қайта ишлаш ва таҳлил қилиш тизими;
- маркетинг тадқиқоти жараёнини бошқариш;
- фойдаланувчилар учун коммуникация тизими;
- ички ахборот тизими.

Таклиф этилган элементлардан қайси бири схемада фойдаланилмайди?

4. Қандай қилиб уяли телефон сотиб олганингизни эсланг. Сиз қилган танлов жараёнини, муружаат қилинган ахборот манбаларини ва шу муаммони ҳал қилишда фойдаланилган ёндашувни қайта тиклашга ҳаракат қилинг. Бунда қуйидаги билимлардан фойдаланинг:
- англандиган тўплам;
 - кўриб чиқиш, қабул қилиш, баҳолаш учун ахборот харажатлари;
 - ахборотнинг ўринлилиги;
 - қўшимча ахборотга эҳтиёж нима боғлиқлиги;
 - ахборот манбалари.
5. Қуйида келтирилган жадвалда ҳар хил турдаги кир ювиш кукунлари ишлаб чиқарадиган компаниянинг ойлик сотув миқдори кўрсатилган.

Кир ювиш кукун номи	Ой											
		I	II	V		I	II	III	X		I	II
«Дося»	5	9	10	12	17	20	9	12	11	10	9	-
«Миф»	-	-	9	15	17	19	20	7	5	3	2	1
«Вета»	12	20	21	21	20	19	13	19	20	9	7	-
ЖАМИ	17	29	40	48	54	58	42	38	36	22	18	1

Савол ва топшириқлар:

- а) Юқорида келтирилган жадвалдан фойдаланиб, ҳар хил кир ювиш кукунлари навлари сотуви ҳақида қандай ахборот олишингиз мумкин?
- б) «Миф» кукунлари сотуви қисқаришининг сабабларини айтиб ўтинг.
- в) Фирма келажакда сотув ҳажмини ошириши мумкин бўлган ҳаракатлар икки хил вариантлари таклиф қилинг.
6. Қуйидаги элементлардан фойдаланиб, кузатув усули билан ахборот тўплаш жараёнининг мантиқий занжирини тикланг:
- кузатув шаклини танлаш;
 - кадрлар танлаш ва кузатувчиларга кўрсатма бериш;
 - кузатув мақсадлари, вазифалари, объекти ва предметини аниқлаш;
 - дала шароитларида кузатувни ташкил қилиш, кузатув устидан назорат;
 - кузатув бланки шаклини ишлаб чиқиш;

- ижрочилар учун йўрикомалар тайёрлаш;
 - кузатув жойи ва вақтини танлаш, кузатув муҳитига киришни таъминлаш;
 - кузатув жараёнини ишлаб чиқиш (кузатув доираси ва бирликларини ўз ичига оладиган тушунчалар тизими);
 - техник хужжатлар ва асбоб-ускуналар тайёрлаш;
 - маркетинг ахбороти тўплаш мақсадида коммуникациялар;
 - ҳисобот тайёрлаш.
- Тузилмавий-мантикий схема кўринишида ифодаланг.

АДАБИЁТЛАР:

- 1.Багиев Г.Л.,Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд./ Под обх.ред.Г.Л.Багиева.-СПб.: Питер,2006. 736 с.
- 2.Григорьев М.Н. Маркетинг:учеб.пособие для студентов вузов/ -М.:Гардарики,2006. 366 с
3. Аакер Д., и др. Маркетинговўе исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ /Под

1.4. МАРКЕТИНГ СТРУКТУРАСИ ВА УНИ БОШҚАРИШНИ ТАШКИЛ ҚИЛИШ

Амалий машғулоти олиб бориш технологияси

Дарс мақсади : Маркетинг тизими тушунчаси, тармоқ маркетинги ва Ўзбекистонда маркетинг фаолиятини ташкил қилиш билан таништириш

Идентив ўқув мақсадлари:

1. Маркетинг тизими тушунчаси ва моҳиятини очиб берадилар;
2. Тармоқ маркетингига кенг тавсиф берадилар;
3. Ўзбекистонда маркетинг фаолиятини ташкил қилиш хусусиятларини тавсифлайдилар

Керакли жиҳоз ва материаллар: Ўқув қўлланмаси, маърузалар матни, проектор

Ишни бажариш тартиби:

1. Маркетинг тизими атрибутлари қаторига сифат ва миқдор мақсадлари киради. Қуйида келтирилган мақсадлардан қайсилари сифат, қайсилари миқдор мақсади эканлигини кўрсатинг:
 - атроф-муҳит муҳофазаси;
 - сотув ҳажми;
 - меҳнат унумдолиги;
 - фирма ўз фаолиятини юритадиган мамлакатларда аҳоли бандлигини таъминлаш;
 - фойда ҳажми;
 - мамлакатлар, товарлар ёки сегментлар бўйича бозор улуши.
- 2.Замонавий шароитларда маркетингда риск характери қандай ўзгаради?
3. Қуйидаги товарлар учун маркетинг-микс структурасини асосланг:
 - а) нон;
 - б) телевизор;
 - в) суғурта полиси;
 - г) нефть маҳсулотлари ташиш учун танкер.
 Маҳсулотлар маркетинг-микс структурасига қандай таъсир кўрсатишини изоҳланг?
4. Маркетинг-микс воситалари ўртасида улардан амалиётда фойдаланишда турли (тўғри ва қайтувчан) алоқалар вужудга келиши мумкин. Мисол тариқасида энг муҳим алоқа турларини айтиб беринг. Маркетинг-микс оптимал структурасини режалаштиришда қандай муаммолар пайдо бўлиши мумкин?
5. Фирма раҳбари, одатдагига кўра, ўтган ой якунлари бўйича ойлик мажлис ўтказди. Мажлисда сотув бўлими, ишлаб чиқаришни тайёрлаш бўлими, юклаб жўнатиш

бўлими, маркетинг бўлими ва маъмурий бўлими раҳбарлари иштирок этди. Шуниси ажабланарлики, ўтган ойда иш натижалари ўтган йилнинг худди шу ойи режа кўрсаткичларидан паст бўлди.

Бундай ҳолатдан хафа бўлган сотув бўлими раҳбари ҳозирда мавжуд бозорларга товарларга мавжуд нарх ҳисоб-китоблари билан чиқиш мумкин эмаслигини, чунки бу сотув ҳажмини рағбатлантирмаслигини айтди.

Ишлаб чиқаришни тайёрлаш бўлими раҳбари агар маҳсулот чиқариш ҳажми оширилса, ишлаб чиқариш харажатларини пасайтириш мумкин бўлишини айтди. Бироқ бу техник жиҳатдан осон эмас, чунки маҳсулотни дифференциациялашни талаб қилади ва технологик жиҳозлар бунга ҳали тайёр эмас. Юклаб жўнатиш бўлими бошлиғи катта ҳажмда маҳсулот юклаб жўнатиш ҳақида шартномалар йўқлигидан шикоят қилди.

Харажатларни ҳисоблаб чиқиш гуруҳи унга бўйсунадиган маъмурият бошлиғи истеъмолчиларнинг кўп сонли маҳсулотлардан қониқмаганлигига шубҳа билдирди.

Айтиб ўтилган ҳолат муҳокама қилинган, фирма раҳбари маркетинг бўлими бошлиғидан ўз фикрини билдиришни, юзага келган вазиятни қандай кўриши ва бозордаги ҳолатни қандай баҳолашини айтишни сўради.

Саволлар:

а) Маркетинг бўлими бошлиғи сифатида бозордаги вазиятни баҳолаш учун қандай ахборотдан фойдаланган бўлардингиз?

б) Бошқа бўлимлар бошлиқлари айтиб ўтган далиларни сиз қандай баҳолайсиз?

в) Барча корхоналар ва уларнинг бўлинмалари замонавий маркетинг концепциясига йўналтирилган бўлишлари керакми?

АДАБИЁТЛАР:

1.Багиев Г.Л.,Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов.

3-е изд./ Под обх.ред.Г.Л.Багиева.-СПб.: Питер,2006. 736 с.

2.Григорьев М.Н. Маркетинг:учеб.пособие для студентов вузов/ -М.:Гардарика,2006. 366 с

3. Аакер Д., и др. Маркетинговўе исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ /Под

1.5. МАРКЕТИНГ ДАСТУРИ

Амалий машғулоти олиб бориш технологияси

Дарс мақсади : Маркетинг дастури мазмуни ва уни ишлаб чиқиш босқичлари ҳақида билимлар шакллантириш.

Идентив ўқув мақсадлари:

1. Маркетинг дастури тушунчасини ифодалайди;
2. Корхонанинг бозорга йўналтирилган, ишлаб чиқариш, сотув, молия функциялари алоқасини тушунтиради;
3. Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш кетма-кетлиги ва унинг асосий бўлимларига тавсиф беради.
4. Вазиятлар ташкил қилиш ва маркетинг синтезини очиб беради;
5. Маркетинг дастри асосида корхона ривожланишининг асосий йўналишлари мазмунини тушунтиради

Керакли жиҳоз ва материаллар: Ўқув қўлланмаси, маърузалар матни, проектор

Ишни бажариш тартиби:

1. Маркетинг дастурини ишлаб чиқар экан, фирма ўз ҳаракатларини қуйидаги йўналишларга мужассам этди:
 - юқори сифатли рақобатбардош товар яратиш;
 - тежамкорлик режими ва ресурслар тежаш сиёсати юритиш;

- товар таннархини пасайтириш учун ФТТ ютуқларидан фойдаланиш;
 - хизмат кўрсатиш сифатини ошириш;
 - кўргазма-савдолар ўтказиш, реклама кампанияси амалга ошириш.
- Фирма томонидан маркетинг комплексининг қайси йўналиш ва воситалари фойдаланилган?
2. Болалар учун ўйинчоқлар ишлаб чиқарувчи фирма куйидаги маркетинг қадамларини амалга оширди:
- турли ёшдаги болалар ва уларнинг ота-оналари ўртасида харидорлар хоҳиш-истаклари ва нималарни афзал кўриши ҳақида сўровлар ўтказди;
 - замонавий электроника ютуқларидан фойдаланган ҳолда янги товар ишлаб чиқди (ўтказилган тадқиқотлар натижаларини ҳисобга олган ҳолда);
 - товарнинг рақобатбардошлигини тасдиқлаб берган товарни сертификатлашни ташкиллаштирди;
 - реклама кампаниясини амалга оширди.
- Фирма томонидан қандай стратегия танлаб олинган?
3. Мўйнали кийимлар ишлаб чиқарувчи йирик фирма бўш маблағларини спорт товарлари ишлаб чиқаришга инвестициялади.
- Фирма қандай стратегияга амал қилади?
- Бу ҳолатда маркетинг режасининг асосий тадбирлари қайсилар?
4. Сизга маълум бўлган, Ўзбекистон Республикаси бозорида фаолият кўрсатаётган компания мисолида куйидагиларни санаб беринг:
- бозорни ҳаракатлантирувчи кучлар;
 - танлаб олинган компания маркетинг сиёсатининг афзаллик ва камчиликлари;
 - ушбу бозорда мавжуд бўлган имкониятлар ва таҳдидлар (маркетинг нуқтаи назаридан);
 - танлаб олинган фирма амал қилувчи маркетинг-микс доирасидаги стратегиялар;
 - стратегик афзалликка эришишга йўналтирилган, тавсия этилган маркетинг тадбирлари.
5. "Криофуд" корхонаси миссияси ва маркетинг концепциясини ишлаб чиқинг. Бунинг учун:
- а) потенциал истеъмолчилар нигоҳида корхонанинг ижобий имиджини шакллантирадиган асосий омилларни айтиш;
 - б) корхонанинг узоқ муддатли мақсадларини тавсифлаш;
 - в) корхонанинг идеал образини реал имкониятлар билан таққослаш;
 - г) "Криофуд" корхонаси миссиясини ифодалаш;
 - е) "Криофуд" корхонаси танлаб олиши мумкин бўлган концепция таклиф этади зарур.
6. Бозорда маркетинг таҳлили ўтказинг. Бунинг учун:
- а) Санкт-Петербург тез музлатилган сабзавотлар бозори конъюнктурасига иқтисодий, демографик ва технологик жиҳатдан умумий тавсифнома бериш;
 - б) тез музлатилган сабзавотлар бозорида таъминотчилар улушини аниқлаш;
 - в) Санкт-Петербург тез музлатилган сабзавотлар бозори жорий салоҳиятини аниқлаш;
 - г) "КриоФуд" эгаллашни ният қилган бозор улушини аниқлаш;
 - д) асосий рақобатчига нисбатан "Криофуд" эгаллашни режалаштирган бозор улушини аниқлаш зарур.
7. Корхонада маркетингни бошқариш ташкилий структурасини ишлаб чиқинг. Тавсия этиладиган ҳаракатлар кетма-кетлиги:
- а) "Криофуд" корхонаси учун зарур бўлган маркетинг функциялари ва вазифаларини аниқлаш;
 - б) корхонада маркетинг бўлими ва бошқа бўлимлар ўртасида мақсадлар бирлиги ва қарама-қаршиликларни таҳлил қилинг.

АДАБИЁТЛАР:

- 1.Багиев Г.Л.,Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд./ Под обх.ред.Г.Л.Багиева.-СПб.: Питер,2006. 736 с.
- 2.Григорьев М.Н. Маркетинг:учеб.пособие для студентов вузов/ -М.:Гардарики,2006. 366 с
3. Аакер Д., и др. Маркетинговўе исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ /Под

1.6. СТРАТЕГИК ВА ТАКТИК РЕЖАЛАШТИРИШ, МАРКЕТИНГ НАЗОРАТИ**Амалий машғулоти олиб бориш технологияси**

Дарс мақсади : Стратегик ва тактик режалаштириш босқичлари ва мазмуни ҳақида билимлар шакллантириш.

Идентив ўқув мақсадлари:

1. Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсад ва вазифаларини ифодалайдилар;
2. Стратегик режалаштиришнинг асосий тамойилларини тавсифлайдилар;
3. Стратегик режалаштириш босқичларига кенг тавсиф берадилар.

Керакли жиҳоз ва материаллар: Ўқув қўлланмаси, маърузалар матни, проектор

Ишни бажариш тартиби:

1. Маркетинг назоратининг мақсади нимадан иборат?
2. Маркетинг назоратининг қайси турларини биласиз?
3. Йиллик режалар бажарилиши устидан назорат нимадан иборат?
4. Компания раҳбарияти режанинг бажарилишини назорат қилишда қайси муайян усуллардан фойдаланади?
5. Назорат жараёнини тавсифланг.
6. Тузатиш киритувчи ҳаракатлар нима учун амалга оширилади?
7. Маркетинг тафтиши режаси қайси асосий қисмлардан иборат?
8. Стратегик назорат ўтказишдан мақсадни очиб беринг.
9. Фирма учун қайси асосий демографик ҳодисалар ва тенденциялар очиладиган имконият ёки хавф-хатарлар ҳисобланади?
10. Маркетинг тизимини тафтиш қилишга қайси куйипунктлар киради?
11. Харажатлар ва даромадлар баланси нимани ифодалайди?
12. Корхонанинг хўжалик фаолияти қайси кўрсаткичлар ёрдамида таҳлил қилинади?
13. Турли бозор сегментларининг фойдалилиги таҳлили мазмуни ва мақсадини очиб беринг.

АДАБИЁТЛАР:

- 1.Багиев Г.Л.,Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд./ Под обх.ред.Г.Л.Багиева.-СПб.: Питер,2006. 736 с.
- 2.Григорьев М.Н. Маркетинг:учеб.пособие для студентов вузов/ -М.:Гардарики,2006. 366 с
3. Аакер Д., и др. Маркетинговўе исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ /Под

1-МОДУЛ БЎЙИЧА ЯКУНИЙ ХУЛОСАЛАР:

- Маркетинг - бозорда вужудга келадиган иқтисодий муносабатларни фаоллаштириш услубларини, товарларни ишлаб чиқариш ҳамда сотиш муаммоларини комплекс, тизимли ечиш услубларини, бозорда вужудга келадиган узгаришларга тезда мослашиш, истеъмолчиларга табақали ёндашиш, рақобатбардош янги товарларни вужудга келтириш ва уларни ишлаб чиқаришни ташкил етиш, конъюнктурани урганиш ва прогноз қилиш камда таъсирчан рекламани ривожлантириш масалаларини урганишни уз олдига мақсад қилиб қуйгандир.

- Маркетингнинг асосий тамойиллари – бу бозорни билиш, унга мослашиш ва бозорга таъсир утказишдан иборат.
- Маркетинг концепциясини олиб бориш учун маркетинг функцияларини амалга ошириш орқали хал этилади. Маркетинг функциялари қуйидаги гуруҳларга бўлинади: маркетинг тадқиқотлари, маҳсулот ассортиментини ишлаб чиқариш соҳасини ривожлантириш, сотиш ва тақсимот функцияси, товарни силжитиш, нархни ташкил этиш функцияси, маркетинг-менеджмент функцияси ва хоказолар.
- Маркетинг ахборот тизими - инсонлар, техник воситалар ва амалга ошириш услубларидан ташкил топиб, муҳим ва тўғри ахборотни тўплаш, тартибга солиш, таҳлил қилиш, узатиш натижасида маркетинг соҳасида қарор қабул қилувчига самарали ёрдам кўрсатиш вазифасини бажаради. Маркетинг ахбороти тизими ўзаро муштарак боғланган элеиентлар ва муносабатлар мажмуини ташкил этади
- Маркетинг тизими - бу қўйилган мақсадларга еришиш ва мақсадли бозор талабини қондириш учун маркетинг қисмларининг аниқ бирикувидир. Таркиб ўзида тўртта асосий қисм – маҳсулот ёки хизмат, тақсимот (сотиш), силжитиш, нархларни бирлаштиради. Маркетинг тизими ижтимоий-иқтисодий элементлар, субектлар йиғиндисидан иборатдир. Маркетинг тизими ўз таркибига турли элементларни қамраб олади: таъминотчилар, рақобатчилар, воситачилар, истеъмолчилар (бозор), фирма (компания).
- Маркетинг дастури бу корхонани умумхўжалик фаолиятини директив режасини тузиш учун стратегик тавсияномадир ва юқори бошқариш бўғини учун қарор қабул қилишни асосидир.
- Маркетинг дастурини намунавий тузилиши ўзида қуйидагиларни: мақсадли бозор тавсифномаси ва ривожланиш башорати, шунингдек, маркетингни макро ва микромуҳит омилларини; мақсадли бозорда фирманинг бозор позицияси хулқ-атвориغا асосланган стратегия ва тактикасини танлаш; товар, коммуникация, сотиш, нарх ва кадрлар сиёсати бўйича асосланган маркетинг комплексини ишлаб чиқиш; дастўрни молиялаштириш манбалари ва уни амалга оширишни назорат қилишни мужассамлаштиради.
- Стратегик режалаштириш-бу корхонани истиқболда кўриш, корхонанинг иқтисодиётда, мамлакат ижтимоий-иқтисодий ҳаётидаги ўрни, ролини билиш ва янги даражага еришиш йўллари, воситаларини ишлаб чиқишдир. Стратегик режалаштириш фирманинг аниқ ифодаланган дастурий баёнотига, ёрдамчи мақсадлар ва вазифаларни мўлжаллашига, соғлом хўжалик портфели ва ўсиш стратегиясига таянади.
- Корхонанинг тактик режаси стратегик режасининг бир қисми бўлиб, унга қўйилган мақсадларга еришишнинг воситалари, усуллари аниқланади. Тактик режаларда умумий сотиш режаси, ҳар бир товар гуруҳи бўйича таъминот ва сотиш режаси, даромадлар режаси, харажатлар режаси, фойда режаси, савдо учун зарур жихозлар, асбоб-ускуналар билан таъминланиш режаси, бозорнинг ҳозирги ҳолатига баҳо бериш, корхона имкониятлари ва хавф-хатарлари ифодаланади.

1-МОДУЛ БЎЙИЧА ЎЗ-ЎЗИНИ ТЕКШИРИШ УЧУН НАЗОРАТ САВОЛЛАРИ

1. Маҳаллий адабиётларда маркетингга берилган қатор таърифларни таҳлил қилиб чиқинг:

- а) маркетинг бу – «шундай ички фирма бошқаруви тизимики, у фирманинг режалаштирилган рентабеллик даражасига эришишини таъминлаш учун бозор талабани ўрганиш ва ҳисобга олишга йўналтирилади» (И.Н. Герчикова);
- б) маркетинг – «бозор фаолияти тури бўлиб, унда ишлаб чиқарувчи томонидан хўжалик

муаммоларини ҳал қилишнинг тизимли ёндашуви ва дастурий-мақсадли усули фойдаланилади, бозор, унинг талаблари ва реакция характери эса фаолият самарадорлиги кўрсаткичлари ҳисобланади» (П.С.Завьялов, В.Е. Демидова);

в) маркетинг бу – «йирик капиталистик компанияларнинг сотув бозорлари учун рақобат кўрашининг ҳақиқатда мавжуд бўлган шакли» (С.Н. Лавров, С.Ю. Злобин).

- Сиз бу фикрларга қўшиласизми ёки йўқ, айнан нимада, нима учун?
- Бу қоидаларга қатъий амал қилиш жамият ҳаётига, кичик бизнесга, тадбиркорлик ўртасида рақобат ва ҳамкорликка, истеъмолчиларга қандай таъсир кўрсатган бўларди?

2. Қуйида келтирилган таърифлардан қайси бирида маркетинг ролини нотўғри тушуниш хавфи яширинган:

а) маркетинг бу – бозор муносабатлари қатнашчиларининг шундай ўзаро алоқа ва хулқ-атвор тактикаси, стратегияси ва фалсафасики, бунда истеъмолчиларнинг муаммоларини самарали ҳал этиш ташкилотнинг бозор муваффақиятига эришишига олиб келади ва жамият учун фойда келтиради;

б) маркетинг бу – фирманинг режалаштирилган рентабеллик даражасини таъминлаш мақсадида фирманинг илмий-техник ва ишлаб чиқариш-сотув фаолиятини янада асосли равишда йўналтириш учун бозор талабини, муайян истеъмолчиларнинг маҳсулотга бўлган талаб ва эҳтиёжларини ўрганиш ва ҳисобга олишга йўналтирилган ички фирма бошқаруви тизимидир;

в) маркетинг – инсон фаолиятининг айирбошлаш воситасида эҳтиёж ва муҳтожликларни қондиришга йўналтирилган тури;

г) маркетинг бу – айирбошлаш воситасида товар ва хизматлар, ташкилотлар, одамлар, ҳудудлар ва ғояларга талабни олдиндан кўра билиш, бошқариш ва қондиришдир.

3.. Маркетинг ахборот тизими фаолиятининг мақсади қуйидагидир:

- а) маркетинг режаси тузиш;
- б) бошқарув қарорлари қабул қилиш учун ахборот тақдим этиш;
- в) корхона бошқаруви томонидан маркетинг концепциясини амалга ошириш.

4. Маркетинг ахборот тизимининг фаолият юритиши учун ташкил этиш зарур бўлган асосий жараёнлар:

- а) ахборот тўплаш, қайта ишлаш, таҳлил қилиш, узатиш ва сақлаш;
- б) корхонани бошқариш бўйича қарорлар қабул қилиш;
- в) маркетинг бошқаруви бўйича қарорлар қабул қилиш.

5. Маркетинг ахборотини таҳлил қилиш тизими қуйидагиларни ўз ичига олади:

- а) маълумотлар тўплами;
- б) маркетинг ахборот тизими;
- в) усуллар ва моделлар банки.

6. Маркетинг ахборот тизими қуйидагилар учун мўлжалланган:

- а) тадқиқ этилаётган объект ичида бўлган манбалардан ахборот тўплаш ва қайта ишлаш;
- б) мижозларнинг сўровларига самаралироқ хизмат кўрсатиш имконини берадиган, фирма фаолияти ҳақида жорий ахборот тақдим этиш;
- в) бирон-бир муаммони ҳал қилишга имкон берадиган, фирма фаолияти ҳақида эксклюзив ахборот тақдим этиш.

7. Моделлар банки қуйидаги учун зарур:

- а) статистик ҳисоб-китоблар бажариш;
- б) бошқарув қарорлари қабул қилишни қўллаб-қувватлаш;
- в) коммуникацияларни соддалаштириш;

8. Фирманинг ички муҳитини ўрганиш қуйидагиларни кўзда тутати:

- а) унинг фаолиятидаги қонунчилик чекловларини тадқиқ этиш;
- б) унинг ишлаб чиқариш-сотув фаолиятини тадқиқ этиш;

в) фирманинг бозордаги имкониятларини тадқиқ этиш.

7. Маркетинг кузатуви қуйидагиларни ифодалайди:

- а) ташқи маркетинг ахборот манбаси;
- б) ташқ жорий ахборот тўплаш ва қайта ишлаш тизими;
- в) маркетинг ахборот тўплаш усули - кузатув.

9. Маркетинг бўйича мутахассислар томонидан бозорни тадқиқ этишнинг қайси кабинет усуллари фойдаланилиши мумкин?

- а) танланма кузатув; б) ёппасига кузатув; в) телефон орқали сўров;
- г) товарни экспериментал сотишни ташкил қилиш;
- д) аввалги тадқиқотлар ҳисоботларини таҳлил қилиш.

10. Корхонага магазинда харид қилган харидорлар қисмини фоизларда баҳолаш зарур. Бунда қайси тадқиқот усулидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ?

- а) кузатув; б) сўров; в) эксперимент.

11. Товарни тестдан ўтказиш қуйидагиларни кўзда тутати:

- а) лаборатория шароитида эксперимент;
- б) дала шароитида эксперимент;
- в) лаборатория шароитида кузатув;
- г) дала шароитида кузатув.

12. Маркетинг ахбороти олиш усули сифатида кузатувга хос бўлган жиҳат қуйидагича:

- а) кузатувчининг ўрганилаётган жараёнда фаол иштирок этиши;
- б) тадқиқот ўтказиш учун табиий шароитлардан фойдаланиш;
- в) ходисаларни пассив қайд қилиш.

13. Одамларнинг магазиндаги хулқ-атворини тадқиқ этишда қуйидаги кузатув шакли кўзда тутилади:

- а) лаборатория кузатуви; б) кабинет кузатуви; в) дала кузатуви.

14. Имитацион эксперимент қуйидагиларни кўзда тутати:

- а) сунъий ташкил этилган шароитларда экспериментал сотув ўтказиш;
- б) ҳали яратилмаган товар макетидан фойдаланиш;
- в) айрим маркетинг стимулларига истеъмолчилар хулқ-атвори реакцияси математик моделидан фойдаланиш.

15. Фокус-гурух бу:

- а) ўзига хос тадқиқот усули бўлиб, маълум бир респондентлар гуруҳини кўп марта тадқиқ этишдан иборат;
- б) берилган мавзунини эркин муҳокама қилиш шаклида гуруҳ интервьюсинини ифодалайдиган сўров шакли;
- в) аниқ берилган тузилма, ўтказиш даврийлиги ва респондентлар доираси чегараланганлиги билан тавсифланадиган сўров тури.

16. Маркетингда иккиламчи маълумотлар бу:

- а) қайта текширилган ахборот;
- б) иккинчи даражали ахборот;
- в) ташқи манбалардан олинган ахборот;
- г) ташқи манбалардан олинган ёки дастлаб бошқа мақсадда олинган ўзининг ахбороти.

17. Қуйидаги концепцияларнинг қайси бирида корхона унинг вазифаларига мувофиқ товар сифатини узлуксиз яхшилашга интилади:

- а) ишлаб чиқариш концепцияси; б) товар концепцияси; в) сотув концепцияси;
- г) маркетинг концепцияси.

18. Омиллардан қайси бири маркетинг ижтимоий концепциясида маркетинг қарори қабул қилишда энг муҳими ҳисобланади:

- а) истеъмолчи эҳтиёжи; б) корхона манфаатлари; в) технология манфаатлари;
- г) жамоатчилик манфаатлари.

19. Бозор сиғими потенциал даражаси қуйидаги формула ёрдамида ҳисоблаб чиқилади:

$$а) EP_{nom} = \Pi_{ij} + (O_{ij}^{ng} - O_{ij}^{kg}) + (I_{ij}^{pr} + I_{ij}^{koc}) - (\mathcal{E}_{ij}^{pr} + \mathcal{E}_{ij}^{koc})$$

$$б) EP_{nom} = EP \pm f(X_i)$$

$$в) EP_{nom} = \sum_{i=1}^n Ri \times q_i$$

20. Талаб салбий бўлган ҳолатда амалга ошириладиган маркетинг тури:

а) қўллаб-қувватловчи маркетинг; б) ривожлантирувчи маркетинг; в) конверсион маркетинг; г) ремаркетинг.

21. Бир фабрикада ишлаб чиқаришнинг катта қисми автоматлаштирилади. Директор шундан келиб чиқдики, модернизация туфайли маҳсулот таннархини пасайтириш ва шу тариқа нархни пасайтириш ва бозорда каттароқ улушни эгаллага имкон беради. Бу ерда қайси концепция ҳақида гап боради:

- а) маркетинг концепцияси; б) товар концепцияси; в) ишлаб чиқариш концепцияси; г) сотув концепцияси; д) ижтимоий-этика концепцияси?

22. Бозордаги кучли рақобат туфайли корхона маҳсулотни модификациялаш ва модернизациялаш ҳақида қарор қабул қилади. Бу ерда гап қайси маркетинг тадбирлари ҳақида бориши мумкин:

а) маҳсулотни дифференциациялаш; б) сегментация; в) марказлаштирилган маркетинг; г) дифференцияланган маркетинг.

23. Кукун ҳолидаги шўрва бозорида 12 турдаги шундай маҳсулот ишлаб чиқарадиган 4 та ишлаб чиқарувчи мавжуд. Барча маркадаги шўрвалар органолептик кўрсаткичлари ва сифатини тадқиқ этиш улар ўртасида жиддий фарқ йўқлигини кўрсатди. Бу ҳолатда қандай хулоса чиқариш мумкин? Бу:

а) дифференцияланмаган маҳсулотлар; б) дифференцияланган маҳсулотлар; в) маҳсулотни жойлаштириш; г) қисман дифференциация.

24. Қуйидаги шиорлардан бирига амал қиладиган фирмани қайси маркетинг концепциясига мансуб деб ҳисоблайсиз:

- а) биз арзон нархларда таклиф этиладиган автомобиллар ишлаб чиқарамиз;
 б) биз Лейпциг ярмаркасида олтин медаллар олган соатлар ишлаб чиқарамиз;
 в) биз каталоглар бўйича автомобиль ишлаб чиқарибгина қолмай, уни харидор талабига кўра керакли жойга ҳам етказиб берамиз;
 г) биз ўз мижозларимизга умид ва имкон ҳада этамиз;
 д) биз газ-, ҳаво тозалаш тизимларига эга бўлган электростанция ва ёқилғи чиқитлари учун омборхоналар барпо этамиз.

25. Маркетинг ривожланиши учун шарт-шароитлар қуйидаги ҳолатда юзага келади:

- а) $Q < V$;
 б) $Q > V$;
 в) $Q \leq V$;
 г) $Q \equiv V$

26. Завод ўз маҳсулотини учта улгуржи воситачи ва битта чакана магазиндан иборат бўлган воситачилар занжири орқали сотади. Воситачиларнинг ҳар бири товарга завод нархининг (товар бирлиги учун 1200 сўм) 30%ни миқдорида устама нарх белгилайди. Якуний истеъмолчи учун товар нархи қандай бўлади?

- а) 2640; б) 1920; в) 2360; г) 2280.

27. Агар маҳсулот таннархи 108 пул бирл., улгуржи воситачи учун ишлаб чиқарувчининг устама нархи 10%ни ташкил қилса, магазинда эркаклар костюмининг сотув нархи қандай бўлади. Улгуржи воситачининг устама нархи - 30

пул бирл., якуний истеъмолчи эса чакана савдогарга товарнинг якуний (сотув) нархидан яна 25% тўлайди.

а) 186.0 пул бирл.; б) 148.8 пул бирл.; в) 118.8 пул бирл.; г) 178.5 пул бирл.;

28. Савдо фирмаси товарни 195 пул бирл.да сотиб олади ва ҳар ҳафта 1700 дона шу товардан 235 пул бирл. сотади. Маркетинг бўлими нархни бир ҳафтага 5% пасайтиришни таклиф этади. Фирма фойдани аввалги даражада сақлаб қолиш учун нечта бирлик товар сотиши лозим?

а) 1497,8 дона, б) 1500.0 дона, в) 1791.0 дона. г) 2000.0 дона

29. Фирма маҳсулот сотишда бозорнинг уч сегментига алоҳида эътибор қаратади. Биринчи сегмент сифими 1980 млн. донани ташкил этгани ҳолда сотув ҳажми ўтган даврда 54 млн. донага тенг бўлди. Бу йил ушбу сегмент сифими 3%, фирманинг улуши эса 5%и ўсиши кутилмоқда. Айтиб ўтилган шартларда бу йил фирманинг сотув ҳажми қандай бўлади.

а) 157 млн.дона; б) 230 млн. дона; в) 183 млн. дона; г) 330 млн. дона.

30. Маркетинг хизматини ташкил қилишнинг функционал структураси бу:

а) маркетинг функцияларини алоҳида ходимлар, маркетинг хизматидаги ходимлар гуруҳи ўртасида тақсимлашга асосланган структура;

б) фирмада маркетингнинг ҳақиқатда фаолият юритишига асосланган структура;

в) полифункционал йўналишдан фарқли равишда маркетингнинг кўп функционал йўналишига жавоб берадиган структура.

II-МОДУЛ

Модулда бозор конъюнктурасини тадқиқ этиш ва башорат қилиш; бозорни сегментлаш ва харидорлар турлари; товар ва товар сиёсати; нарх ва нарх сиёсати; сотув сиёсати; коммуникация сиёсати тўғрисида энг сўнги маълумотлар келтирилган.

Модулда 6 та амалий машғулот бажариш мўлжалланган. Талабалар амалий машғулот якунида Бозор конъюнктурасини тадқиқ этиш ва башорат қилиш; бозорни сегментлаш ва харидорлар турлари; товар ва товар сиёсати; нарх ва нарх сиёсати; сотув сиёсати; коммуникация сиёсатларига тавсифнома бериш талаб қилинади

1-МАВЗУ. БОЗОР КОНЪЮНКТУРАСИНИ ТАДҚИҚ ЭТИШ ВА БАШОРАТ ҚИЛИШ

Фанни ўқитиш технологияси:

“Бозор конъюнктурасини тадқиқ этиш ва башорат қилиш” мавзусидаги маъруза машғулотининг технологик харитаси

Т/р	Босқичлар ва бажариладиган иш мазмуни	Амалга оширувчи шахс, вақт
1	<p>Тайёрлов босқичи:</p> <p>1.1. Дарс мақсади: Бозор конъюнктураси тушунчаси, уни шакллантирувчи омиллар, бозор конъюнктурасининг ривожланиш кўрсаткичларини баҳолаш усуллари, башорат қилиш турлари ва усуллари ҳақида билимлар шакллантириш</p> <p>1.2. Идентив ўқув мақсадлари.</p> <p>1.2.1. Бозор конъюнктураси тушунчасини очиб берадилар;</p> <p>1.2.2. Конъюнктура шакллантирувчи омилларига кенг тавсиф беради;</p> <p>1.2.3. Бозор конъюнктураси ҳолати ва ривожланиш кўрсаткичларини баҳолаш усуллари очиб берадилар;</p> <p>1.2.4. Умумиктисодий, тармоқ ва бозор башоратлари амалга ошириш тартибини тавсифлайдилар;</p> <p>1.2.5. Конъюнктурани башорат қилиш моҳиятини тавсифлайдилар;</p> <p>1.2.6. Бозор конъюнктурасини башорат қилишнинг асосий усуллари тавсиф берадилар</p> <p>1.3. Асосий тушунча ва иборалар: Бозор, бозор сегментлари, конъюнктура, бозор субъектлари, бозор тадқиқоти, харидорлар, бозор сизими, ишлаб чиқариш истикболи.</p> <p>1.4. Дарс шакли: маъруза.</p> <p>1.5. Фойдаланиладиган метод ва усуллар: суҳбат, маъруза-ҳикоя, баҳс, тақдимот ва видеоусул.</p> <p>1.6. Керакли жиҳоз ва воситалар: тарқатма материаллар расмлар, видеопроректор, видеофилмлар.</p>	Ўқитувчи
2	<p>Ўқув машғулотни ташкил қилиш босқичи:</p> <p>2.1. Мавзу эълон қилинади.</p> <p>2.2. Маъруза бошланади, асосий қисмлари баён қилинади.</p>	Ўқитувчи, 20 минут
3	<p>Гуруҳда ишлаш босқичи:</p> <p>3.1. Талабаларга муаммоли савол беради (Ҳар бир иқтисодий</p>	Ўқитувчи-талаба,

	<p>категория амал қилувчи мамлакат ривожланишининг асосий дастағларидан бири пул бўлиб ҳисобланади. Бунга ўз муносабатингизни билдиринг) .</p> <p>3.2. Талабалар фикри эшитилади, бошқа талабалар баҳсга чақирилади.</p> <p>3.3. Умумий хулосалар чиқарилади ва тўғрилиги текширилади.</p> <p>3.4. Умумий хулосага келинади.</p>	40 минут
4	<p>Мустаҳкамлаш ва баҳолаш босқичи:</p> <p>4.1. Берилган маълумотни талабалар томонидан ўзлаштирилганини аниқлаш учун қуйидаги саволлар берилади:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Бозор конъюнктурасини тадқиқ этиш ва башорат қилишдан мақсад нима? • 2.Бозор конъюнктурасини баҳолашда қайси кўрсаткичлар таҳлил қилинади? • 3.Нима сабабдан бозор конъюнктураси ҳисоб-китоблари кўп вариантли характерга эга? • 4.Бозорнинг конъюнктура шарҳи қайси бўлимлардан иборат? <p>4.2. Энг фаол талабалар (баҳолаш мезони асосида) баҳоланади.</p>	Ўқитувчи, 10 минут
5	<p>Ўқув машғулотини яқунлаш босқичи:</p> <p>5.1. Талабалар билими таҳлил қилинади.</p> <p>5.2. Мустақил иш топшириқлари берилади</p> <p>5.3. Ўқитувчи ўз фаолиятини таҳлил қилади ва тегишли ўзгартиришлар киритади.</p>	Ўқитувчи, 10 минут

Кўриб чиқиладиган асосий саволлар:

1. Бозор конъюнктураси ҳақида тушунча
2. Бозор конъюнктураси ҳолати ва келгусида ривожланиш кўрсаткичлари ҳамда баҳолаш услублари
3. Конъюнктуранинг башорат қилиш
4. Бозор конъюнктурасининг башорат қилиш услублари

Мавзуга оид таянч иборалар ва тушунчалар: Бозор, бозор сегментлари, конъюнктура, бозор субъектлари, бозор тадқиқоти, харидорлар, бозор сизими, ишлаб чиқариш истикболи.

Мавзуда кўриб чиқиладиган муаммолар:

1 Бозор конъюнктурасининг тадқиқ этиш ва башорат қилишдан асосий мақсад: саноат ва савдо фаолияти бозор ҳолатига, унинг келажакда ривожланишига қай даражада таъсир этиши ва талабни тўлароқ қондириш, корхонанинг ишлаб чиқариш имкониятларидан оқилона фойдаланиш учун қандай чоралар кўриш кераклигини аниқлаш. .Бунга ўз муносабатингизни билдиринг.

2. Конъюнктура таҳлили ўз ичига ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг ҳажми, таркиби, бир товарнинг бошқасининг ўрнини эгалай олиш имконияти, товар захиралари, нархнинг ўзгариши, реклама хизмати, бозор иштирокчиларининг ўрганишни олади. Бунга сиз қандай қарайсиз?

1-савол бўйича дарс мақсади: Бозор конъюнктураси тушунчаси билан таништириш

Идентив ўқув мақсадлари:

1. бозор конъюнктураси тушунчасини очиб берадилар;
2. конъюнктура шакллантирувчи омилларига кенг тавсиф беради

1-савол баёни:

Бозор конъюнктураси – бу маълум бир вақтда, маълум бир ҳудудда талаб билан тақлиф уртасидаги нисбатдир.

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

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

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

Учинчидан, конъюнктура динамик усиш даврларида курилади.

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

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

- умумҳўжалик конъюктураси;
- товар бозори конъюктураси.

Умумҳўжалик конъюктурани структуравий бирлик деб, шунга қарамасдан товар бозорларининг ва кўплаб ўзаро муносабатлар конъюктурасини йиғиндиси деб қараш мумкин. Товар конъюктураси умумҳўжалик конъюктурасини ташкил этади, умумҳўжалик конъюктураси эса товар бозорлари конъюктурасини келтириб чиқаради. Шунинг учун ҳам умумҳўжалик конъюктурани уни ташкил етувчи товар конъюктураларини хусусиятларининг арифметик суммаси деб ҳисоблаб бўлмайди.

Товар бозорлари конъюктурасини умумҳўжалик конъюктурасини элементи сифатида бирлашуви, бир бутун каби товар конъюктурасини ташкил етувчиларга мавжуд бўлмаган янги сифатни беради.

Шундай қилиб, унинг бутун қисми ва бўғинларининг белгилари ўзаро таъсирчанлиги ва ўзаро алоқадорлиги шакллариининг феъл - атворини, умумҳўжалик ва товар конъюктурасини ривожланишни аниқлайди.

Бозорни ва аввало бутун бозорни конъюктурасини комплекс изланишлар ишбилармонлар доирасининг фикрига кўра, ишбилармонларга уларнинг ҳўжалик қарорларини қабул қилишда хатога йўл қўймаслиги учун таваққалчиликни пасайтиришда қурол ҳисобланади. Иқтисодий конъюктурани излаш, фақатгина айирбошлаш соҳасини ривожланиши ва унинг қайта ишлаб чиқариш жараёнининг бошқа босқичлари билан ўзаро алоқадорлигининг умумий қонунчилигини ўрганиш билан чэгараланиб қолмайди. У, у ёки бу товар бозорда вужудга келадиган асосланган таҳлил ва башорат қилишни амалга оширишга қаратилган.

Товар бозори ўзида, *биринчидан*, маълум бир товарни ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ўртасида,

иккинчидан, ишлаб чиқарувчилар гуруҳи ва истеъмолчилар гуруҳи ўртасида иқтисодий алоқаларининг тизимини ўзида акс еттиради. Алоқаларнинг асосий кўринишининг биринчи тури бу олди-сотди жараёни, иккинчиси эса рақобатдир. Товар бозорлари тармоқлараро рақобатнинг механизми орқали ўзаро таъсирга эгадир ва у миллий бозорни бутунлай шакллантиради. Бозор муносабатларнинг тарихий

ривожланиши давомида миллий чэгара доирасидан четга чиқмайди ва халқаро товар бозорлари шаклланади.

Назорат саволлари:

1. Стратегик назорат ўтказишдан мақсадни очиб беринг.
2. Фирма учун қайси асосий демографик ҳодисалар ва тенденциялар очиладиган имконият ёки хавф-хатарлар ҳисобланади?
3. Маркетинг тизимини тафтиш қилишга қайси қуйипунктлар киради?
4. Харажатлар ва даромадлар баланси нимани ифодалайди?
5. Корхонанинг хўжалик фаолияти қайси кўрсаткичлар ёрдамида таҳлил қилинади?
6. Турли бозор сегментларининг фойдалилиги таҳлили мазмуни ва мақсадни очиб беринг.

2- савол бўйича дарс мақсади: Тактик режалаштиришнинг роли ва ўрни, маркетинг назорати турлари, маркетинг тафтиши ҳақида билимлар шакллантириш.

Идентив ўқув мақсадлари:

2.1 Бозор конъюктураси ҳолати ва ривожланиш кўрсаткичларини баҳолаш усулларини очиб берадилар;

2.2. Умумиктисодий, тармоқ ва бозор башоратлари амалга ошириш тартибини тавсифлайдилар;

2- савол баёни:

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

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

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

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

Сифатли таҳлил қилиш учун тўпланган маълумотларни учта гуруҳга бўлинади:

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

Конъюктурани таҳлил қилиш шакли бўлиб, конъюнктура шархи бўлиб ҳисобланади.

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

Кўрсаткичлар шартли равишда макро ва микро кўрсаткичларга бўлинади.

Макро-кўрсаткичларга-умумхўжалик конъюктурасини тавсифловчи кўрсаткичлар: ялпи миллий маҳсулот, ялпи миллий даромад, ишлаб чиқариш

кўрсаткичлари, товар айланмаси кўрсаткичлари, пул муомаласи кўрсаткичлари, истеъмол кўрсаткичлари киради.

Микро-кўрсаткичларга эса алохида товарлар бозорини тавсифловчи кўрсаткичлар киради: ишлаб чиқариш кўрсаткичлари, маҳсулот сотилиши ва истеъмоли, нарх динамикаси ва хоказолар.

Умумхужалик конъюнктуранинг таҳлилини изланишни мақсадига кўра иккита йўл билан олиб бориш мумкин:¹

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

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

Конъюнктура таҳлили жамиятнинг хўжалик ҳаётининг қийинлигини ҳисобга олмаган ҳолда у ёки бу қарашларни тасдиқлайдиган ўзбошимчалик билан танланган омиллар ва статистик маълумотларга ёндашиб эмас, балки бир-бирига қарама-қарши ходисаларнинг йиғиндисига ёндашиб керак. Конъюнктура таҳлилининг шакли бу конъюнктура шарҳи ва маълумотномасидир.

Маҳсулотни ишлаб чиқаришни белгиланганлигига қараб, маҳсулотни абсолют бирлиги ўлчовларида ишлаб чиқариб, ишлаб чиқариш даврини давомийлиги, истеъмолчилар доираси тезроқ ёки секинроқ конъюктурани ўзгаришини акс еттиради.

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

Назорат саволлари:

1. Бозор ҳажми кўрсаткичи қандай аниқланади?
2. Бозор конъюктурасини башорат қилиш дэганданимани тушунасан?
3. Башорат қилишни қандай услубларини биласан?
4. Экстropolляция мазмунини ифодалаб беринг.
5. Конъюнктура таҳлили ўз ичига нималарни олади?

3- савол бўйича дарс мақсади Конъюктурани башорат қилиш моҳиятини очиб бериш

Идентив ўқув мақсадлари:

- 3.1 Конъюктурани башорат қилиш моҳиятини тавсифлайдилар;
- 3.2. Бозор конъюктурасини башорат қилишнинг асосий усуллари тавсиф берадилар

3- савол баёни:

Айрим товар бозор конъюктурасини ўрганишдан мақсад тўғри башорат қилиш ва ўзгаришларнинг олдиндан айтиб беришдан иборатдир. Умуман **башорат** - бу объект аҳолининг келажаги ҳақида, фикрлари ва режаларини рўёбга чиқариш йўллари ва муддатларидир. Башорат инсоннинг ўрганиш ва амалий фаолиятида йўлланган объекти бўлиб, жараёнлар, кўринишлар, ходисалар бўлиши мумкин.

¹ Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учеб. изд. 2-е перераб. и доп.-М.:Финпресс, 2003.-114 с.

Башорат қилиш бу- объектнинг келажакни таҳлил қилиш ва бу келажакни қандай бўлишини кўра билишдир. Ижтимоий-иқтисодий жараёнларнинг башорат имкониятлари энг аввал сабаб ва ходиса боғланишларининг табиат характерлари орқали аниқланади. Олдиндан айтиб бериш, башорат қилиш фақат умумий хоссалар ва қонунийликка эга бўлган сабаб ва ҳулосалар аниқ бўлган жараёнларга боғлиқдир.

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

Башоратнинг мақсади ва хизмати рационал ечимлар қабул қилиш учун муқобил иқтисодий ривожланиш ва унинг ижтимоий-иқтисодий натижаларини кўра билишдир. Башорат қилиш умумий режалаштиришни ва бошқаришни ривожлантириш учун самарали қурол бўлиб хизмат қилади. Жаҳон бозори ривожланиш келажакни аниқ кўра билиш унинг имкониятларини ва еҳтиёжларини аниқлаш учун давлат миқёсида қайси соҳаларини ўсиши ва эффективлигини аниқлаш ва радикал ўзгаришларини ва илмий ишлаб чиқаришни баҳолашга имконият беради.

Башорат қилиш ҳар доим ишнинг режалашдан олдинги босқичи ҳисобланади, маркетинг дастури ва режасининг асосий вариантларидан бири ҳисобланади, чунки башорат қилишнинг мақсади- билимимизнинг даражасига тўғри келадиган ва башоратга киритилиши асосида мумкин бўлган ҳолатларнинг ривожланишини кенгроқ бўлиши мумкин бўлган муқобил йўллари беришдир. Бу ҳолатда қарор қабул қилиш башорат вариантларининг кўпроқ бўлиши мумкин бўлган асосланган танлов ҳисобланади. Башорат қилиш- илмий аналитик ажралмас босқичдир. Ишлаб чиқарилган башоратлар асосида қарорларни қабул қилиш ҳам қарор ҳисобланади. Ҳозирги вақтда иқтисодий башорат қилиш 1-1,5 энг кўпи 2 йилдир, ў муддатли 5 йилгача, узоқ муддатли 5 йилдан ортиқ ва 15-20гача.

Қисқа муддатли башорат қилиш бу ҳар доимги конъюнктура башоратидир, у ҳар кунги амалиётнинг бошқарувчиси ҳисобланади, узоқ муддатли башорат қилиш умумий тенденцияларини аниқлайди, иқтисодий программаларни тузишда асос ҳисобланади ва у келажак конъюктурани аниқлаш учун муҳимдир. Ҳозирги вақтда замонавий илм-фанда башорат қилишнинг юздан ортиқ турли услублари қўлланилади. Улар бир-бирларидан қўлланмалари билан, уларни қўллаш ва асосланганликлари билан фарқ қилади. Уларнинг орасида эксперт баҳолаш услуби, мия ҳужуми, тарихий аналог, ЕХМларни ишлатишда ҳар хил математик- статистик услубларни қўллаш билан фарқ қилади.

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

Назорат саволлари:

1. Экстрополяция мазмунини ифодалаб беринг.
2. Конъюнктура таҳлили ўз ичига нималарни олади?
3. Бозор конъюктурасини башорат қилишда омиллар таъсири услубининг ўрни қандай?
4. Бозор конъюктурасига қандай омиллар таъсир кўрсатади.

Мавзуга оид мустақил иш топшириқлари:

Қўшимча ахборот маълумотлари

Германиянинг Darboven фирмаси маълумотларига кўра, Шарқий Европа мамлакатлари кофе бозорининг истикболи порлоқ. Масалан, Польшада кофе истеъмоли

1992 йил 1 млн. қопдан 2005 йилга келиб 2.2 млн.қопга ўсиши кутилмоқда. Бу кўрсаткичлар бир кишига тўғри келадиган истеъмол (1 йилда 3,5 кг) ўсгани ва ғарб мамлакатлари даражасига етганини ақс эттиради. Бунда кофе импорти ҳажми ўтган йили 1,3 млн қопни ташкил этди, бу эса 1992 йилдагидан 34% ортиқ.

Бу башорат кофе нархининг қимматлиги ривожланган ва ривожланаётган мамлакатларда кофе истеъмолини жиддий пасайтириши мумкинлигидан хавотирга тушган кофэсаноатини бироз тинчлантирди.

Кофе Шарқий Европада нисбатан қиммат маҳсулот саналади, чунки бу ерда ойлик маош Ғарбий Европа мамлакатларидан анча паст. Бироқ Darboven фирмасида ишсизликнинг қисқариши билан истеъмолнинг ўсиши тахмин этилмоқда. Бу ерда МДХ мамлакатларида кофе истеъмоли 1989 йилдан бошлаб икки баравар ўсди бир кишига 0,5 кг даражага етди деб ҳисоблайдилар.

Савол ва топшириқлар

1. Кофе импорти нодавлат шаклида, эрийдиган ва қовурилган кофе хариди тенг, кофе хомашёси харидига эса эътибор қаратмаслик керак бўлса, мамлакат кофе бозорининг жорий амалдаги сиғимини ҳисоблаб чиқинг? Бу қай даражада аниқлик билан амалга ошириш мумкин?
2. Қайси ахборот етишмаслиги бозор сиғимини тоннада аниқ белгилашга халақит беради?
3. Кофе хомашёси харид қилиш ва уни маҳаллий қорхоналарда қовуришда бозор сиғими қайси томонга ўзгаради? Бундай ўзгариш қандай кўшимча шартларда реал воқеликка айланади?
4. Россияда кофе қайта ишлаш ҳақида қарор қабул қилиш фойдасига қайси молиявий далиллар хизмат қилади?
5. Энг юқори тежамкорлик тамойилидан келиб чиқадиган бўлсак, маҳаллий тадбиркорнинг кофе бозоридаги илк қадамлари қандай бўлади? Кофе бизнесида талаб этиладиган капитал оптимал миқёси қандай ва республикада кофени қайта ишлашни йўлга қўйиш учун бу капитал қанча айланмаси зарур?
6. Маҳаллий бозордаги фаолият кўламини ҳисобга олган ҳолда ушбу фирманинг бозор улуши қандай бўлиши мумкинлигини аниқланг. Шу боисдан кофени қайта ишлаш бўйича ўз ишлаб чиқаришини яратишга тайёрланишда нималар қилиш зарур?

Мавзу бўйича асосий хулосалар:

Бозор конъюнктураси – бу маълум бир вақтда, маълум бир ҳудудда талаб билан таклиф уртасидаги нисбатдир.

Конъюнктура таҳлили ўз ичига ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг ҳажми, таркиби, бир товарнинг бошқасининг ўрнини эгалай олиш имконияти, товар захиралари, нархнинг ўзгариши, реклама хизмати, бозор иштирокчиларининг ўрганишни олади. Конъюнктура таҳлилининг шакли бу конъюнктура шарҳи ва маълумотномасидир.

Айрим товар бозор конъюктурасини ўрганишдан мақсад тўғри башорат қилиш ва ўзгаришларнинг олдиндан айтиб беришдан иборатдир. Башорат қилиш бу- объектнинг келажagini таҳлил қилиш ва бу келажакни қандай бўлишини кўра билишдир.

Бозор конъюктурасини башорат қилиш услубларини тўртта катта синфга бўлишимиз мумкин: омиллар услублари, эксперт услублари, екстрополация услублари, економетрик моделлар.

МАВЗУГА ОИД АДАБИЁТЛАР:

- 1.Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. /Под обх.ред. Г.Л. Багиева – СПб.: Питер, 2006 – 736 с
- 2.Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. Для студентов, обучаюихся по специальности «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов.-4-е изд., стер.-М.: Омэга-Л, 2006-656 с
- 3.Ҳегорцов В.А., Таран В.А. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. В.А. Ҳегорцов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.-447 с.

2-МАВЗУ. БОЗОРНИ СЕГМЕНТЛАШ ВА ИСТЕЪМОЛЧИЛАР ТУРЛАРИ

Фанни ўқитиш технологияси:
“Бозорни сегментлаш ва истеъмолчилар турлари” мавзусидаги маъруза
машғулотининг технологик харитаси

Т/р	Босқичлар ва бажариладиган иш мазмуни	Амалга оширувчи шахс, вақт
1	<p>Тайёрлов босқичи: 1.1.Дарс мақсади: Бозорни сегментлашнинг моҳияти, хусусиятлари ва тамойиллари ҳақида билимлар шакллантириш 1.2.Идентив ўқув мақсадлари. 1.2.1.Бозорни сегментлашнинг моҳияти ва аҳамиятини тавсифлаш; 1.2.2.Бозорни сегментлашнинг турлари ва хусусиятларини тушунтириш; 1.2.3.Бозорни сегментлашнинг асосий тамойиллари ҳақида тушунча бериш 1.3. Асосий тушунча ва иборалар: Бозор, бозор сегментлари, конъюнктура, бозор субъектлари, бозор тадқиқоти, харидорлар, бозор сизими, ишлаб чиқариш истикболи. 1.4. Дарс шакли: маъруза. 1.5.Фойдаланиладиган метод ва усуллар: суҳбат, маъруза-ҳикоя, баҳс, тақдирот ва видеоусул. 1.6.Керакли жиҳоз ва воситалар:тарқатма материаллар расмлар, видеопроректор, видеофилмлар.</p>	Ўқитувчи
2	<p>Ўқув машғулотни ташкил қилиш босқичи: 2.1. Мавзу эълон қилинади. 2.2. Маъруза бошланади, асосий қисмлари баён қилинади.</p>	Ўқитувчи, 20 минут
3	<p>Гуруҳда ишлаш босқичи: 3.1. Талабаларга муаммоли савол беради (Ҳар бир иқтисодий категория амал қилувчи мамлакат ривожланишининг асосий дастағларидан бири пул бўлиб ҳисобланади. Бунга ўз муносабатингизни билдириш). 3.2. Талабалар фикри эшитилади, бошқа талабалар баҳсга чақирилади. 3.3. Умумий хулосалар чиқарилади ва тўғрилиги текширилади. 3.4. Умумий хулосага келинади.</p>	Ўқитувчи-талаба, 40 минут
4	<p>Мустаҳкамлаш ва баҳолаш босқичи: 4.1. Берилган маълумотни талабалар томонидан ўзлаштирилганини аниқлаш учун қуйидаги саволлар берилади:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Маркетингни оммавий ишлаб чиқаришга йўналтириш даврида мақсадли бозорни қандай тавсифлаш мумкин? • Товарни жойлаштириш дэганди нима тушунилади? • Бозорни сегментлаш усулларига тавсиф беринг. • Истеъмолчилар типологиясини тузишнинг моҳиятини очиб беринг. • Қайси ҳолларда марказлашган маркетингни қўллаш асосланган бўлади? 	Ўқитувчи, 10 минут

	4.2. Энг фаол талабалар (баҳолаш мезони асосида) баҳоланади.	
5	Ўқув машғулотини яқунлаш босқичи: 5.1. Талабалар билими таҳлил қилинади. 5.2. Мустақил иш топшириқлари берилади 5.3. Ўқитувчи ўз фаолиятини таҳлил қилади ва тегишли ўзгартиришлар киритади.	Ўқитувчи, 10 минут

Кўриб чиқиладиган асосий саволлар:

1. Бозор сегментациясининг моҳияти ва унинг аҳамияти

2. Бозор сегментациясининг хусусиятлари

3. Бозор сегментацияси турлари ва бозор сегментациясининг асосий тамойиллари

Мавзуга оид таянч иборалар ва тушунчалар: Бозор, бозор сегментлари, конъюнктура, бозор субъектлари, бозор тадқиқоти, харидорлар, бозор сизими, ишлаб чиқариш истикболи.

Мавзуда кўриб чиқиладиган муаммолар:

1. Бизнесни муваффақиятли юритиш учун ҳисобга олиш мақсадга мувофиқ бўлган истеъмолчиларни сегментлаш белгилари имкон қадар тўлиқ рўйхатини ишлаб чиқинг:

а) музлатгичлар ишлаб чиқарувчи учун;

б) автомобиль ишлаб чиқарувчи учун.

Ушбу товарлар истеъмолчиларини сегментлаш учун қандай қўшимча ахборот талаб қилиниши мумкин?

2. Маркетингни бошқарув тизимида бозор сегментацияси муҳим аҳамиятга эга ва бозорда талабни ўрганиш ёки маркетинглоглар атамаси билан айтганда **“истеъмолчини таҳлил этиш”**- бозорлар ҳолатини таҳлил этишдаги биринчи босқич ҳисобланади. Бунга сиз қандай қарайсиз?

1-савол бўйича дарс мақсади: Бозорни сегментлашнинг моҳияти ва аҳамиятини ифодалаш;

Идентив ўқув мақсадлари:

1.1. Бозорни сегментлашнинг моҳияти ва аҳамиятига кенг тавсиф беради;

1.2. Бозорни сегментлаш хусусиятлари ва турларини тушунтиради

1-савол баёни:

Маркетингни бошқарув тизимида бозор сегментацияси муҳим аҳамиятга эга ва бозорда талабни ўрганиш ёки маркетинглоглар атамаси билан айтганда **“истеъмолчини таҳлил этиш”**- бозорлар ҳолатини таҳлил этишдаги биринчи босқич ҳисобланади. У уч таркибий қисмга бўлинади:

- *бозор сегментацияси;*
- *истеъмолчи талаби сабабларини ўрганиш;*
- *қондирилмаган еҳтиёжларни аниқлаш.¹*

Бозор сегментацияси талабни қондиришга табақаланган ҳолда ёндашувга, товарларнинг тури, сифати ва миқдорига кўра хар хил талаб кўядиган истеъмолчиларни гуруҳларга ажратишда турли мезонлар қўллашга асосланади, яъни бозор бир жинсли ходиса тарзида эмас, балки айрим-айрим сегментлар мажмуи тарзида, хар бир сегмент доирасида алоҳида ўзига хос бир талаб намоён бўладиган ходиса тарзида олиб қаралади.

Бозорда харидорларнинг маълум бир товарга бўлган талаблари хилма-хилдир, хар бир харидорнинг ўзини диди бор. Харидорнинг талаби, хоҳиши, еҳтиёжи, турмуш тарзи, товар сотиб олишдаги ҳулқ-атвори ҳақидаги маълумотлар самарали маркетинг тадбирлари ишлаб чиқиш ва амалга ошириш имкониятларини вужудга келтиради. Яъни

¹ Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок.-М.: Издательство АСТ, 2000, 123 с

бозор сегментацияси харидорларнинг талабига мувофиқ товарни таклиф этилишини ва товарга талабни қатъийлигини таъминлайди.

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

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

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

Сегментлашнинг асосий мақсади бозордаги хатти-ҳаракатларни ўрганиб, уларнинг образини (моделини) ва келажакдаги еҳтиёж талабларни тасаввур қилишдан иборат.

Ҳозирги рақобатда ютиб чиқишнинг асосий шarti янги, юкори сифатли товар ва комплекс сервис техника хизматларни ҳамда самарали сотиш усулларини қўллашдан иборат бўлиб қолди. Ана шу талаблар асосида маркетинг тадқиқотларининг устувор тури истеъмолчиларни ўрганиш навбатида бозорни сегментлашдан бошланади, чунки бозор бир хил субъектлардан ташкил топган эмас.

Истеъмолчиларни ўрганишда харидорлар турлари қуйдагича тафсифланади:

Товардан фойдаланиш бўйича

Индивидуал харидорлар

Назорат саволлари:

1. Стратегик назорат ўтказишдан мақсадни очиб беринг.
2. Фирма учун қайси асосий демографик ходисалар ва тенденциялар очиладиган имконият ёки хавф-хатарлар ҳисобланади?
3. Маркетинг тизимини тафтиш қилишга қайси қуйипунктлар киради?
4. Харажатлар ва даромадлар баланси нимани ифодалайди?
5. Корхонанинг хўжалик фаолияти қайси кўрсаткичлар ёрдамида таҳлил қилинади?
6. Турли бозор сегментларининг фойдалилиги таҳлили мазмуни ва мақсадини очиб беринг.

2- савол бўйича дарс мақсади: Бозорни сегментлашнинг асосий тамойилларини очиб бериш.

Идентив ўқув мақсадлари:

2.1. Бозорни сегментлашнинг асосий тамойилларини тавсифлайди

2.2. Ўқув топшириқлари мазмуни ва уларни бажаришнинг боришини тавсифлайди

2- савол баёни:

Бозорни сегментлаш, бозорни ўрганишнинг асосий усулидир. Унинг ёрдамида бозор (унинг таркибий қисмлари) сегментларга бўлинади.

Бозор сегменти-бу истеъмолчилар, товарлар, рақобатчиларнинг шундай ажратилган қисмики, улар учун умумий хусусиятлар хосдир. Бозорни тўғри сегментлаш, шу сегментнинг специфик еҳтиёжларига қатъий риоя қилинган ҳолда қам харажатлар билан товар етказиб беришни тўғри ташкил қилишдан иборатдир. Истеъмол товарлари бозорини тадқиқ етишда маркетингга оид адабиётларда икки турдаги мезонлар қабул қилинади. *Биринчиси* харидорларнинг даромади, ёши, жинси, турар манзилгоҳи, оиланинг ҳаёт цикли, қасби, турмуш тарзи ва шунга ўхшаш умумий белгиларни ҳисобга олади.

Мезонларнинг *иккинчи* тури сегментлашни ижтимоий гуруҳларнинг кадриятлари тизими ёки уларнинг маркетинг стратегиясининг, масалан, янги маҳсулот, янги сотиш тизими каби воситаларига кўрсатадиган қизўқишлари асосида олиб боради.

Амалиётда биринчи усул кўпроқ қўлланилади, иккинчи усулни қўллаш қўшимча қийинчиликларни келтириб чиқаради, чунки ижтимоий социология ва психология соҳаларида бевосита тадқиқотлар олиб бориш йўли билан махсус ҳисоб-китоб ишларини амалга ошириш талаб этилади.

Шуни таъкидлаб ўтиш лозимки, бозорни сегментларга ажратиш ва Кишиларни гуруҳлар бўйича ўрганиш ўз-ўзидан ҳеч нарса бермайди, чунки ҳар бир Қиши бир гуруҳ эмас, балки кўпроқ гуруҳ аъзоси ҳисобланади. Ж. Қарвер бу муаммони шундай баён этади: “ўрта истеъмолчи” тушунчаси хато, чунки фақат такрор-такрор тасниф натижасигина гуруҳий ўхшашликларни аниқлаш мумкин, даромадлар даражаси, ирқ, миллат, еътиқод ва шу каби ҳар қандай мезонлар билан қўшилгандагина аҳамият қасб этади.

Масалан, миллат мезонини унинг атрофидаги масалалар комплексидан ажратиб олинадиган бўлса, истеъмолчи одатларини таҳлил қилишда унинг салмоғи йўқолиб боради. Унинг ўзи ёнма-ён турадиган даромадлар, нархлар ва бошқалар даражаси мезонлари билан биргаликда олинганда бу мезон муҳит таъсирига эга бўлади.

Бозорни сегментларга ажратиш харидорларнинг талаб ва еҳтиёжларини аниқлаш масаласини ҳал этишнинг идеал воситаси бўла олмайди, аммо шунга қарамай бу усул ишбилармонларни бу борадаги ишларга қизиктириш учун қимматли маълумотлар беради.

Истеъмол бозори ва техник-ишлаб чиқариш мақсадидаги маҳсулот бозорларини сегментлаш, харидорнинг сифат марка, нарх, реклама, товар ҳаракати шартлари сақлаш ҳақидаги фикрлари асосида амалга оширилиши мумкин.

Бозорнинг товар бўйича сегментланиши рақобатчилар учун сирли бўлган товар ўлчамларини, бу соҳадаги рақобатчилар фаолияти ва зафарларини сонини аниқлаш имкониятини компания ва фирмаларга беради. Бозор товарлар бўйича сегментланганда, шу товар фойдаланувчиларнинг гуруҳи, уларнинг йўналишлари, фойдаланиш мақсадлари, нисбатан аҳамиятли параметрларини аниқлаш имконини беради.

Бозорда истеъмолчи ўзини қандай тутиши, аввало, унинг товар, нарх ҳақидаги тасавури, молиявий имкониятлари, диди, билим даражасига боғлиқ бўлади.

Нарх тўғрисидаги қарор қабул қилишда сотувчининг хулқ-атвори ўз фаолиятдан қутиладиган самара; воситалар обороти, фойдали савдо чегиричалари ва ассортимент самарасига боғлиқ бўлади.

Рақобатчилар хулқ-атвори ишлаб чиқарилаётган товарларга нархларда, янги товарлар чиқариш ва уларни сифатини яхшилашда ифодаланади. Маркетингда харидорларни сегментациясида *ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол бозорида* икки хил ёндашув бор. Чунки бу икки хил бозордаги харидорларнинг хулқ-атворлари ҳам ҳар хилдир.

Ишлаб чиқариш воситалари харидорлар маълум бир товарни корхона фаолиятини ва бозорни чуқур таҳлил қилиб, савдодан келадиган нафни аниқ билганларидан кейингина сотиб оладилар.

Демографик: соҳа, харидорлар миқдори, жойлашиши

Оператив кўрсаткичлар: харидорлар технологиялари, фойдаланувчилар даражаси, талаб қилинадиган товрлар хажми.

Харид кўрсаткичлари: таъминотни ташкиллаштриш (марказлашган, марказлашмаган); корхона профили (саноат, молия в х. к.); муносабатлар тизими (мавжуд муносабатлар, янги, доимий клиентлар); сотиб олиш сиёсати (етказиб бериш шартлари, лизингга олиш); сотиб олиш меъзонлари (сифат, хизмат даражаси, нарх, етказиб бериш муддатлари.)

Холат кўрсаткичлари: муддатлилиқ (тезкор, буюртма); кўлланилиш кўлами(тўғри фойдаланиладиган товарлар, кенг кўламда кўлланиладиган товарлар); буюртма миқдори.

Савдо кўрсаткичлари: савдогар ва харидор ўртасидаги ўхшашликлар; хатарга муносабатлари; ўзгарувчанликлари

Истеъмол буюмлари харидорлари сегментация белгилари жуда хилма-хилдир, бу белгиларни танлаш жараёни жуда мураккаб.

Географик белгилар ўзи маъмурий чегараланишини, ерни ҳолатига қараб бўлинишини, иқлимий, ҳудудий, вилоят, район бўлинишларни ўз ичига киритади.

Масалан, харидор қайси маъмурий территориал чегарада кўпроқ жойлашган. Республикамизда 13 та территориал бўлинмалар бор. Бу бўлинмалар бир-биридан аҳолини зичлиги, сони ва ижтимоий-иқтисодий даражаси бўйича фарқ қилади. Аҳолининг ҳам сотиб олиш имкониятлари хар хил.

Шунингдек, бу территориал бўлинмалар ернинг ҳолатига қараб ҳам бир неча гуруҳларга бўлиниши мумкин. Масалан, серхосил, серсув водийлар, янги ўзлаштирилган ерлар, дашт, чул, ярим чул зоналари. Харидорларни сегментларга бўлишда Республикамизда ҳисобга олиниши зарур бўлган белгилардан яна бири, аҳолини урбанизация даражасидир. Яни ҳозирги вақтда Республика аҳолисининг фақат 35-40 фоизини шаҳарларда яшайди, колган 60-65 фоизи аҳоли эса қишлоқларда яшайди. Бу эса аҳолининг товарларга бўлган еҳтиёжларининг хусусиятини аниқлашга таъсир қилади.

Демографик кўрсаткичлар ҳам истеъмол буюмларига бўлган еҳтиёжларни шаклланишига катта таъсир этадиган фаолиятлардан ҳисобланади.

Назорат саволлари:

1. Сегментация дэганданима тушунилади?
2. Сегментлашнинг қайси белгиларини биласиз?
3. Бозорни сегментлаш мезонларини тавсифлаб беринг.
4. Сегментлашнинг қайси турларини биласиз?
5. Ичкарига сегментлаш нимани англатади?
6. Мақсадли бозор сегментини танлаш кетма-кетлигини очиб беринг.

3- савол бўйича дарс мақсади Товарни бозорда жойлаштириш зарурати ва сегментлаш стратегиясининг моҳиятини очиб бериш

Идентив ўқув мақсадлари:

- 3.1 Зарур бозор сегментларини аниқлаш ва танлаш тартибини тавсифлайдилар;
- 3.2.Товарни бозорда жойлаштириш заруратини асослаб берадилар

3- савол баёни:

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

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

Бозорни сегментлаш қуйдаги гуруҳларга ажратилади

- сегментлашни характердан боғлиқлигига кўра
- истеъмолчилар турига кўра

1. Сегментлашни характердан боғлиқлигига кўра:

Макросегментлаш бозорларни ҳудудлар, мамлакатлар бўйича уларнинг сановатлашувига қараб бўлишни кўзда тутади.

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

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

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

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

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

2. Истеъмолчилар турига кўра:

истеъмол талабдаги товарлари истеъмолчиларни сегментлаш

ишлаб чиқариш, техник мақсадидаги товар истеъмолчиларини сегментлаш

иккала турдаги товар истеъмолчиларини сегментлаш бўйича фарқ қилади.

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

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

Бозор сегментациясининг тамойиллари қуйидагилардир:

1. Географик тамойил
2. Психографик тамойил
3. Демографик тамойил
4. Хулқ-атвор тамойили

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

Психографик тамойил натижасида ҳаёт тарзи, шахснинг типи, жамоат ҳолати каби ҳисобга олиниб, турмуш тарзи шахснинг ўз фаолиятида, қизўқишларида, қатъиятида ва еътиқодларида ўз аксини топади. Шахснинг тури эса ҳаётдан мамнун, меланхолик, ўзгалардек иш қурувчи, ўзбилармон ва бошқа ҳислатларда бўлиши мумкин.

Демографик тамойилларда оилани сони ва сифат таркиби, оиланинг ҳаётийлик цикли босқичи, даромадлилик даражаси, машғулот тури, маълумоти, миллати кабилар инobatга олинади ҳамда бозор сегментациясининг асосий тамойилларидан бири ҳисобланади.

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

Назорат саволлари:

1. Макросегментлаш дэганданимани тушунаси?
2. Микросегментлаш мазмунини ифодалаб беринг.
3. Товарни позициялаштириш дэганданимани тушунаси?
4. Бозор чуқурчаси дэганданимани тушунаси?
5. Аввалдан ва яқуний сегментлаш мазмунини тушунтириб беринг.
6. Сегментация кенглиги дэганданимани тушунаси?

Мавзуга оид мустақил иш топшириқлари:

1. Маркетинг вазияти

1990 йилнинг бошида Ленгорисполком қарори билан Ленинград гўшт комбинати ҳудудида маҳсулот ишлаб чиқаришдан қолган суяк чиқитларини қайта ишлаш ва қуруқ оқсил ярим тайёр маҳсулоти чиқариш бўйича кичик завод қурилди. Қуруқ оқсил ярим тайёр маҳсулоти саноатда қайта ишлаш учун мўлжалланган ва шўрва қуқунига сублимацияланган гўшт ўрнига қўшилади.

Завод бозор эҳтиёжларини ҳисобга олмасдан қурилган. Ушбу қарор гўшт комбинатида ишлаб чиқаришнинг чиқитсиз бўлишини таъминлаш ва кукун ҳолидаги шўрвалар баҳосини арзонлаштириш заруратига асосланган.

Тайёр маҳсулот учун мижозлар излашда сотув бўими катта қийинчиликларга дуч келди: Ленинградда биронта маҳсулот истеъмолчиси топилмади, фақат Москва кукун ҳолидаги шўрвалар ишлаб чиқариш синов-экспериментал озик-овқат комбинатигина куруқ оксил ярим тайёр маҳсулоти етказиб бериш ҳақида шартнома тузди.

Бироқ ярим йилдан кейин Москва озик-овқат комбинати ҳам ушбу таркибий қисм қўшилган кукун ҳолидаги шўрваларга истеъмолчиларда таркибида сублимацияланган гўшт бўлган шўрвалардан кўра эҳтиёж камлиги сабабли бу маҳсулотдан воз кечди.

Шундай қилиб, куруқ оксил ярим тайёр маҳсулоти ишлаб чиқарувчи завод инқироз ҳолатига тушиб қолди. Шунда завод раҳбарияти оксил ярим тайёр маҳсулотидан кукун ҳолидаги бульон ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш ҳақида қарор қабул қилади. Бундай бульон унчалик қиммат эмас ва сақлаш муддати 6 ойни ташкил қилади. Ушбу маҳсулотга умумий овқатланиш тизими, геология-разведка ва ўмончилик ташкилотларида талаб катта бўилиши тахмин қилинди. Кукун ҳолидаги бульонларни 20 кг.ли полиэтилен қопларга қадоқлашга қарор қилинди.

Бу ерда ҳам ўйлаб чиқилган реал иш бермади: суткасига 2 тонна миқдорида чиқарилган кукун ҳолидаги бульонга кутилган талаб билдирилмади. Умумий овқатланиш тизими маҳсулотни кичик ҳажмда сотиб олди, геология-разведка ва ўмончилик ташкилотлари уларда консервалар харид қилиш фонди тугаганлиги сабабли бу маҳсулотни сотиб олмадилар. Корхона яна рентабелсиз бўлиб қолди.

2. Муаммо

Корхонани инқироздан қандай олиб чиқса бўлади?

3. Вазифалар

- а) Сизнингча, янги бозор сегментларини танлашда қайси омиллар ҳисобга олинган?
- б) Корхона раҳбарияти томонидан завод ташкил қилинган бошланғич босқичда қандай хатоларга йўл қўйилган?
- в) Сизнингча, ҳар бир маҳсулот тури бўйича ким истеъмолчи ҳисобланади?
- г) Сиз корхона маҳсулотига мижозларни қандай излаган бўлардингиз?
- д) Ўзингизни бозорни ўрганиш билан шуғулланган мутахассислар гуруҳи аъзоси деб фарз қилинг. Завод маъмуриятига корхонани инқироздан чиқариш бўйича қандай тавсиялар берган бўлардингиз?

Мавзу бўйича асосий хулосалар:

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

Бозор сегменти-бу истеъмолчилар, товарлар, рақобатчиларнинг шундай ажратилган қисмики, улар учун умумий хусусиятлар хосдир. Бозорни тўғри сегментлаш, шу сегментнинг специфик эҳтиёжларига қатъий риоя қилинган ҳолда қам харажатлар билан товар етказиб беришни тўғри ташкил қилишдан иборатдир.

Бозор сегментациясининг макросегментлаш, микросегментлаш, ичкарида сегментлашда сегментлаш, чуқурда сегментлаш, аввалдан сегментлаш, якуний сегментлаш каби турлари мавжуд.

Бозор сегментациясининг тамойиллари қуйидагилардир: географик, психографик, демографик, хулқ-атвор тамойиллари.

Мақсадли бозорларни танлаш - бу бозорларни аниқлаш бўйича, корхона маркетинг фаолиятининг йўналишларидан бири бўлиб, у айнан шу бозорда ўзининг асосий рақобатчиларига нисбатан самарали фаолият олиб боради. Мақсадли бозорларни танлаш - жорий талабни аниқлашни, талабни башорат қилишни, бозор сегментациясини, мақсадли бозорни аниқлашни ва бозорда маълум қулай ҳолатни (позицияни) эгаллашни тақазо этади.

МАВЗУГА ОИД АДАБИЁТЛАР:

- 1.Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. /Под обх.ред. Г.Л. Багиева – СПб.: Питер, 2006 – 736 с
- 2.Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. Для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов.-4-е изд., стер.-М.: Омэга-Л, 2006-656 с
- 3.Ахунова Г.Н. Маркетинг. Учебное пособие. –Т.: 2005.
- 4.Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж., Абдухалилова Л.Т., Мухитдинова У.С., Юлдашев М.М. Стратегик маркетинг. Ўқув қўлланма. Т.:Ўқитувчи, 2004й.
- 5.www.bci-marketing.aha.ru.
6. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml.

3-МАВЗУ. ТОВАР ВА ТОВАР СИЁСАТИ**Фанни ўқитиш технологияси:**

“Товар ва товар сиёсати” мавзусидаги маъруза машғулотининг технологик харитаси

Т/р	Босқичлар ва бажариладиган иш мазмуни	Амалга оширувчи шахс, вақт
1	<p>Тайёрлов босқичи:</p> <p>1.1.Дарс мақсади: Товар, товар сиёсати, товар ассортименти, товар сифати ва рақобатбардошлиги ҳақида билимлар шакллантириш</p> <p>1.2.Идентив ўқув мақсадлари.</p> <p>1.2.1.Товарни эҳтиёжларни қондириш воситаси сифатида тавсифлаш;</p> <p>1.2.2.Товар ассортименти тушунчасига тавсиф бериш, маркетинг нуктаи назаридан сифат тушунчасини очиб бериш;</p> <p>1.2.3.Рақобат ва товар рақобатбардошлиги тушунчасини баён қилиш.</p> <p>1.3. Асосий тушунча ва иборалар: Экспорт товари, “янги товар”,маркетинг сиёсати, “товар хаётий цикли”, саноат дизайни,товар урамаси,жадал маркетинг,суст маркетинг.</p> <p>1.4. Дарс шакли: маъруза.</p> <p>1.5.Фойдаланиладиган метод ва усуллар: суҳбат, маъруза-ҳикоя, баҳс, тақдимот ва видеоусул.</p> <p>1.6.Керакли жиҳоз ва воситалар:тарқатма материаллар расмлар, видеопроректор, видеофилмлар.</p>	Ўқитувчи
2	<p>Ўқув машғулотни ташкил қилиш босқичи:</p> <p>2.1. Мавзу эълон қилинади.</p> <p>2.2. Маъруза бошланади, асосий қисмлари баён қилинади.</p>	Ўқитувчи, 20 минут
3	<p>Гуруҳда ишлаш босқичи:</p> <p>3.1. Талабаларга муаммоли савол беради (Ҳар бир иқтисодий категория амал қилувчи мамлакат ривожланишининг асосий дастагларида бири пул бўлиб ҳисобланади. Бунга ўз муносабатингизни билдириш).</p> <p>3.2. Талабалар фикри эшитилади, бошқа талабалар баҳсга чақирилади.</p>	Ўқитувчи-талаба, 40 минут

	<p>3.3. Умумий хулосалар чиқарилади ва тўғрилиги текширилади.</p> <p>3.4. Умумий хулосага келинади.</p>	
4	<p>Мустаҳкамлаш ва баҳолаш босқичи:</p> <p>4.1. Берилган маълумотни талабалар томонидан ўзлаштирилганини аниқлаш учун қуйидаги саволлар берилади:</p> <ul style="list-style-type: none"> • «Товар» тушунчаси деганда нимани тушунасиз? • Қайси товар турларини биласиз? • Мақсадли вазифаси бўйича товар таснифини тавсифланг. • Товарнинг истеъмол қиммати ниманги англатади? • Товар рақобатбардошлиги тушунчасини ифодаланг. • Товар рақобатбардошлигини баҳолаш нима учун керак? <p>4.2. Энг фаол талабалар (баҳолаш мезони асосида) баҳоланади.</p>	Ўқитувчи, 10 минут
5	<p>Ўқув машғулотини яқунлаш босқичи:</p> <p>5.1. Талабалар билими таҳлил қилинади.</p> <p>5.2. Мустақил иш топшириқлари берилади</p> <p>5.3. Ўқитувчи ўз фаолиятини таҳлил қилади ва тегишли ўзгартиришлар киритади.</p>	Ўқитувчи, 10 минут

Кўриб чиқиладиган асосий саволлар:

1. Товар – еҳтиёжни қондириш воситасидир
2. Товарнинг яшаш даври ва унинг босқичлари
3. Рақобат ва товарнинг рақобатбардошлиги ҳақида тушунча

Мавзуга оид таянч иборалар ва тушунчалар: Экспорт товари, “янги товар”, маркетинг сиёсати, “товар ҳаётий цикли”, саноат дизайни, товар урамаси, жадал маркетинг, султ маркетинг.

Мавзуда кўриб чиқиладиган муаммолар:

1. Товар-мураккаб кўп қиррали тушунча, бироқ бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари , яъни товарнинг ўз вазифасини бажариш-унга эга бўлган истеъмолчининг еҳтиёжларини қондириш хусусиятидир. Бунга ўз фикризни билдиринг
2. 1965 йили Теодор Левитт томонидан еълон қилинган товарнинг яшаш даври концепцияси тўғрисида фикризни билдиринг

1-савол бўйича дарс мақсади: Товар ассортименти тушунчасига тавсиф бериш, маркетинг нуқтаи назаридан сифат тушунчасини очиб бериш

Идентив ўқув мақсадлари:

- 1.1. Товарни эҳтиёжларни қондириш воситаси сифатида тавсифлайди;
- 1.2. Рақобат ва товар рақобатбардошлиги тушунчасини очиб беради

1-савол баёни:

Товар-мураккаб кўп қиррали тушунча, бироқ бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари , яъни товарнинг ўз вазифасини бажариш-унга эга бўлган истеъмолчининг еҳтиёжларини қондириш хусусиятидир.

Товарнинг истеъмол қиймати унинг истеъмол хусусияти мажмуасидир.

Товарнинг куйидаги хусусиятларига қараб алоҳида эътибор берилади:

-ранги, упаковқаси (ўраш), ташқи кўринишининг дизайни, ергономик хусусиятлари (фойдаланиш, таъмирлаш ва бошқаларнинг қўлайлиги ва бошқалар).

Товарни ишлаб чиқаришдан олдин унинг истеъмол хусусияти таҳлил қилинади.

Товар-мураккаб кўп қиррали тушунча, бироқ бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари , яъни товарнинг ўз вазифасини бажариш-унга эга бўлган истеъмолчининг еҳтиёжларини қондириш хусусиятидир.

Товарлар куйидаги мезонлари бўйича алоҳида гуруҳларга бўлинади:

- мақсадли кўрсаткич бўйича;

- бозор турига кўра; (истемолчилар бозори, ишлаб чиқарувчилар бозори, воситачилар бозори, жамоа ташкилотлар бозори.)

- фойдаланишга тайёрлигига кўра;(хомашё, материаллар, ярим тайёр махсулотлар, деталлар.)

- истемолчилар сонига қараб бўлинади. (индивидуал фойдаланувчилар, оммавий фойдаланувчилар)

Мақсадли характериға кўра эса товарлар истемол товарлари ва ишлаб чиқаришға оид товарларға бўлинади.

Истемол товарлари – бу шахсий истемол учун мўлжалланган товарлардир.

Улар:

- кундалик талаб товарлари,
- дастлабки танлов асосида олинадиган товарлар,
- алоҳида талабдаги товарлар,
- пассив талабдаги товарларға бўлинади.¹

Товар сиёсатини асосий мақсади бўлиб

- фойдани таъминлаш;
- тақсимотни устириш;
- фирма ҳаракат қилаётган бозор улушини кўпайтириш;
- ишлаб чиқариш ва маркетингшға харажатларни тежаш;
- имиджни ошириш бўлиб ҳисобланади.

Назорат саволлари:

1. Янги товар тамойили қандай ишлаб чиқилади?
2. “Товар ҳаётий цикли” босқичлари қайсилар?
3. ТХЦға мос маркетинг сиёсати қандай олиб борилади?
4. “Саноат дизайни” ва товар урамасининг ахамиятини тушунтириб беринг.

2- савол бўйича дарс мақсади Маркетинг тизимида сифат ва товар ассортиментини очиб бериш;

Идентив ўқув мақсадлари:

- 2.1. Маркетинг тизимида сифат ва товар ассортиментини тавсифлайди
- 2.2. Янги товар тушунчасини ифодалаш, янги товар ишлаб чиқиш жараёни ва уни баҳолаш мезонларини тавсифлайди

2- савол баёни:

Фирмалар махсулотнинг ҳолатини аниқлашда унинг яшаш даврини тадқиқ етишға таянадилар. Махсулотнинг яшаш даври товарнинг бозорға кириб келишидан бошлаб, то унинг бозордан чиқиб кетишиға қадар бўлган даврда амалға ошириладиган тадбирлардан иборат концепциядир. Биринчи марта товарнинг яшаш даври концепциясини 1965 йили Теодор Левитт томонидан ёллон қилинган.

Товарнинг яшаш даври тўрт типға ажратилади:

- махсулотнинг катта синфининг яшаш даври,
- махсулот турининг яшаш даври,
- қўллаш усулларининг яшаш даври,
- махсулот марқасининг яшаш даври.

Масалан, биринчисига соат мисол қилиб келтирсак, махсулот туриға эса қўл ва осма соатларни келтириш мумкин, қўллаш усулларига кўра эса қўнғироқли соатлардан фойдаланишни мисол қилиб келтириш мумкин.

Маркетинг мақсадларида яшаш даврининг жами тўртта типи ўрганилади, фирма доирасида иккинча ва учинчи типларига кўпроқ эътибор берилади. Биринчиси шу синфға

¹ Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva Sh.J., Abduxalilova L.T., Muxitdinova U.S., Yuldashev M.M. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. –T.: O'qituvchi, 2004y, 113 b.

мансуб маҳсулотга талаб пасаядиган даврда, тўртинчиси эса рақобатчи фирманинг мавқеини аниқлаш зарурияти пайдо бўлганда қўлланилади.

Товарнинг анъанавий яшаш даврида қуйидаги босқичлар ажралиб туради:

- ишлаб чиқариш;
- кириб келиш;
- ўсиш;
- етуклик;
- туйиниш;
- инқироз (қасодлик).

Амалда ҳар бир маҳсулот учун бу нарса ҳар хил кечади, айрим товарлар бозорга кириб келишининг узок даврени бошидан кечаради, бошқаси тезда кириб келади, тарқалади, узок муддат барқарор сақланиб туради.

Товарнинг яшаш даври босқичларини аниқлашнинг асосий мезони маҳсулот сотиш ҳажми ва фойда нормаси динамиқасидир.

Маҳсулот ишлаб чиқариш босқичи товарни барча ҳаётий даврида муҳим босқич бўлиб ҳисобланади. Маҳсулот ишлаб чиқариш қанча самарали амалга оширилса, яъни лойиҳалаштирилаётган товар бўйича бозор талаби ва харидор еҳтиёжини фирма вақт бўйича тезроқ ҳисобга олса, ушбу босқичда харажатлар шунча қам бўлади. Фирма янги товар билан бозорга тезроқ чиқади ва зарур фойдани олади.

Кириб келиш босқичида сотиш ҳажмининг ҳоят кескин ўсиши билан ажралиб туради. Бозор маҳсулотни ҳали қабул қилмаган нархлар нисбатан юқори бўлади. Савдо юқори даромадли гуруҳларга мўлжалланади. Рақобатчилар умуман оз.

Шундай қилиб бу давр капитал сарфлар даври ҳисобланади, сарфлар кейинчалик фойда келтириши мумкин, ёки маҳсулот ишлаб чиқаришдан воз кечиладиган бўлса, улар тўлиқ харажатлар ҳисобига ўтқазилади, яъни ҳисобдан ўчирилади.

Ўсиш даврида товар сотиш ҳажми ўсиб боради- истеъмолчилар маҳсулотни қабул қилган ва унга бўлган талаб таъминланган бўлади. Ҳар қандай маҳсулот бу босқичга етиб келмайди: кўплари бозорга кириб келиш давридаёқ қасодга учрайди. Бозор сифати юқори рақобатчи маҳсулот билан тулиб кэтади. Нархлар тобора арзонлашиб боради.

Етуклик босқичи товар оборотини максималлаштириш, бозорни кенгайишини давом етиши ва абсолют ўсиши билан тавсифланади. Ишлаб чиқариш ва товар тақсимлаш тизимида тайёр маҳсулот захиралари ошиб боради. Бозорда интенсив рақобат ҳукм суради. Янги модификацияли товарларни киритиш уларни ассортимент гуруҳини кенгайтириш ҳамда харидорларга янги хизмат кўрсатиш услубларини киритиш интенсив инновация чора-тадбирлари воситалари орқали амалга оширилади.

Маҳсулотни етуклик босқичида маркетингни асосий стратегиялари бозорни модификациялаш, товарни модификациялаш ва маркетинг-миксни модификациялаш бўлиб ҳисобланади.

Туйиниш даврида бозор ва нархлар барқарорлашади. Сифатсиз ва рақобатга бардош бермайдиган маҳсулотлар бозордан сиқиб чиқарилади. Товар сотиш суръатлари тобора пасаяди. Туйиниш даврида фирманинг умумий мақсади, маҳсулотни барча турлари бўйича тўлиқ сотишни тобора ошириб боришни таъминлашга қаратилади.

Инқироз даврида маҳсулотнинг ўтиши қийинлашади, фойда қамаяди, рақиблар майдондан кэтади. Бу босқич давомида фирманинг мақсади “маҳсулот тайёрлашни давом еттиришдан иборат” бўлади, маҳсулотни бозорга етказиб беришни тўхтатиш ҳақида қатъий қарорга келгунга қадар ундан олиш мумкин бўлган жами фойдани сиқиб олиш учун шундай қилинади.

Товарни яшаш даври концепцияси маҳсулот ассортиментини режалаштиришда катта аҳамиятга эгадир.

Назорат саволлари:

- 1.Фирманинг товар сиёсати дэганди нима тушунилади?
- 2..Товарнинг яшаш даври концепциясини изоҳлаб беринг.

- 3..Товар модификацияси дэганданимани тушунасиз?
 4.Товарнинг яшаш даври босқичларини аниқлашнинг асосий мезонларини тавсифлаб беринг.
 5.Янги товар ишлаб чиқишнинг қайси турларини биласиз?
 6.Бозор учун янгилик товар нимани англатади?

3- савол бўйича дарс мақсади Рақобат ва товар рақобатбардошлиги тушунчасини баён қилиш

Идентив ўқув мақсадлари:

3.1 Рақобат ва товар рақобатбардошлиги тушунчасини очиб беради;

3.2. Товар ҳаётгийлик даврининг асосий босқичларини очиб беради

3- савол баёни:

Рақобат - бу еркин тадбиркорликнинг ажралмас бир бўлагидир.

Ҳозирги бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида мамлакатимизни иқтисодий салоҳиятини мустаҳкамлаш ва ривожланишда, дунё бозорида илдам қатнашишида товарлар сифатини кўтариб, уларни рақобатбардош товарларга айлантириш энг долзарб муаммолардан биридир.

Бозор иқтисодиёти шароитида рақобат алоҳида фаолликка эга бўлади.

Хар бир ҳаридор ўзига ёққан товарни сотиб олади, истеъмолчилар эса рақиблар товарига нисбатан кўпроқ ижтимоий еҳтиёжларига мос келувчиларини танлашади. Шунинг учун рақобатбардошлик (танланган бозорда товарни сотиш имконияти)ни фақат рақиблар товарини солиштириш орқали аниқлаш мумкин. Рақобатбардошлик нисбий тушунча, аниқ бозорга ва унга кириш вақтига боғлиқдир.

Товар рақобатбардошлигини ўрганиш мураккаб ва ўз ичига қуйидаги босқичларни олади:

- товарни сотиш бозорини ўрганиш;
- рақиблар ҳақида маълумотлар йигиш;
- истеъмолчилар талабларини ўрганиш;
- рақобатбардошлигини ошириш бўйича тадбирлар ишлаб чиқиш;
- ишлаб чиқариш ва бозорга синов сотишлари билан чиқиш ҳақидаги қарор.

Бу масалаларни ҳал қилиш корхонада товар рақобатбардошлиги даражасини баҳолашнинг узлуксиз тизимини яратишни талаб қилади.

Хар қандай товар бозорга чиқиши биланоқ ўз рақобат қобилиятини йўқота бошлайди, бу жараёни секинлатиш мумкин, бу иқтисодий фойда ва олдинги буюм рақобат қобилиятини тўла йўқотиш пайтигача бозорга янги товар билан чиқиш имкониятини беради.

Рақобат конкуренцияси сўзи лотинчадан олинган бўлиб, мақсадга еришиш учун кўрашни билдиради. Бозорда рақибларнинг мақсади харидорни товарни харид қилишга жалб қилишдан иборат.

Товар рақобатбардошлигини асосий шартни қуйидаги қуринишга эга бўлган худди шундай товарга нисбатан энг катта ялпи фойдали самарадан иборат:

$$K+P/C \longrightarrow \max$$

бу ерда: P-товарнинг фойдали самараси;

C-товарни харид қилиш ва фойдаланишга оид харажатлар;

(сотиб олиш харажатлари);

Товарнинг рақобатбардошлигини баҳолаш қуйидаги босқичларни ўз ичига олади:

- бозорни таҳлил қилиб, ўзимизнинг товаримизга ўхшаш намунасини топиб олиш;
- бизнинг товар билан солиштириладиган товарлардаги асосий кўрсаткичларни белгилаш;
- ўзимизнинг товаримиздаги интеграл рақобатбардошлик хусусиятини аниқлаш.

Рақобатнинг асосий қуроли бўлиб, талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш воситалари хизмат қилади. Асосий ахборотни харидорлар товар ишлаб чиқарувчилардан олишади. Харидорларни асосан товарнинг истеъмол қиймати

қизиқтиради. Рақобат асосан қуйидаги кўринишларда бўлиши мумкин: товарларнинг хизматлари бўйича, бир хил еҳтиёжни қондиришга қаратилган рақобат, бир хил товарни ҳар хил фирмалар ишлаб чиқариш орқали бўладиган рақобат; ёки бир хил фирма томонидан ҳар хил модификацияда товар ишлаб чиқариш.

Нархлар орқали рақобатлашиш енг кенг тарқалган.

П.С.Завялов фикрича **“Рақобатбардошлик дэганди**, товарнинг бозорда харидорғирлигини таъминлайдиган истеъмол ва қиймат тавсифлари мажмуини, яъни ўхшаш рақобатчи товарларни айирбошлашга таклиф катта бўлган шароитларда худди шу товарни пулга айирбошланиш қобилиятини тушунмоқ лозим”¹.

Харидорнинг харажатлари икки қисмдан ташкил топади, унинг бир қисмини харид харажатлари (товар нархи), иккинчи қисмини уни истеъмол етиш билан боғлиқ харажатлар ташкил этади.

Рақобатбардошлик кенг тушунча бўлиб, унга кўплаб омиллар таъсир этади.

Фирманинг рақобатбардошлиги даражасини баҳолашда тармоқ бозорида рақобат кўраши жадаллигини белгилайдиган омиллар таҳлил учун асос сифатида хизмат қилади. Бу омилларга қуйидагилар киради:

1. Рақобатчи фирмалар сони, ва уларни қиёсий қуввати.
2. Рақиблар ҳаракатларининг диверсификациялашуви даражаси.
3. Бозордаги талаб ҳажмини ўрганиш.
4. Маҳсулотни табақалашуви даражаси.
5. Истеъмолчининг бир ишлаб чиқарувчидан бошқасига кучиш ҳаракатлари.
6. Бозордан чиқиб кетиш тўсиқлари ва уларнинг даражаси.
7. Бозорга кириб келиш ва унинг даражаси.
8. Ёндош тармоқ бозорларидаги вазият.
9. Рақиблар стратегиясидаги фарқлар.

10. Ушбу бозорда рақобат учун алоҳида сабабларнинг бўлиши, рақобат даражаси бозорнинг алоҳида бир жалб етувчанлик ёки аксинча бездирувчанлик хусусиятлари билан ҳам белгиланади.

Ж.Ж.Ламбен рақобатли афзалликларни иккита кенг категорияларга гуруҳлайди – ташқи ва ички рақобатли афзалликлар, яъни фирма ва товарни рақобатдошлигини тавсифловчи рақобатли афзалликлардир.

Ташқи рақобатли афзаллик товарни “бозор кучини ифодалайди, яъни у бозорни имтиёзли рақобатчидагига нисбатан юқорирок сотиш нархларини қабул қилишга мажбур қила олади ва мавжуд товарлардан норози бўлган харидорларнинг истакларини аниқлаш ва қондиришдаги афзалликларга таянади.

Ички рақобатли афзаллик фирманинг ишлаб чиқариш харажатлари, рақобатчидан кўра қамроқ таннархга еришишга имкон берувчи ва ишлаб чиқарувчи учун қиймат ҳосил килувчи товарга асосланган ҳамда сотиш нархларининг бозор ёки рақобат томонидан пасайтирилишига кўпроқ даражада бардошли килувчи юқорирок унумдорлик оқибатидир”¹.

Товарни жалб етувчанлиги ва рақобатбардошлигини ифодаловчи омиллар классификацияси схемаси занжир кўринишида кўрсатиш мумкин: нарх – сифат – сервис – маркетинг муҳити .

Рақобатбардошлик сифат ва қиймат омиллари билан боғлиқдир. Улар сифат, иктисодиёт ва маркетинг кўрсаткичлари ёрдами билан тўлиқ тавсифланиши мумкин.

¹ Бағиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. /Под общ.ред. Г.Л. Бағиева – СПб.: Питер, 2006 – 340 с

¹ Панкрусин А.П. Маркетинг: учеб. Для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / А.П. Панкрусин; Гильдия маркетингологов.-4-е изд., стер.-М.: Омега-Л, 2006-214 с

Назорат саволлари:

1. Ракобат нима?
2. Қандай ракобат усуллари бор?
3. Ракобатчилар ким?
4. Бозордаги ракобатли вазиятларга мисоллар келтиринг.
5. Ракобатбардошлик нима?
6. Ракобатбардошликга эришиш усуллари нима санаб беринг.

Мавзуга оид мустақил иш топшириқлари:***1. Маркетинг вазияти***

Нашриёт фирмаси 10000 нусхада чоп этиладиган хафталикни сотиш ҳажмини таҳлил қилди. Йилнинг 16 хафтаси давомида сотилган тираж қисми ҳақидаги маълумотлар куйидагича:

9720, 9664, 9680, 9730, 8921, 9517, 9624, 10000,
9421, 9507, 9320, 9419, 9300, 9217, 9102, 9280

Саволлар:

- а) Хафталик тирадини сотиш ҳажми динамикаси тенденцияси қандай, у қандай характерга эга, йил якунида сотув ҳажми башорати қандай?
- б) Хафталик талабнинг ўсиши учун қайси маркетинг тадбирлари таклиф этиш керак?

Мавзу бўйича асосий хулосалар:

- Товар-мураккаб кўп қиррали тушунча, бироқ бунда енг асосий нарса истеъмол хусусиятлари, яъни товарнинг ўз вазифасини бажариш-унга эга бўлган истеъмолчининг еҳтиёжларини қондириш хусусиятидир.
- Ракобатбардошлик дэганди, товарнинг бозорда харидоргирлигини таъминлайдиган истеъмол ва қиймат тавсифлари мажмуини, яъни ўхшаш ракобатчи товарларни айирбошлашга таклиф катта бўлган шароитларда худди шу товарни пулга айирбошланиш қобилияти тушунилади.
- Товарнинг яшаш даври ишлаб чиқариш, кириб келиш, ўсиш, етуклик, тўйиниш, инкироз (қасодлик) каби босқичлардан иборат.
- Фирма доимо товар стратегиясини такомиллаштириб бориши зарур. Товар стратегияси истиқбол учун ишлаб чиқарилади ва фирмада мавжуд товар миксини жалб етувчанлигини яхшилаш бўйича учта стратегик йўналишни ўз ичига олади: товар инновацияси, овар вариацияси, товар елиминацияси.

МАВЗУГА ОИД АДАБИЁТЛАР:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. /Под обх.ред. Г.Л. Багиева – СПб.: Питер, 2006 – 736 с
2. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. Для студентов, обучаюхихся по специальности «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов.-4-е изд., стер.-М.: Омэга-Л, 2006
3. Ахунова Г.Н. Маркетинг. Учебное пособие. –Т.: 2005.
4. Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж., Абдухалилова Л.Т., Мухитдинова У.С., Юлдашев М.М. Стратегик маркетинг. Ўқув қўлланма. Т.:Ўқитувчи, 2004й.
5. www.bci-marketing.aha.ru.
6. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml

3-МАВЗУ. НАРХ ВА НАРХ СИЁСАТИ

Фанни ўқитиш технологияси:

“Нарх ва нарх сиёсати” мавзусидаги маъруза машғулотидаги технологик харитаси

Т/р	Босқичлар ва бажариладиган иш мазмуни	Амалга оширувчи шахс, вақт
1	<p>Тайёрлов босқичи:</p> <p>1.1.Дарс мақсади: Нарх муаммосини тадқиқ этиш ва уни ҳал қилишни ташкил этиш йўли билан нарх ва нархни шакллантириш ҳақида билимлар шакллантириш</p> <p>1.2.Идентив ўқув мақсадлари.</p> <p>1.2.1. Нарх тушунчаси ва моҳияти билан таништириш;</p> <p>1.2.2.Нарх сиёсати шаклланишини тавсифлаш;</p> <p>1.2.3Нарх даражасини ҳисоб-китоб қилиш асосий усулларини тушунтириб бериш;</p> <p>1.2.4.Товарнинг ҳаётийлик даврига қараб нарх ўзгаришини тушунтириш</p> <p>1.3. Асосий тушунча ва иборалар: Нарх, баҳо сиёсати, нарх белгилаш стратегияси, экспорт харажатлари, жаҳон баҳоси, трансферт баҳо, монопол баҳо, базис баҳо, улгуржи ва чакана баҳолар.</p> <p>1.4. Дарс шакли: маъруза.</p> <p>1.5.Фойдаланиладиган метод ва усуллар: суҳбат, маъруза-ҳикоя, баҳс, тақдимот ва видеоусул.</p> <p>1.6.Керакли жиҳоз ва воситалар:таркатма материаллар расмлар, видеопроректор, видеофилмлар.</p>	Ўқитувчи
2	<p>Ўқув машғулоти ташкил қилиш босқичи:</p> <p>2.1. Мавзу эълон қилинади.</p> <p>2.2. Маъруза бошланади, асосий қисмлари баён қилинади.</p>	Ўқитувчи, 20 минут
3	<p>Гуруҳда ишлаш босқичи:</p> <p>3.1. Талабаларга муаммоли савол беради (Ҳар бир иқтисодий категория амал қилувчи мамлакат ривожланишининг асосий дастағларидан бири пул бўлиб ҳисобланади. Бунга ўз муносабатингизни билдириш).</p> <p>3.2. Талабалар фикри эшитилади, бошқа талабалар баҳсга чақирилади.</p> <p>3.3. Умумий хулосалар чиқарилади ва тўғрилиги текширилади.</p> <p>3.4. Умумий хулосага келинади.</p>	Ўқитувчи-талаба, 40 минут
4	<p>Мустаҳкамлаш ва баҳолаш босқичи:</p> <p>4.1. Берилган маълумотни талабалар томонидан ўзлаштирилганини аниқлаш учун қуйидаги саволлар берилади:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Маркетингда баҳо сиёсати қандай олиб борилади? • Нарх белгилаш стратегиясини ишлаб чиқишнинг қандай босқичлари мавжуд? • Экспорт харажатлари нималардан иборат? • Қандай нарх турларини биласиз? <p>4.2. Энг фаол талабалар (баҳолаш мезони асосида) баҳоланади.</p>	Ўқитувчи, 10 минут
5	<p>Ўқув машғулотини яқунлаш босқичи:</p> <p>5.1. Талабалар билими таҳлил қилинади.</p> <p>5.2. Мустақил иш топшириқлари берилади</p>	Ўқитувчи, 10 минут

	5.3. Ўқитувчи ўз фаолиятини таҳлил қилади ва тегишли ўзгартиришлар киритади.	
--	---	--

Кўриб чиқиладиган асосий саволлар:

1. Нарх тушунчаси ва унинг моҳияти
2. Нарх сиёсати ва уни шакллантирувчи омиллар
3. Баҳоларнинг турлари ва уларни белгилаш стратегияси

Мавзуга оид таянч иборалар ва тушунчалар: Нарх, баҳо сиёсати, нарх белгилаш стратегияси, экспорт харажатлари, жaxon баҳоси, трансферт баҳо, монопол баҳо, базис баҳо, улгуржи ва чакана баҳолар

Мавзуда кўриб чиқиладиган муаммолар:

1. Компаниянинг ташки иқтисодий фаолиятида экспорт нархлари белгилашда қайси омилларни ҳисобга олиш зарур?
2. Экспорт нархлари белгилашда қайси ҳаракатлар амалга оширилади?

Муаммо: Оптимал экспорт нархини қандай белгилаш?

1-савол бўйича дарс мақсади: Нарх тушунчаси ва моҳияти билан таништириш

Идентив ўқув мақсадлари:

- 1.1. Нарх тушунчаси ва моҳиятига кенг тавсиф берадилар;
- 1.2. Нарх сиёсати шаклланишини очиб берадилар

1-савол баёни:

Нарх бозор категорияси бўлиб, товарлар айирбошланганда юз берадиган муносабатларни англатади. Нарх назарий жиҳатдан олганда товар қийматининг пулдаги ифодаси, қийматининг бозордаги кўринишидир.

Нарх бамисоли барометр каби бозор ҳолатини кўрсатиб туради, нарх пасайиб кетса, товар бозори касодликқа йўлиққан бўлади, товар нафсиз бўлиб, уни бошқа товар билан алмаштириш ёки унинг сифатини тубдан яхшилаш зарурлиги пул таркибига кўйилади. Нархнинг иқтисодий мазмунини унинг функциялари кўрсатиб беради.

Нарх нимага тегишли бўлишидан қатъий назар (товар, хизмат) бешта асосий функцияни бажаради:¹

- бозор мувозанатини таъминлаш функцияси;
- ҳисоб-китоб, улчов функцияси;
- иқтисодий регулятор функцияси;
- рақобат воситаси функцияси;
- ижтимоий ҳимоя функцияси;

Нархлар бажарадиган баъзи бир вазифаларни кўриб чихамиз:

1. Аввало баҳолар ишлаб чиқариш ва истеъмолдаги ўзгаришлардан хабар беради. Масалан, пойафзалга бўлган талаб бирон-бир сабабга кўра кўпайиб борапти деб фараз қилайлик. Бу ҳол пайафзал дўконлари эгаларига, пойафзаллар учун юқорироқ баҳо қўйиш имконини беради. Иккинчи томондан, сотувчилар пойафзал фабрикаларига кўшимча буюртмалар берадилар, чунки уларни кўпроқ сотиш, уларнинг даромадларини оширади. Фабрикани айнан пойафзал ишлаб чиқаришдан манфаатдор қилиш учун уларга пойафзал дўконларининг эгалари илгаригига қараганда баландроқ баҳо таклиф қилишлари лозим. Фабрикалар ишлаб чиқаришни кенгайтириш учун ҳар хил чарм ва уни ўрнини босувчи бошқа ресурсларни кўпроқ сотиб олишлари, шунингдек кўшимча ишчи кучини ёллашлари лозим бўлади.

Ишлаб чиқаришнинг ушбу омилларига талабнинг ортиши, уларнинг баҳолари ошишига олиб келади, бу эса ўз навбатида уларнинг таклиф қилишнинг ўсишини

¹ Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж., Абдухалилова Л.Т., Мухитдинова У.С., Юлдашев М.М. Стратегик маркетинг. Ўқув қўлланма. –Т.: Ўқитувчи, 2004й.

рағбатлантиради. Шу тариқа ишлаб чиқаришнинг бир бўғинидан бошқасига пойафзалга талаб ошганлиги ҳақида дарак етказилиб турилади. Пойафзал учун керакли бўлган товарларга эктиёжнинг ортиши кўн саноати, фунитуралар ишлаб чиқариш кўламини кенгайтиришни, ишлаб чиқарувчиларни рағбатлантиради.

Баҳолар фақат истеъмолдагина эмас, балки ишлаб чиқаришдаги ўзгаришлардан ҳам дарак беради. Масалан, ёнғин чиқиши натижасида кўп заводлар тўхтаб ҳолди дейлик, у ҳолда ишлаб чиқариш камайиб кэтади. Ушбу ҳол уларнинг баҳосини ошишига олиб келади, бу ўз навбатида пойафзал фабрикалари эгалари учун пойафзалларни илгариги миқдорда тайёрлашни бефойда қилиб қўйиши мумкин. Талаб илгаригача ҳолганда пойафзал ишлаб чиқаришни қисқартириш ва сотувчилар учун уларга баландроқ чакана нархлар белгилаш имконини яратади. Товарнинг ошган нархи уни истеъмол қилишнинг қисқартиришдан дарак беради. Чарм ишлаб чиқаришнинг қисқартириш ҳақидаги хабар шу тариқа пойафзал истеъмолчисига етиб боради. Аммо унинг учун пойафзал нархи нима сабабдан ошганлиги муҳим эмас. У сабабларидан қатъий назар товар нархи ошганлигига бир хилда ҳарайди.

2. Баҳоларнинг бошқа муҳим вазифаси - ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчини рағбатлантиришдир. Нархларнинг ўзгарилиши уларни ҳам, буларнинг ҳам чорасини кўришга, айна вақтда бундай чора имконият яратишга ундайди. Бизнинг мисолимизда пойафзалга талабнинг ортиши, уларни ишлаб чиқаришни кўпайтиришга рағбатлантиради. Лекин бу хом ашё материалларини, хуллас, ишлаб чиқаришни кенгайтириш учун зарур ҳамма нарсаларни харид қилишни кўпайтиришга талаб этади. Пойафзал фабрикаларида бундай имконият пайдо бўлади ҳам, зеро пойафзалга бўлган талаб ва нархнинг ошиши улар қўшимча даромад келтириши ва бу даромад ишлаб чиқаришни кенгайтиришга сарфланиши мумкин. Бу эса пойафзалнинг нархи баландроқ бўлганда пойафзал фабрикалари эгаларига ўз даромадларини янада ошириш имконини беради.

Шуниси ҳам муҳимки, баҳолар механизми ишлаб чиқарилаётган маҳсулот миқдорини кўпайтиришига эмас, ишлаб чиқаришнинг энг тежамли усулларини ишлашни ҳам рағбатлантиради. Пойафзал ишлаб чиқарувчиларнинг даромади сотишдан тушган пул билан ишлаб чиқариш харажатлари ўртасидаги тафовутдан иборат бўлганлиги сабабли энг кам харажат қилган ҳолда маҳсулот ишлаб чиқариш, улар учун фойдали бўлади. Пойафзал ишлаб чиқаришда фойдаланиладиган чармнинг бирон хили борган сайин камёброқ ва қимматроқ бўлиб боради деб фараз қилайлик. Бу ҳол уни тежашга ва уни ўрнини боса оладиган арзонроқ материални излашга рағбатлантиради.

3. Нархларнинг учинчи вазифаси иккинчиси билан чамбарчас боғлиқ. Бу даромадларнинг тақсимланишидир. Товар ишлаб чиқариш шароитида хўжалик фаолияти иштирокчилари оладиган даромадлар улар ўз шахсий ёки ишлаб чиқариш истеъмолларини кўзлаб сотадиган ёки сотиб оладиган товарлар ва хизматларнинг нархларига бевосита боғлиқдир. Нархларнинг ўзгарилиши иқтисодий неъматлар сотувчилари ва харидорлари турли гуруҳларининг даромадлари миқдорига тўғридан-тўғри таъсир кўрсатади. Бозорга жамият учун энг зарур неъматларни етказиб берувчилар, шунингдек ушбу пайтда мўл-кўл бўлган неъматларни сотиб олувчилар ҳам ютадилар. Пойафзалчилик меҳнатига бўлган талаб ошса (таклиф ўзгармай ҳолган даражада), уларнинг иш кучининг нархи, демак, даромадлари ҳам ортади. Меҳнат бозорида таклиф ошадиган (доимий талаб шароитида) бўлса, унинг акси бўлади: иш кучининг нархи пасаяди.

4. Нархларнинг тўртинчи вазифаси алоқида корхоналарга ва хўжалик соҳаларига ишлаб чиқариш омилларини тақсимлашдир. Масалан, эркаклар ва аёллар пойафзали икки фабриканинг эгалари товарлари келтираётган фойда даражасини доимо кузатиб бордилар ва агар бу пойафзаллардан бирор хили катта фойда келтираётгани маълум бўлиб ҳолса, улар ўз ишлаб чиқаришларини у ёки бу хилдаги товарларга ўзгартириб бордилар. Бу ҳол айниқса иш кучи тақсимотида тез-тез учраб туради. Масалан, ишчилар иш ҳақи юқорироқ бўлган тармоққа ва корхоналарга, агар бошқа

шароити бир хил бўлса, ўтиб кэтадилар.

Бозор нархининг асосий хусусиятлари уларнинг доимо ўзгариб туриш қобилиятидир. Нархлар ҳеч қачон сабабсиз ўзгармайди. Юқори нархлар эса юқори сифатли, янги истеъмол қобилиятига эга бўлган товарларга ўрнатилади. Нарх даражасига товарнинг рақобатбардошлиги ва бозордаги ўрни боғлиқдир.

Назорат саволлари:

1. Товар нархи нима ва у қандай белгиланади?
2. Нима учун нарх маркетинг мажмуининг муҳимроқ элементига айланди?
3. Сиз нархларнинг қайси асосий турларини биласиз?
4. Нархнинг ўсиб бораётган қиймати қай тариқа нарх даражасини аниқлаш усулларига таъсир этади?

2- савол бўйича дарс мақсади Нарх даражасини ҳисоб-китоб қилиш асосий усулларини тушунтириб бериш

Идентив ўқув мақсадлари:

- 2.1. Нарх даражасини ҳисоб-китоб қилишнинг асосий усулларини тушунтиради;
- 2.2. Товарнинг ҳаётийлик даврига қараб нарх ўзгаришини тушунтиради

2- савол баёни:

Нарх билан истеъмолчилар ўртасида жуда чамбарчас алоқадорлик мавжудки, уни иқтисодий тамойиллар:

- талаб қонуни,
- талабнинг нарх раволиги,
- бозор сегментацияси билан изохлаш мумкин.

Талаб қонуни истеъмолчилар одатда қиммат нархларга қараганда арзон нархларда кўпроқ товарлар сотиб олишини ифодалайди. Аммо ҳар қандай товар ҳам “нарх-миқдор” алоқадорлигига тўғри келавермайди. Айрим маҳсулотларга талаб шундайки, муайян шароитларда юқорироқ нархлар кўпроқ товар обороти ҳажмини таъминлайди. Бундай товарлар бозорнинг айрим сегментларига мўлжалланган – бўлар қимматбаҳо автомобиллар, кемалар, зеб-зийнат буюмлари, мўйна ва бошқалар.

Икки нарх сегменти яққол кўзга ташланади:

- “нарх” харидори
- “сифат” харидори бор.

Кўпинча харидорлар сифатга нисбатан ишонч билдириб, ортиқча пул сарфлайдилар. Юқорироқ нархлар гўё уларга сифатга нисбатан ишонч билдириб, бу айниқса ноҳуш оқибатларга олиб келиши мумкин бўлган маҳсулотлар харидида кўп кузатилади.

Нарх раволиги истеъмолчиларнинг харид қилинадиган товарлар миқдори нуктаи назаридан нарх ўзгаришларига ута сезувчанлигини белгилайди.

Амалда талаб раволигини уч кўриниши, яъни раво талаб, норавон талаб ҳамда якка (унитар) талабга бўлиш мумкин.

Бозор раво талаб вазиятида нархлардаги ўзгаришларга ўта сезувчан бўлади.

Бозор норавон талаб вазиятида нархлардаги ўзгаришларга етарли даражада сезгирлик кўрсатмайди.

Якка раволик вазиятида сотувчилар кўп бўлган, уларнинг бир маҳсулот ўрнини иккинчисининг маҳсулоти боса оладиган жойларда кўзга ташланади. Кўпгина қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига талаб якка раволиги акс еттиради.

Шундай қилиб, нархлардаги ўзгаришлар талаб ва тақлифга мувофиқ кўтарилиб-пасайиб туради, маҳсулот ишлаб чиқарувчилар хоҳиши билан нарх белгиланмайди.

Азалдан талаб даражаси нархларнинг энг юқори чэгарасини кўрсатади, яъни бу чэгарадан юқорида товар айирбошлаш умуман мумкин бўлмайди. Аммо истеъмолчилар маҳсулотни ҳаёлидаги ягона қатъий нархда излайди. Маркетологнинг вазифаси ҳам бозор белгиладиган чэгаралар доирасида мақбул нархларни топиш ҳисобланади. Кўпгина фирмалар бозорлардаги турли нархларни тадқиқ етиш ва текшириш, ўринбосар товарлар

нархи даражасини рақиблар нархни ўрганиш йўли билан статистик таҳлил қилиш усули, график эксперт баҳоловчи усулларида фойдаланиб, талаб ўзгаришини ўлчашни ўтказишга интилади.

Маълумки, харажатлар ишлаб чиқариш ҳажмининг кўпайиши ёки қамайиши билан боғлиқ ҳолда ўзгариш-ўзгармаслигига қараб доимий, шартли-доимий, ўзгарувчан турларга бўлинади.

Доимий харажатлар чиқарилган маҳсулот ҳажмига қараб ўзгармайди. Бу харажатлар таркибига қурилма ва асбоб-ускуналар амортизацияси, мулк солиғи (даромад солиғи), қўшимча харажатлар ва бошқа чиқим турлари киради.

Ўзгарувчан харажатлар ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ ҳолда ўзгариб боради, унга хом-ашё, материаллар, иш хақи ва бошқалар киради. **Шартли-доимий харажатлар** бошқариш билан боғлиқ айрим харажатлар, ёрдамчи материаллар олишга кетадиган чиқимлар ва бошқалар киради.

Тўлиқ харажатлар жами доимий ва ўзгарувчан харажатлар йиғиндисидан ташкил топади.

Шунингдек, **ишлаб чиқаришнинг чегараланган** (маржинал) харажатлари ҳам ҳисобланади. Бу харажатлар ишлаб чиқариш ҳажми кўпайган (қамайган) ҳолларда бир маҳсулот бирлигига тўлиқ харажатларнинг кўпайиши (қамайиши)ни ифода этади.

Шундай қилиб, фирма харажатлари таркиби, динамиқаси, миқдори нарх учун минимал даражани ташкил этади, чунки бу харажатларлардан пастроқ нарх ҳеч қандай фойда бермайди.

Корхона нархни белгилар экан, харажатларнинг жами манзараси кўриб чиқиладиган, зарар кўрмаслигини таъминлайдиган таҳлил усулидан фойдаланади.

Бундай таҳлил нархларни белгилашда фойдали восита ҳисобланади. Аммо тор ишлаб чиқариш ихтисослашуви шароитида, ўзгарувчан харажатларни осон ҳисоблаш мумкин бўлган пайтларда уни қўллаш яхши натижа беради. Зарар кўрмасликни таҳлил етишда асосий эътибор маҳсулот сотиш ҳажми нуқтасига, тўлиқ даромад тўлиқ харажатларга тэнг бўлган, яъни на фойда, на зарар бўлмаган нуқтага қаратилади.

Маркетологлар бир қатор хар хил нархларни тадқиқ этадилар, сўнгра хар бир нарх учун зарурий ҳажмлар қиёсланади.

Рақобат нарх сиёсатида муҳим барометр бўлиб хизмат қилади. Корхоналарнинг нарх сиёсати нарх белгилаш мақсадлари ва услубларига боғлиқ бўлган тўрт бозор типини ажратиш мумкин:

- соф рақобат,
- монополистик рақобат,
- олигополистик рақобат ва
- соф монополия .

Асосан нархни ўзгартириш йўли билан талабга таъсир кўрсатиш рақобатнинг нарх билан боғлиқ усуллари яратади. Нарх билан боғлиқ бўлмаган рақобат усулларида фирмалар ўз маҳсулотининг ўзига хос хислатларига зўр беради, маҳсулот сотиш, товарлар харқати, реклама, маҳсулотни жойлаш, сервис каби маркетинг қисмларига катта эътибор беради.

Бозорда нарх учта гуруҳ омил натижасида шаклланади:

1.Талаб омиллари (бозорда ухшаш товарлар мавжудлиги ва уларга бўлган нархлар, бозорга кириш, харидорлар даромадлари, харидорни талаблари, талабга йўналтирилган нарх).

2.Харажат омиллари (ишлаб чиқариш харажатлари, маркетинг харажатлари, фойда).

3.Рақобат омиллари (тармоқдаги фирмалар сони, айнан ўхшаш импорт товарлари, рақобатчилар товарларига бўлган нархни билиш.

Асосий нархни белгилаш услуби қуйидагилардан иборат:

-нархлаштириш масаласи қўйилади;

- талаби аниқланади;
- харажатлари баҳоланади;
- рақобатчилар товари ва нарх таҳлил қилинади;
- нархни шакллантириш услуби танланади;
- охирги натижавий нарх ўрнатилади;

Фирма талаб чизмасига асосланиб, харажатларнинг миқдорини белгилаб, рақиблар нархларини ўрганиб, ўз маҳсулотларига нарх белгилашга киришади. Бунда нарх белгилашнинг турли усулларидадан фойдаланиш мумкин.

Назорат саволлари:

- 1.Маркетингда баҳо сиёсати қандай олиб борилади?
- 2.Нарх белгилаш стратегиясини ишлаб чиқишнинг қандай босқичлари мавжуд?
- 4.Экспорт харажатлари нималардан иборат?
- 5.Қандай нарх турларини биласиз?
- 6.Жаҳон баҳоси нима?
- 7.Жаҳон баҳоси қақда маълумотларни қаердан олиш мумкин?

3- савол бўйича дарс мақсади Бозорда нарх муаммоларига турли ёндашувлар мазмуни билан таништириш

Идентив ўқув мақсадлари:

3.1 Рақобатли нарх хусусиятларини баён қиладилар ва янги товарлар учун нарх стратегияси моҳиятини очиб беради;

3.2. Ташқи бозорда нарх муаммоларига ёндашувлар мазмунини очиб беради

3- савол баёни:

Нарх хўжалик юргизишнинг муҳим воситасидир. Маркетингни бошқариш жараёнида маркетинглоглар баҳоларнинг қуйидаги турларидан фойдаланадилар:

Улгуржи баҳолар қишлоқ хўжалиги ва саноат маҳсулотини ишлаб чиқаришда ва муомаласида сарф бўлган харажатлардан ва корхона билан сотиш ташкилотларининг фойдасидан ташкил топади. Барча корхоналар одатда ҳар қандай товарларни улгуржи баҳоларда харид қиладилар. Улгуржи баҳолар хўжалик ҳисобини мустақкамлашга, корхоналарни рентабелли ишлашга ҳам хизмат қилади.

Прейскўрант баҳолар- товар ва хизматларнинг улгуржи баҳолари. Бир хил давлат ва кооперация корхоналари ўз маҳсулотларини бошқа давлат ва кооперация корхоналари ва ташкилотларига ана шу прејскўрант баҳоларида сотадилар. Улар номинал баҳо ҳам деб аталади. Бундай баҳолар базис баҳо ҳамдир.

Давлат тарифлари режалаштирилган баҳоларнинг бир шаклидир бўлиб хизматлар учун баҳолар ҳисобланади. Темир йўлда, автомобилларда ва бошқа транспорт воситаларида юк ташиш тарифидан транспорт ташкилотлари ўзаро ҳисоб-китоб қилишда ҳам, транспортдан фойдаланган давлат, кооперация корхоналари билан ҳисоб-китоб қилишда ҳам шу тарифдан фойдаланадилар.

Монопол баҳо - монополиялар томонидан қўйилувчи ишлаб чиқаришдан паст ёки юқори баҳо, одатда монополиялар ўз товарларини сотиш учун юқорироқ баҳо қўйишса, бошқа фирмалардан сотиб олувчи товарларни эса пастроқ баҳо қўйишга ҳаракат қиладилар.

Франко-маҳсулот етказиб берувчининг омбор баҳоларида маҳсулотни етказиб берувчи омборидан то истеъмолчи омборига етказиб беришгача бўлган барча транспорт ва юк ташиш-тушириш харажатларини истеъмолчи (юкни қабул қилиб олувчи) кўтаради. Маҳсулот етказиб берувчи эса бу харажатлардан озод бўлади. Франко-маҳсулот етказиб берувчи омборининг улгуржи баҳолари кенг қўлланилади. Маҳаллий саноат маҳсулотлари, шунингдек баъзи қурилиш материаллари ва бошқалар ҳам ана шундай баҳоларда сотилади. Истеъмолчи материалларни ўз транспорт воситалари билан етказиб берувчининг омборидан ташиб олганида ҳам ўша франко баҳолар қўлланилади.

Франко-истеъмолчи омбори баҳолари. Шу баҳоларда маҳсулот етказиб берилганида етказиб берувчи франко-маҳсулот тушириладиган станция баҳоларидаги

транспорт харажатларини тўлаш билан бирга маҳсулот станция ёки пристанга етказиб берилганидан кейин истеъмолчи омборига туширишгача бўлган харажатларни ҳам тўлайди. Вагонларни темир йўл шақобчаларига ёки маҳсулот тушириладиган жойга олиб бориш ҳақи, тепловоз ёки кемаларнинг маневр қилиш ҳақи, вагон, кема ва солларни маҳсулот тушириладиган жойга олиб келиш харажати, маҳсулотни шақобча йўллардан олиб бориш ёки станциядан (пристандан) автотранспортда истеъмолчининг омборига ташиш, шунингдек, маҳсулотни вагон ёки кемадан тушириш, соллардан ёғочларни думалатиш харажатлари етказиб берувчи зиммасига тушадиган ана шу харажатлар киради.

Бозор баҳоси - олди-сотди олиб боришда, айрим бозорларда қўлланувчи баҳолардир.

Устама баҳо - тўлов маҳсулотнинг сифати стандартда кўрсатилганидан кўра яхшироқ ишлангани учун тўланади. Масалан, таркибида темир кўпроқ бўлган темир рудаси, кул камроқ бўлган тошкўмир ва қоказолар етказиб берилгани учун бундай руда ва тошкўмирга устама баҳо кўйилади.

Тендер баҳоси - давлат сектори эҳтиёж сезадиган товарлар нархи. Рақобат савдо асосида вужудга келади. Булар давлат ташкилотлари харажатларини пасайтириш мақсадиди ўтказилади.

Аукцион баҳо - ким ошди савдосида сотилган реал товарнинг нархи. Енг юқори баҳо аниқланиб сотилган товар нархи.

Биржа котировкалари – товар биржаларида тузилган шартномалар нархи. Бунда бугунги нарх-наволар асосида келажакда етказиб бериладиган товарлар баҳоси кўрсатилади.

Халқаро савдо баҳолари – халқаро бозорда мавжуд бўлган нархлар мажмуи.

Жаҳон баҳоси - товар турига боғлиқ ҳолда белгиланадиган айрим товарлар бўйича (одатда, хом ашё) экспортчи ва импортчи мамлакатлар баҳолари даражаси билан, бошқалари бўйича эса дунёдаги энг обрўли фирма товарлари баҳоси билан, бу баҳолар яна уларни тўлаш валютада бўлиши ёки бўлмаслигига қараб фарқланади.

Маркетингда баҳо сиёсатини бошқариш - фирмаларнинг ўзларининг умумий мақсадларига мувофиқ баҳолар бўйича барча қоида, қонун ва ҳарорларни амалга ошириш бўйича қундалиқ фаолиятидир.

Корхоналар баҳо белгилашда икки хил баҳо сиёсатидан,

- биринчиси - ягона баҳо сиёсатини
- иккинчиси - ўзгарувчан баҳолар сиёсатини қўллашлари лозим.

Ягона баҳо сиёсатида маркетинг бир хил товарга ягона баҳо белгилайди. Бу баҳо барча харидорларга ҳар қандай шароитларда бўлмасин бир хил таклиф этилади.

Ўзгарувчан баҳолар сиёсатини ўтказиш бир хил товарнинг ўзини турли истеъмолчиларга бозор вазиятига қараб, ҳар хил нархларда сотиш мумкин. Баҳолар оқибат натижасида истеъмолчиларга маъқул келиши учун корхона улгуржи ва чакана савдо доирасида баҳоларни бошқариш бўйича маълум тадбирларни амалга оширадilar.

Бу борада **психологик баҳо** алоҳида аҳамият касб этади. Бундай баҳо белгилаш талабга қараб баҳони бошқариш усули ҳисобланади, бунда баҳо масалан, минг сўм эмас, балки 999 сўм каби яхлитланмаган ҳолда белгиланади, яъни товар гўё арзонроқ кўринади.

Рағбатлантириш баҳосини белгилаш ҳам харидорни ўзига жалб қилишда муҳим роль ўйнайди. Бундай баҳони белгилашда харидор психологияси эътиборга олинади, яъни улар савдолашишни яхши кўришлари ва иккинчидан меъёрдаги нормадан паст нархлар истеъмолчини ўзига маълум даражада диққатини тортиши ҳисобга олинади. Шунинг учун ҳам бир қанча фирмалар ўзгарувчан баҳоларни фақат арзонлаштирилган товарларни сотишни рағбатлантиришдагина эмас, балки яхши маълум бўлган, харидорлар баъзан қиммат товарларни ёки машқур савдо маркаларига мансуб товарларни сотишда ҳам қўллайдилар. Бундан кутилган мақсад - харидорларни жалб этиш ва шу баҳонада бошқа товарларни ҳам одатдаги нархда сотиш имкониятига эга бўлишдир.

Ягона ва ўзгарувчан баҳолардан фойдаланган ҳолда фирма бозорга кириб боришида

қуйидаги яна баҳо сиёсатларидан фойдаланиши мумкин.

:Назорат саволлари:

1. Нархни ташкил етиш жараёни қандай амалга оширилади?
2. .Юқори нарх стратегияси қандай ўрнатилади?
3. .Паст нарх стратегияси дэганда нимани тушунаси?
4. .Товарни хаётийлик цикли давомида махсулот нархи қандай ўрнатилади?
5. .Нарх қандай ўрнатилади?
6. .Нархга талаб омиллари қандай таъсир кўрсатади?

Мавзуга оид мустақил иш топшириқлари:

Компания товар нархини қандай белгилайди?

- Талаб ва бошқа ташқи омиллар нарх белгилашга қандай таъсир кўрсатади?
- Мавжуд товарлар ва янги товарлар учун компаниялар қайси нарх шаклланиш стратегияларидан фойдаланади?
- Компаниялар нарх белгилашда қай тариха харажатлар, талаб ва рақобатга йўналтирилган усуллардан фойдаланади?

Мавзу бўйича асосий хулосалар:

- Нарх бозор категорияси бўлиб, товарлар айирбошланганда юз берадиган муносабатларни англатади. Нарх назарий жиҳатдан олганда товар қийматининг пулдаги ифодаси, қийматининг бозордаги кўринишидир.
- Бозорда нарх учта гуруҳ омил натижасида шаклланади: талаб омиллари, харажат омиллари, рақобат омиллари.
- Махсулотнинг бозорга кириб келиши ва ўсиши босқичидан тўйиниш босқичига ҳаракати даражасига қараб, нархларни пухта бошқариш нарх маркетингни стратегиясини амалга оширишнинг муҳум омили ҳисобланади.
- Савдо-сотик фаолиятида маркетинг мутахассисари учун нарх белгилашнинг иккита асосий сиёсати мавжуд, бу “қаймоғини олиш” ва “кириб олиш” сиёсатидир.

МАВЗУГА ОИД АДАБИЁТЛАР:

1. Григорьев М.Н. Маркетинг: учеб пособие для студентов вузов/-М.: Гардарики, 2006.-366
2. Аакер Д., и др. Маркетинговье исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ /Под ред. С. Божук. - СПб.: Питер, 2004. - 848 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговье исследования: теория, методология и практика: Учеб. изд. 2-е перераб. и доп.-М.: Финпресс, 2003.-496 с.
4. Ахунова Г.Н. Маркетинг. Учебное пособие. –Т.: 2005.
5. www.4p.ru.ua
6. www.маркетинг.спб.ру

5-МАВЗУ. СОТИШ СИЁСАТИ

Фанни ўқитиш технологияси:

“Сотув сиёсати” мавзусидаги маъруза машғулотининг технологик харитаси

Т/р	Босқичлар ва бажариладиган иш мазмуни	Амалга оширувчи шахс, вақт
1	Тайёрлов босқичи: 1.1.Дарс мақсади: . Махсулотни сотиш ва таксимлаш жараёнида ташкилий жиҳатдан мураккаб вазифалар ҳақида билимлар шакллантириш 1.2.Идентив ўқув мақсадлари.	Ўқитувчи

	<p>1.2.1.Товарни тарқатиш тармоқлари тузилиши ва хусусиятига кенг тавсиф бериш;</p> <p>1.2.2. Товар ҳаракати функцияларини очиб бериш;</p> <p>1.2.3.Чакана савдо моҳияти ва хусусиятларини баён қилиш;</p> <p>1.3. Асосий тушунча ва иборалар: Товар савдоси, воситачи, дилер, вертикал маркетинг тизими, горизонтал маркетинг тизими, товар савдоси сиёсати, махсус дилерлик, танхо дилерлик.</p> <p>1.4. Дарс шакли: маъруза.</p> <p>1.5.Фойдаланиладиган метод ва усуллар: суҳбат, маъруза-ҳикоя, баҳс, тақдимот ва видеоусул.</p> <p>1.6.Керакли жиҳоз ва воситалар:таркатма материаллар расмлар, видеопроректор, видеофилмлар.</p>	
2	<p>Ўқув машғулоти ташкил қилиш босқичи:</p> <p>2.1. Мавзу эълон қилинади.</p> <p>2.2. Маъруза бошланади, асосий қисмлари баён қилинади.</p>	Ўқитувчи, 20 минут
3	<p>Гуруҳда ишлаш босқичи:</p> <p>3.1. Талабаларга муаммоли савол беради (Ҳар бир иқтисодий категория амал қилувчи мамлакат ривожланишининг асосий дастағларидан бири пул бўлиб ҳисобланади. Бунга ўз муносабатингизни билдириш).</p> <p>3.2. Талабалар фикри эшитилади, бошқа талабалар баҳсга чақирилади.</p> <p>3.3. Умумий хулосалар чиқарилади ва тўғрилиги текширилади.</p> <p>3.4. Умумий хулосага келинади.</p>	Ўқитувчи-талаба, 40 минут
4	<p>Мустаҳкамлаш ва баҳолаш босқичи:</p> <p>4.1. Берилган маълумотни талабалар томонидан ўзлаштирилганини аниқлаш учун қуйидаги саволлар берилди:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Товарнинг иқтисодий кўчиб ўтиши нимани англатади, унинг табиий кўчишдан фарқи нимада? • Сотув маркетингининг асосий вазифалари қандай? • Логистика ёрдамида сотувни қандай қилиб бошқариш мумкин? • Воситачиларнинг асосий функциялари қандай? <p>4.2. Энг фаол талабалар (баҳолаш мезони асосида) баҳоланади.</p>	Ўқитувчи, 10 минут
5	<p>Ўқув машғулоти яқунлаш босқичи:</p> <p>5.1. Талабалар билими таҳлил қилинади.</p> <p>5.2. Мустақил иш топшириқлари берилди</p> <p>5.3. Ўқитувчи ўз фаолиятини таҳлил қилади ва тегишли ўзгартиришлар киритади.</p>	Ўқитувчи, 10 минут

Кўриб чиқиладиган асосий саволлар:

1. Товарларни тарқатиш тармоқлари хусусиятлари ва уларнинг тузилиши
2. Чакана савдо, улгуржи савдо, воситачини танлаш ва сотиш тармоғини шакллантирувчи омиллар
3. Савдо қилишнинг янги турлари ва усуллари

Мавзуга оид таянч иборалар ва тушунчалар: Товар савдоси, воситачи, дилер, вертикал маркетинг тизими, горизонтал маркетинг тизими, товар савдоси сиёсати, махсус дилерлик, танхо дилерлик

Мавзуда кўриб чиқиладиган муаммолар:

1. Компаниянинг ташқи иқтисодий фаолиятида экспорт нархлари белгилашда қайси омилларни ҳисобга олиш зарур?

2. Экспорт нархлари белгилашда қайси ҳаракатлар амалга оширилади?

Муаммо: Оптимал экспорт нархини қандай белгилаш?

1-савол бўйича дарс мақсади: Товар ҳаракати жарёни ва тақсимот каналлари ҳақидаги билимларни қўллаш кўникмасини шакллантириш.

Идентив ўқув мақсадлари:

1.1. Товарни тарқатиш тармоқлари тузилиши ва хусусиятига кенг тавсиф беради;

1.2. Товар ҳаракати функцияларини тавсифлайди

1-савол баёни:

Маркетингнинг энг муҳим ва ажралмас таркибий қисми маҳсулотни сотиш ва тақсимлаш ҳисобланади. Бу жараёнда ташкилий нуқтаи назардан энг мураккаб вазифа - ишлаб чиқарилган маҳсулотни истеъмолчига етказиш ҳал этилади.

Сотиш сиёсати истеъмол товарларини етказиб беришнинг эҳтимол тўтилган вариантлари таҳлили ва унинг маҳсулот тақсимотининг ҳамма шаҳобчаларида энг юксак хўжалик самарасига еришишини таъминлайдиган мақбул вариантни ишлаб чиқиш билан шуғулланади. Фирма танланган тақсимот йўли маркетинг бўйича қолган жами бошқа ечимларга таъсир кўрсатади - нархлар, транспорт ташкилотлари билан шартнома тузиш, реклама хизмати, ўз савдо нуқталарини очиш ва хоқазолар шу жумлага киради. Шу сабабли раҳбарият тақсимот йўлини танлашга буғунгина эмас, балки ертанги тижорат муҳитини ҳам кўзлаб иш тутиши зарур. Ҳозирги даврда тақсимот жараёни маҳсулот тайёрлашнинг табиий равишда давомига айланиб кетган.

Фақат бозорга ихтисослашган воситачи (тақсимот)нинг кириб келиши айирбошлаш жараёнини тубдан ўзгартириб юборади. Илгариги ишлаб чиқарувчилар энди зарур товарларни бир жойда сотишлари ва айна пайтда ўзларига зарур товарларни харид қилишлари мумкин эди. Айирбошлаш ҳаракатлари сони қамайди. Воситачилар ўзларининг алоқалари, тажрибаси, ихтисолашуви ҳамда фаолиятининг кўлами билан ишлаб чиқарувчи фирмага унинг ёлғиз ўзи қила олиши мумкин бўлганидан кўра кўпроқ нарса таклиф этади. Шу сабабли кўпчилик ишлаб чиқарувчилар ўз товарларини бозорга воситачилар орқали таклиф этадилар.

Тақсимот йўли аниқ бир товар ёки хизматнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчи сари ҳаракатида уларга бўлган мулк эгаси ҳуқуқини ўзига оладиган ёки бошқага беришга ёрдам кўрсатадиган фирмалар ёхуд айрим шахслар мажмуидан иборатдир.

Бошқача қилиб айтганда, тақсимот йўли товарнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига қараб ҳаракат қиладиган йўлидир. Тақсимот йўлининг таркибий қисмлари бир қатор вазифаларни бажаради:¹

- товар (хизмати)ни бир жойдан бошқа жойга кўчиши;
- товар (хизмати)га ёки ундан фойдаланиш учун мулк эгаси ҳуқуқини бериш;
- ундовчи фаолият;
- товарлар буюртмаси;
- хавф-хатарни буйнига олиш;
- музоқаралар олиб бориш;
- бозор маълумоти таҳлили.

Тақсимот йўлининг жами вазифаларига уч умумий хусусият хос: улар такчил ресурсларни сарфлайди, ихтисослашган шароитларда гоҳида яхшироқ бажарилиши мумкин, турли иштрокчилар томонидан амалга оширилиши мумкин. Агар вазифаларнинг кўп қисми ишлаб чиқарувчи бажарадиган бўлса, унинг чиқимлари ортиб кэтади, демак, маҳсулот нархи ҳам баланд бўлади. Агар вазифани бажарса, ишлаб чиқарувч белгилаган нарх пастроқ бўлади, чунки воситачи ишни ташкил этишга сарфланган харажатларни чиқариш учун пул ундиради.

Тақсимот каналининг асосий функцияларига қуйидагилар киради:

¹ Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: Информация, анализ, прогноз. Учеб. пособ. – М.: ФиС, 2004, 93 с

- ахборот – бу маркетинг тадқиқотлари натижасида олинган маълумотлар ва маркетинг муҳити тўғрисидаги ахборотларни ўз ичига олади;
- силжитиш – маҳсулот таклифига оид ишонтирувчи ахборотларни реклама ва бошқа воситалар орқали тарқатиш;
- алоқа – керакли харидорларни топиш ва улар билан алоқа ўрнатиш;
- мувофиқлаштириш – талаб ва таклифни бир-бирига мослаштириш;
- мулоқотлар – маҳсулотни нархи, етказиб бериш шарти ва таклифнинг бошқа пунктлари бўйича мулоқотлар ўтказиш;
- жисмоний тақсимлаш – товарни транспортировка қилиш ва сақлаш;
- молиялаштириш – канал фаолиятини таъминлашга боғлиқ харажатларни қоплаш;
- таваккалчилик – маҳсулотни сотиб олиб кейинчалик зарар билан сотиш.

Биринчи беш функция шартнома тузиш учун хизмат қилади, қолган учтаси эса шартномани бажариш учун хизмат қилади.

Назорат саволлари:

1. Товар савдоси нима?
2. Унумли товар савдосини ташкил этиш нималарга эътибор бериш керак?
3. Воситачилар билан шартномалар турлари санаб беринг.
4. Дилерлар кимлар?
5. Дилер билан ишлашнинг узига хос турлари қандай?

2- савол бўйича дарс мақсади Чақана савдо, улгуржи савдо, воситачини танлаш ва сотиш тармогини шакллантирувчи омиллар тўғрисида туўунча хосил қилдириш

Идентив ўқув мақсадлари:

- 2.1. Чақана савдо моҳияти ва хусусиятларини очиб беради
- 2.2. Чақана товар айланма таркиби ва структурасини тушунтириб беради

2- савол баёни:

Чақана савдо аҳолига тўғридан - тўғри товар сотиш ва хизмат қилиш билан боғлиқ бўлган тадбиркорлик фаолиятини ўз ичига олади. Чақана савдо товарлар ассортиментининг шаклланишида қатнашади. Харидорларга товарлар сифат кўрсаткичлари тўғрисида ахборотлар беради. Товарларни сақлаш, қушимча ишлаш, нархларни ўрнатиш ва бошқа вазифаларини бажаради. Натижада товарларнинг охириги истеъмолчилари билан олди - сотди шартномасини бажаради. Чақана савдо мулкчилик шакли, усули ва хизмат кўрсатишлари билан турланади. Хусусий ҳиссадорлар, ижара ва қушма мулкларга асосланган чақана савдо ҳозир барча мамлакатларда, шу жумладан, бизда ҳам фаолият кўрсатмоқда. Чақана савдонинг моодий Техника асосини дуконлар, универмаглар, махсулашган дуконлар, супермаркетлар, ошхоналар ва кўпчилик майда шаҳобчалар ташкил этади.

Чақана савдо фирмаларининг турлари 4 та мезон билан фарқ қилади:¹

1. дўконнинг жихозлари
2. мижозга хизмат кўрсатиш даражаси
3. товар ассортименти
4. савдода хизмат кўрсатиш характерига кўра фарқланади.

Боғлиқ булмаган дуконлар одатда бир Қиши мулкчилигида бўлади. Бу коидага кўра, кичик дуконлар бўлиб, хизмат кўрсатишни юқори даражаси билан фарқ қилиб, савдо масалаларини хужайиннинг ўзи ҳал қилади.

Корпоратив тармоқ ўз ичига катта дуконлар сонини олади. Мулкдор бўлиб битта фирма ҳисобланади. Чақана савдо ташкилотининг бу турини афзаллиги – йирик партия товарларигабурутма бериш имконияти орқали транспорт харажатларини иктисод қилиш ва сони бўйича чегиртма олиш; ташкил этишни юқори даражаси; сотишни рағбатлантириш ва башорат қилиш имконияти; товар захиралари ва нархларни бошқариш.

¹ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. /Под общ.ред. Г.Л. Багиева – СПб.: Питер, 2006 – 312 с

Истеъмол кооперативи – бу чақана савдо дуконлари бўлиб, истеъмолчиларни ўзи бошқаради (кўпроқ озик-овқат бозорида).

Савдо кооперативлари – бу боғлиқ булмаган дуконлар тармоги бўлиб, одатда битта таъминотчидан битта ва ушандан харид қилинади. Унинг афзаллиги – харидорлар кўз унгида йирик савдо тармоги имиджини яратиш (паст нархлари билан жалб етувчи).

Хизмат кўрсатиш даражаси сотаётган товар турига боғлиқ. Қуналик талабдаги товарлар учун ўз-ўзига хизмат кўрсатиш; аввалдаги танлов товарлари учун чегараланган хизмат кўрсатиш; юқори товарларга тўлиқ хизмат кўрсатилади, бу ўз ичига харидорга ёрдам сифатида ахтариш, солиштиришни, танлашни, турли саволлар билан маслаҳат беришни олади.

Товар ҳаракатининг умумий ягона занжирида чақана савдонинг технология жараёнлари муҳим ҳалқа ҳисобланади. Чунки ҳалқ истеъмол товарларини ишлаб чиқариш корхонасидан истеъмолчиларга етказиб бериш жараёнида товарларни танлаш ва аҳолининг шу товарларга ушиб бораётган еҳтиёжларини қондириш учун энг зарур шарт-шароитлар худди ана шу чақана савдо корхоналарида яратилиши лозим. Аҳолига савдо хизмати кўрсатишнинг сифати, яъни савдо маданияти чақана савдодаги технология жараёнларини, айниқса, товар сотишни ташкил этиш даражасига боғлиқдир, шу сабабли чақана савдо корхоналарининг бутун савдо оператив фаолияти шу вазифага буйсундирилади.

Улгуржи савдо умумлашган воситачи ҳисобланади ва кўпчилик вазифаларни бажаради. Улгуржи савдодан саноат корхоналари, тижорат фирмалари ва давлат муассасалари улгуржисига товар сотиб олишлари мумкин. Улгуржи савдо аҳамияти қуйидагичадир:

- чақана савдога ишлаб чиқариш фирмаларнинг тор ассортиментини кэнгайтириб таклиф этади;
- катта ҳажмда товар сотиб олиб, муомала харажатларини қамайтиради;
- юқори малакали товаршунос ва маркетинглар билан товарлар бозорини чуқур ўрганади;
- товарларни саклайди ва керакли товар захираларини шакллантиради;
- ишлаб чиқарувчилар ва чақана савдо уртасида мустақам алоқа боғлайди, уларга молиявий ёрдамлашади ва бошқалар.

Улгуржисига фаолият кўрсатиш товар ишлаб чиқарувчилар, тижоратчи фирмалар, агент ва брокерлар орқали амалга оширилиши мумкин.

Ишлаб чиқарувчи корхоналар улгуржи савдо фаолиятини махсус бўлим ёки фирмалар ташкил этиш орқали амалга оширилади.

Улгуржи савдо билан шугулланувчи махсус тижорат фирмалари - улгуржи савдо базалари, омборлари ва товар биржалари шаклида, хусусий, ҳиссадорлик, кушма ва давлат мулкига асосланган бўлишлари мумкин.

Улгуржи савдо базаси мустақил фаолият кўрсатувчи, махсус омбор хўжалигига ва малакали ходимларга эга бўлган фирма мавқеида ишлайди. У товар ассортиментларини қабул қилиш, саклаш ва истеъмолчиларга етказиб бериш жараёнини ташкил этади. Улгуржи савдони ташкил этишда товарлар базалари орқали ёки уларнинг топшириги билан ишлаб чиқаришдан тўғридан - тўғри истеъмолчи фирмага (транзит усули) етказиб берилиши мумкин. Аммо улгуржи савдо базаларининг товар ҳаракатини ва сотилишини ташкил қилишдаги аҳамияти бекиёсдир. Уларнинг фаолият кўрсатишлари учун объектив заруриятлари мавжуд. Саноат ишлаб чиқаришнинг ривожланиш қонунияти махсулаштирилиши туфайли товарлар кўп корхоналарда тор ассортиментли бўлади. Чақана савдо учун эса аҳолига мул-қўл, универсал ассортиментли товарлар таклиф этиш замонавий маркетинг талабидир. Улгуржи савдо базалари ана шу тор ишлаб чиқариш ассортиментидан кэнг универсал савдо ассортиментини шакллантиради. Товар биржаларини улгуржи савдо фаолиятининг базаларидан фарқи, улар товарларни сотиб олиш ва қайта сотиш билан шугулланмайди, омбор хўжаликлари ҳам юк, улар фақат

воситачилик қиладилар. Агент ва брокерлар воситачилик ишини бажарадилар, аммо моддий жавобгарликни буйинларига олмайдилар. Агентлар ишлаб чиқариш фирмаларида ва улгуржи савдо базаларида ишлашади. Брокерлар товар биржаларида асосий уринни эгаллайдилар. Брокерлар жойи биржада танлов асосида сотилади, улар бир томондан биржадан, иккинчи томондан, ўз фаолиятлари учун ҳақ оладилар.

Дилер – мустақил кичик воситачи тадбиркор бўлиб, олди-сотди ишларини бажаради ва моддий жавобгарликқа эга.

Назорат саволлари:

1. Бозор шароитида чакана савдонинг роли ва аҳамиятига тавсиф беринг.
2. Чакана савдонинг қайси турларини биласиз?
3. Чакана товар айланма таркиби ва структурасини тушунтириб беринг.
4. Маҳсулотни тақсимлаш қайси каналлари мавжуд?
5. Товар ҳаракатланиш жараёнини очиб беринг.

3- савол бўйича дарс мақсади Савдо қилишнинг янги турлари ва усуллари мазмуни билан таништириш

Идентив ўқув мақсадлари:

- 3.1 Воситачини танлаш ва сотувни шакллантирувчи омилларга кенг тавсиф берди;
- 3.2. Сотувнинг янги турлари, усуллари, шаклларини ифодалайди

3- савол баёни:

Савдо қилишнинг янги турларига интернет, электрон почта, тўғри маркетинг, франчайзинг ва бошқаларни киритиш мумкин.

Интернет орқали савдо қилиш ҳозирги пайтда замонавий савдо қилиш тўғри ҳисобланади. Жуда кўп фирмалар интернетда маҳсулотларини тақлиф қиладилар. Истеъмолчилар ўзларига керакли маҳсулотни ўзларининг компютери орқали буюртма бериб сотиб олишлари мумкин. Интернет орқали савдонинг устунлик томонлари бу биринчидан, вақт тежалани, иккинчидан воситачиларсиз тўғридан-тўғри иглаб чиқарувчидан олиш имконияти пайдо бўлади.

Тўғри маркетинг – бу харидор билан турли воситалар билан тўғридан-тўғри мулоқот бўлиб, харидорни маҳсулотни сотиб олишга ишонтиришдан иборатдир.

Франчайзинг – бу савдо қилиш усулининг замонавий шаклларида бири бўлиб ҳисобланади. Бунда франчайзинг фирмаси франчайзер фирмасининг товар марқаси, номаланиши, ва рекламасидан фойдаланиб, товарни ишлаб чиқариш, тақсимланиши, сотиши ва тақлиф этилишида бевосита қатнашади. АҚШда чакана савдонинг 50 % Қисми франчайзинг тизими орқали амалга оширилади.

Ҳозирги вақтда чакана савдода товар сотишнинг қуйидаги усуллари қўлланилади:

- товарни пештахта орқали сотиш
- товарни харидор ўзига-ўзи хизмат қиладиган усулда сотиш
- товарни очик ёйиб куйиб сотиш
- товар наъмуналарини кўрсатиб сотиш
- товарни аҳолининг буюртмасига мувофиқ сотиш.

Товарни пештахта орқали сотиш – товар сотишнинг одатдаги усули бўлиб, унда харидорларга хизмат қилиш жараёнининг деярли ҳамма асосий элементлари, чунончи: товарларни кўрсатиш ва унинг ассортименти билан таништириш, ҳисоб-китоб қилиш ва ҳақи тўланган товарни топшириш ишларини пештахта ёнида тўрган сотувчи бажаради.

Харидорлар ўзига-ўзи хизмат қилиши асосида товар сотиш усулида савдо майдони деворлари ёнига ёки уртасига териб куйилган ҳамма товарлар ёнига харидорлар бемалол бориб, мустақил танлаб олиб, инвентар корзиналар ёки аравачаларга ўзлари солишлари мумкин, товарнинг ҳақи дукондан чиқаверишдаги ягона ҳисоб-китоб жойида тўланади.

Товарни очик ёйиб куйиб сотишда харидорлар сотувчининг иш жойига бемалол бориб мустақил танишишлари, сотувчининг маслаҳати ва ёрдами билан ўзларига керакли товарни танлаб олишлари мумкин.

Харидорлар ўзига-ўзи хизмат қиладиган усулда бўлгани каби товарларни очик ёйиб куйиб сотишда ҳам товарлар савдо залига сотиш учун тўла тайёр ҳолда чиқарилади.

Товарларнинг наъмуналарини кўрсатиб сотиш усули шароитида харидор савдо майдонига куйилган наъмуналарга қараб ўзига керакли товарларни мустақил равишда ёки сотувчи ёрдамида танлайди, унинг ҳақини тўлагандан кейин тегишли товарни бевосита дукондан олади ёки кушимча ҳақ евазига уйига елтиб беришга буюртма беради. Ана шу усулни катта ҳажмдаги – мебел, совутгич, кир ювиш машинаси, тикув машинаси, электр ёриткич, газламалар сотишда ташкил этиш мумкин.

Товарни аҳолининг буюртмасига мувофик сотиш усулида харидор ўзига керакли товарга дуконнинг буюртма бўлимида ёки саноат корхонаси, курилиш, муассаса, дала шийпони, истикомат жойида ташкил этилган буюртма қабул қилиш жойида олдиндан буюртма беради. Бу товар дукондан олинади ёки буюртмачининг уйига ёхуд буюртмада кўрсатилган бошқа жойга елтиб берилади. Барча озик-овқат маҳсулотларини сотишда ҳамда мураккаб ассортиментдаги товарларни ичқариликдаги Қишлоқ аҳоли пунктларида жойлашган ва кундалик талаб қилинадиган товарлар билан савдо қиладиган дуконлар орқали сотишда ана шу усулни қўллаш мумкин.

Савдонинг илгор усулларида бири савдо автоматлари орқали савдо қилиш ҳисобланади. Савдо автоматлари савдонинг ижтимоий-иқтисодий самарадорлигини таъминлашда муҳим урин тутуди, яъни савдода истеъмол харажатларини қамайтириш, истеъмолчи хукмрон бўлган шароитда муҳим аҳамиятга эгадир. Ҳозирги шароитда замонавий дизайнга эга бўлган савдо атоматларидан фойдаланиш муҳим масала ҳисобланади.

Хорижий мамлакатларда товарларни сотишда қўлланилаётган куйидаги илгор усуллардан мамлакатимиз савдо корхоналари ва ташкилотларида фойдаланиш мумкин:

- чакана савдо корхоналарининг намоиш залида туширилган нархларда каталогларт бўйича ноозик-овқат товарларини сотиш;
- сахар марказида жойлашган ва кичик савдо майдонига қатъий интерер, унча кўп булмаган ходимларга эга бўлган чакана савдо корхоналарида нархи туширилган чекланган ассортиментдаги товарлар билан савдо қилиш;
- “қўлай дуконлар”, чекланган ассортиментдаги товарлар асосан янги озик-овқат маҳсулотлари билан савдо килувчи ҳамда харидорларга бутун кун мобайнида хизмат кўрсатадиган савдо корхоналарида сотиш.

Хорижий мамлакатлар савдо корхоналарида товарларни сотишда қўлланилаётган илгор усулларнинг муваффақиятини таъминловчи юллар харидорга янада кўпроқ турли хил хизматларни кўрсатиш ва товарларга бўлган нархни тушириш бўлиб ҳисобланади. Бўлардан савдо корхоналарида фойдаланиш мақсадга мувофикдир.

Назорат саволлари:

1. Вертикал маркетинг тизимининг моҳияти нимада?
2. Дилерларнинг функциялари қандай?
3. Сотув агентларининг функциялари дистрибьюторлар функцияларидан нимаси билан фарқ қилади?
4. Мерчендайзинг сиёсатининг моҳиятини очиб беринг?
5. Горизонтал маркетинг тизими нимани ифодалайди?
6. Корхонанинг сотув сиёсати шаклланишига қайси омиллар таъсир этади?

Мавзуга оид мустақил иш топшириқлари:

1. Товар ҳаракатланиш каналида моддий оқимнинг қандай ҳажми ишлаб чиқарувчининг рентабеллигига таъсир этади?
2. Дилерлар бошқа воситачилардан нимада устунлик қилади ва нимада ортда қолади?
3. Товар ҳаракатланиш каналининг кенглигини аниқланг, яъни ишлаб чиқарувчи ва якуний истеъмолчи ўртасида нечта воситачи бор дэган саволга жавоб беринг?

Мавзу бўйича асосий хулосалар:

- Тақсимот йўли аниқ бир товар ёки хизматнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчи сари ҳаракатида уларга бўлган мулк эгаси ҳуқуқини ўзига оладиган ёки бошқага беришга ёрдам кўрсатадиган фирмалар ёхуд айрим шахслар мажмуидан иборатдир.
- Тақсимот каналининг нол босқичли, бир босқичли, икки босқичли, уч босқичли каналлари мавжуд.
- Чақана савдо аҳолига тўғридан - тўғри товар сотиш ва хизмат қилиш билан боғлиқ бўлган тадбиркорлик фаолиятини ўз ичига олади. Улгуржи савдо умумлашган воситачи ҳисобланади. Улгуржи савдодан саноат корхоналари, тижорат фирмалари ва давлат муассасалари улгуржисига товар сотиб олишлари мумкин.
- Савдо қилишнинг янги турларига интернет, электрон почта, тўғри маркетинг, франчайзинг ва бошқаларни киритиш мумкин.
- Ҳозирги вақтда чақана савдода товар сотишнинг қуйидаги усуллари қўлланилади: товарни пештахта орқали сотиш, товарни харидор ўзига-ўзи хизмат қиладиган усулда сотиш, товарни очик ёйиб қуйиб сотиш, товар наъмуналарини кўрсатиб сотиш, товарни аҳолининг буюртмасига мувофиқ сотиш.
- Интернет орқали савдо қилиш ҳозирги пайтда замонавий савдо қилиш тўғри ҳисобланади. Жуда кўп фирмалар интернетда маҳсулотларини таклиф қиладилар.

МАВЗУГА ОИД АДАБИЁТЛАР:

1. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг.-С-Пб.: Питер, 2005.
2. Аакер Д. И др. “Маркетинговўе исследования”-С-Пб, Питер, 2004
3. Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма.– Т.: ТДИУ, 2004й..
4. Голубков Е.П., . Маркетинговўе исследования-М. Финпресс, 2003
5. www.маркетинг.ал.ру/индекс_0007.штрмл
6. www.маркетинг.уеф.ру/студенц-неуе.пхп

6-МАВЗУ. КОММУНИКАЦИЯ СИЁСАТИ

Фанни ўқитиш технологияси:

“Коммуникация сиёсати” мавзусидаги маъруза машғулотининг технологик харитаси

Т/р	Босқичлар ва бажариладиган иш мазмуни	Амалга оширувчи шахс, вақт
1	<p>Тайёрлов босқичи:</p> <p>1.1. Дарс мақсади: Иккита нуқтаи назарни таққослаш асосида коммуникация сиёсатини ташкил қилиш бўйича билимларни шакллантириш</p> <p>1.2. Идентив ўқув мақсадлари.</p> <p>1.2.1. Сотувни рағбатлантириш ва талабни шакллантиришнинг мақсади, моҳияти ва усуллари очиқ бериш;</p> <p>1.2.2. Коммуникация сиёсатининг мақсади, моҳияти ва мазмуни далиллар билан асослаш;</p> <p>1.2.3. Маркетинг коммуникацияси элементлари билан таништириш;</p> <p>1.2.4. Маркетинг коммуникациялари комплекси билан назария ва амалиётда таништириш.</p> <p>1.3. Асосий тушунча ва иборалар: Талабни шакллантириш, сотиш, маркетинг стратегияси, тактика, реклама воситалари рағбатлантириш, кургазма, ярмарка, тадбирлар, реклама, реклама агентлиги.</p> <p>1.4. Дарс шакли: маъруза.</p>	Ўқитувчи

	<p>1.5.Фойдаланиладиган метод ва усуллар: суҳбат, маъруза-ҳикоя, баҳс, тақдимот ва видеоусул.</p> <p>1.6.Керакли жиҳоз ва воситалар:тарқатма материаллар расмлар, видеопроректор, видеофилмлар.</p>	
2	<p>Ўқув машғулоти ташкил қилиш босқичи:</p> <p>2.1. Мавзу эълон қилинади.</p> <p>2.2. Маъруза бошланади, асосий қисмлари баён қилинади.</p>	Ўқитувчи, 20 минут
3	<p>Гуруҳда ишлаш босқичи:</p> <p>3.1. Талабаларга муаммоли савол беради (Ҳар бир иқтисодий категория амал қилувчи мамлакат ривожланишининг асосий дастағларидан бири пул бўлиб ҳисобланади. Бунга ўз муносабатингизни билдириңг) .</p> <p>3.2. Талабалар фикри эшитилади, бошқа талабалар баҳсга чақирилади.</p> <p>3.3. Умумий хулосалар чиқарилади ва тўғрилиги текширилади.</p> <p>3.4. Умумий хулосага келинади.</p>	Ўқитувчи-талаба, 40 минут
4	<p>Мустаҳкамлаш ва баҳолаш босқичи:</p> <p>4.1. Берилган маълумотни талабалар томонидан ўзлаштирилганини аниқлаш учун қуйидаги саволлар берилади:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Маркетинг коммуникациялари мақсади қандай? • Маркетинг коммуникацияларининг асосий шаклларини санаб беринг. • Нима учун маркетингда коммуникацияларга алоҳида эътибор қаратилади? • Қайси сабаблар сотувни рағбатлантир усулининг вужудга келишига олиб келди? <p>4.2. Энг фаол талабалар (баҳолаш мезони асосида) баҳоланади.</p>	Ўқитувчи, 10 минут
5	<p>Ўқув машғулоти яқунлаш босқичи:</p> <p>5.1. Талабалар билими таҳлил қилинади.</p> <p>5.2. Мустақил иш топшириқлари берилади</p> <p>5.3. Ўқитувчи ўз фаолиятини таҳлил қилади ва тегишли ўзгартиришлар киритади.</p>	Ўқитувчи, 10 минут

Кўриб чиқилладиган асосий саволлар:

1. Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришнинг моҳияти
2. Харидорларга ва сотувчиларга таъсир этиш услублари
3. Коммуникация сиёсатининг моҳияти, мазмуни ва мақсадлари

Мавзуга оид таянч иборалар ва тушунчалар: Талабни шакллантириш, сотиш, маркетинг стратегияси, тактика,реклама воситалари рағбатлантириш, кургазма, ярмарка, тадбирлар, реклама, реклама агентлиги

Мавзуда кўриб чиқилладиган муаммолар:

1. Товар харид қилиниши учун харидор тулов қобилиятига эга, товар эса унга зарур бўлиши керак. Шунинг учун “ Талаб-тулов қобилиятли эҳтиёж “ ҳам деб аталади. Фикризни билдириңг.
2. ТШСР сиёсати товарнинг бозордаги ҳаётий босқичларига мос келиши ва унинг хар бирига мазмун багишлаши шарт. Бунга фикризни билдириңг.

1-савол бўйича дарс мақсади: Талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантиришнинг мақсади, моҳияти ва усулларини очиб бериш.

Идентив ўқув мақсадлари:

- 1.1. Талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантиришнинг мақсади, моҳияти ва усулларини тавсифлайди;
- 1.2. Истеъмолчи ва сотувчиларга таъсир этиш усулларини тушунтириб беради

1-савол баёни:

Товар сотилиши учун харидор тўлов қобилиятига эга, товар эса унга зарур бўлиши керак. Шунинг учун талаб “Тўлов қобилиятли эҳтиёж” ҳам деб аталади.

Товарни сотиб олишда инсонлар маълум эҳтиёжларини қондиришни назарда тутди. Шу сабабли товарнинг сифат кўрсаткичлари тўғрисида ахборот зарур. Бозорга кириш фирма учун масъулиятли давр, унинг товарлари ҳақида ҳали маълумотлар берилмаган. Бўлажак истеъмолчи қуйидаги ахборотларни олиши шарт:

- товарнинг борлиги ва сотилиш жойи;
- қайси эҳтиёжларни қондиришга қаратилганлиги;
- истеъмол кийматининг асосий кўрсаткичлари;
- харидорларни кониктирмай қолган ҳолда уларнинг ҳимоя қилиш қафолатлари.

Булгуси харидорларга ахборотлар етказиш услублари қуйидагилар:

1. Рекламалар (радио, телевидение, ёзма).
2. Кўргазмалар утказиш,
3. Йигилишлар, анжуманлар ва филмлар орқали етказиш ва бошқалар.

Ахборотга эга бўлмаган харидорларга мурожаат қилиш уларнинг талабини уйғотади ва товарни сотиб олишга ундайдилар.

Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришда тўғри маркетингнинг аҳамияти каттадир.

Тўғри маркетинг – бу маркетингнинг диалогик тизимидир, яъни сотувчи харидор билан суҳбатлашиб, охири харидорни буюртма борлигига ишонтиради.

Тўғри маркетингнинг афзаллик томони шундаки, сиз ўз хизматингиз натижасини ўз кўзингиз билан куришингиз мумкин.

Телемаркетинг – бу тўғри маркетингнинг бир шакли бўлиб, бунда мижоз билан телефон орқали мулоқот қилиш тушунилади. Телемаркетингдан фойдаланганда телефон қилиш вақтини тўғри танлаш керак. Мутахассисларнинг фикрича энг оптимал вақт кундўзи соат 10 дан кейин ва тушдан кейин соат 14-17 ҳисобланади.

Сотишни рағбатлантириш – бу маълум бир муддатда сотиш ҳажмини ошириш мақсадида турли рағбатлантириш воситаларидан фойдаланиш ҳисобланади.¹ Бу рағбатлантириш воситаларига: мукофотлар, чегирмалар, кетма-кет товарни сотиб олгани учун совгалар, лотерея ва уйинлар утказиш, товар билан қушимча нарсалар қушиб бериш, бепул етказиб бериш ва ўрнатиш, маълум муддатда сотилган товарга бепул хизмат кўрсатиш ва бошқалар киради.

Сотишни рағбатлантиришда товар тўғрисида маълум даражада ахборотга эга бўлмаган истеъмолчиларга мурожаат қилинади. Шунинг учун рағбатлантириш сиёсатининг вазифаси - уларда фирма товарларини кейинги вақтда сотиб олишга иштиёқ тугдириш ҳамда доимо алоқада бўлишга чиқаришдан иборат.

Одатда талабни шакллантириш тадбирлари истеъмолчиларга ва сотувчиларга қаратилган бўлади. Истеъмолчиларни рағбатлантириш уларга сезиларли тижорат имтиёзлари беришни кўзда тутди:

- товарни сотиб олиш ҳажмига ва доимий алоқада бўлиб туришга бериладиган имтиёз;
- хар хил шаклдаги қарзларга товар сотиш;
- товарнинг кўп ҳажмда харид қилинишини кўзлаб намуналарни бепул тарқатиш;
- товарларни вақтинча ишлатиш учун бепул бериш;
- ишлатилган товарни маълум шартлар билан қабул қилиш;
- янги товарларни бўлажак харидорларга кўрсатиш;

¹ Алимов Р., Жалолов Ж. ва бошқалар. Маркетингни бошқариш.-Т.: Адолат 2000, 214 б.

- товар ишлаб чиқарувчи корхоналарда саёхат уюштириш;
- янги товарларнинг бозорга киритилишига багишланган матбуот конференциялари утқизиш;
- товар нархини кескин тушириш тўғрисидаги радио, телевидение ва матбуот орқали эълонлар.

Назорат саволлари:

1. ТШСР нима?
2. ТШСР нинг асосий усуллари нима санаб беринг.
3. Талабни шакллантириш ва товар ҳаётий босқичлари орасида қандай боғлиқлик бор?
4. Реклама деганда нимани тушунасан?
5. Реклама компаниясини режалаштиришни қандай олиб бориш керак?

2- савол бўйича дарс мақсади Коммуникация сиёсатининг мақсади, моҳияти ва мазмунини, маркетинг коммуникациялари элементларини баён қилиш

Идентив ўқув мақсадлари:

- 2.1. Коммуникация сиёсатининг мақсади, моҳияти ва мазмунини, маркетинг коммуникациялари элементларини баён қилади
- 2.2. Маркетинг коммуникацияси элементларини очиқ беради

2- савол баёни:

Сотувчи учун кўргазма ва ярмарканинг аҳамияти биринчи навбатда ўз рақиблари товарларини ўрганиш имкониятига эга бўлиши ва турли реклама воситаларидан фойдаланиб, ўз товарларини кенг реклама воситаларидан фойдаланиб, ўз товарларини кенг реклама қилиши билан белгиланади.

Реклама ва товар сотишни рағбатлантириш тадбирларини белгилаш, режалаштириш ва уни амалга ошириш, қатта харажатлар сарфлашни талаб қилиш билан бир қаторда юқори малакали мутахассисларни ишга жалб этишни тақозо қилади. Одатда саноат фирмалари бундай мутахассисларга эга эмас. Шу сабабли, қоида тарзида, бу ишларни амалга ошириш ихтисослашган ташкилотларга буюрилади.

Уларнинг уч тури-

- реклама агентлиги,
- умуммиллий реклама берувчилар,
- чақана реклама берувчилар мавжуд.

Реклама агентлиги тажрибали матнчилар, рассомлар, телевидение продюсерлари, тадқиқотчилар ва маъмурий ходимларни ягона ишбилармон корхонага бирлаштиради. Бу мутахассислар бошқа одамларга, шунингдек наздик мулоқатларга мойиллиги, реклама ва бозор воситаларини яхши билиши билан ажралиб туради.

Агентлик мутахассисларнинг ҳамкорликда ишлаши ва яқка мижозлар билан самарали реклама яратиш беришлари учун қўлай муҳит тугдиради.

Реклама агентлиги реклама берувчилар билан рекламани харидорларга етказувчи оммавий ахборот воситалари уртасида гуе воситачилик вазифасини бажаради. Агентлик таклиф этадиган хизматлар айрим реклама берувчилар имкониятига қараганда сифат жиҳатидан юқсак, тури жиҳатидан гоят кенгдир.

Реклама агентликларини қуйидаги принципларига кўра тавсифлаш мумкин:

-кўрсатадиган хизматлари ҳажмига кўра-универсал;

-муайян товар ва реклама воситаларига кўра ихтисослашган;

-фаолияти соҳасига кўра-ички бозорда иш кўрадиган ва ички ҳамда ташқи бозорда иш кўрадиган турлари.

Ҳозирги шароитда “тўлиқ хизмат кўрсатиш” агентликлари тобора кенг тарқалмоқда. Улар савдо реклама сиёсатининг умумий ва айрим масалалари бўйича ўз мижозларига маслаҳатлар беради, у ёки бу товарни чиқаришнинг мақсадга мувофиқлиги ҳақида саноат фирмаларига тавсиялар тайерлайди, реклама компаниясининг режаси ва сметасини тўзади, уни утқизишнинг муддатлари ва даврийлигини белгилайди, реклама

компанияси режасига мувофиқ ҳолда уринлар ва хизматларни сотиб олади, тадбир утқазииш вақтини белгилайди, рекламани тайерлашни амалга оширади.

Шундай қилиб, “тўлиқ хизмат кўрсатиш” агентлиги реклама компаниясини ишлаб чиқиш билан бирга маркетинг билан боғлиқ кўпгина хизматларни бажаради.

АҚШда беш мингдан ортиқ фирма реклама агентлиги тарзида иш олиб боради. Аммо асосий иш бир неча йирик ташкилот ҳиссасига тўғри келади. Йирик агентликлар йирик реклама берувчиларга хизмат кўрсатади.

Йирик реклама берувчилар эса нисбатан катта булмаган товарлар гуруҳи: озик-овқат маҳсулотлари, дори-дармонлар, қосметика воситалари, автомобиллар, тамаки маҳсулотлари ва шунга ухшашлар доирасида иш олиб боради.

Ишлаб чиқарувчилар кенг қўламли умуммиллий реклама ердамида истеъмолчига товарни илгарирок сотишга ва харидорларда ўз марқасига мансуб товарлар ихлос уйғотишга ҳаракат қиладилар.

Бундай ҳолларда реклама маркетинг комплексида етакчи таркибий қисмга айлданади.

Реклама берувчи билан агентлик уртасидаги муносабатлар ўзаро тузиладиган шартнома билан тартибга солинади. Бу шартномада агентлик кўрсатадиган жами хизматлар кўрсатилади.

Рекламани тарқатиш воситаларига ҳақни реклама агентлиги мижоз ҳисобидан тўлайди. Шу сабабли ҳам мижоз агентликқа тўловларни ўз вақтида утқазиб куйиши керак.

Реклама агентлиги хизматлари учун ҳақ берувчи томонидан эмас, балки агентликнинг рекламасидан фойдаланган реклама-ахборот воситалари томонидан тўланади. Комиссион мукофот (воситачилик ҳақи)нинг оддий микдори реклама кийматининг 15%ини ташкил этади. Бундан ташқари, “тўлиқ хизмат кўрсатиш” агентликлари томон ҳақи ҳам олади.

Товон ҳақиға харажатларнинг ҳақиқий киймати билан бирга бозорни таджкик этиш, истеъмолчилар талаби ҳолатини таҳлил қилиш, истеъмолчи рухиятига таъсир кўрсатиш усулларини ишлаб чиқиш каби хизматларга қафолатли даромадлар ҳам киради. Жуда кўп ҳолларда хизмат кўрсатишда агентлик мижознинг рекламаси билан боғлиқ ишларнинг бир йиллик умумий кийматини баҳолайди ва ойлик тэнг бадаллар курунишида гонарар олади.

Назорат саволлари:

1. Коммуникацияда рекламанинг ўрни қандай?
2. Рекламанинг қандай турларини биласиз?
3. Маркетинг коммуникациясининг асосий босқичларини айтиб беринг.
4. Коммуникациясининг асосий шакли нима?
5. Рекламанинг фаолият доирасига нималар киради?

3- савол бўйича дарс мақсади маркетинг коммуникациялари комплекси билан назария ва амалиётда таништириш

Идентив ўқув мақсадлари:

3.1 Компанияда маркетинг коммуникациялари комплексини ташкил қилишнинг назарий қоидаларини очиб беради;

3.2. Коммуникация сиёсатининг моҳияти, мазмунини ифодалайди

3- савол баёни:

Маркетингда коммуникация деб биз ҳар хил аудиториялар адресига, шу жумладан, харидорлар, сотувчилар, таъминотчилар, акционерлар, бошқарув органларига фирмадан юбориладиган сигналлар мажмуини тушунаимиз.

Коммуникация сиёсати (промотион мих) – бу товарни бозорга силжитиш усуллари йигиндисидир. Коммуникациянинг асосий воситалари бўлиб паблик рилейшнз – жамоат билан алоқа; реклама; сотишни рағбатлантириш; махсус кўргазмалар; шахсий сотув ҳисобланади.

Реклама- бир томонлама оммавий коммуникациянинг тўловли тури бўлиб, у аниқ бир хзомийдан чиқиб, фирма фаолиятини бевосита ёки билвосита қўллаб-қувватлашга хизмат қилади.

Шахсий сотув- бу “улчалик” коммуникация яқка икки томонлама бўлиб (диалог) мақсади мизожни тухтовсиз тарзда ҳаракатга келтиришга ундаш. Бир вақтнинг ўзида фирма учун ахборот манбаи ҳамдир.

Савдони авж олдириш-шахсий реклама ва шахсий савдони тулдирувчи ҳамма товарни сотишни тезлаштириш ва маълум кенгайтиришга қаратилган вақтинча чораларни ўз ичига олади.

Жамоатчилик билан алоқа-аниқ мақсадга қаратилган харажатлар ерадмида ташкилот ва унинг турли аудиториялари орасида, ўзаро бир-бирини тшуниш ва ишончли рухий ҳолат яратишга хизмат қилади. Бу ердаги коммуникациянинг мақсади фақат сотишгина эмас, балки фирма фаолиятини қўллаб-қувватлаш ҳамдир. Бу анъанавий мулоқат воситаларидан ташқари куйидаги бевосита коммуникация турлари: салонлар, ярмаркалар, кўргазмалар, почта орқали тарқатиш, телемаркетинг, каталоглар орқали савдо ҳам мавжуд.

Коммуникация рақобат кўрашида муваффақият омили бўлиб ҳисобланади. Куйида маркетинг коммуникациясининг босқичлари берилган.

Корхона ўз фирмасининг яхши имиджини яратиш учун кўплаб коммуникатив жаранлар билан ўзаро келишишга мажбурдир. Корхона товар билан рақобатлашиб коммуникатив рақобатга чуқуррок, яъни бозорни муҳимрок мақсадли сегменти ва харидорлари эътиборини эришишга кўрашиб жалб этилади.

Кейинги коммуникатив сиёсатда стратегик ва тактик чораларни ичига олувчи фақат комплекс ёндошиши имконияти куйилади. Бунинг учун корхонадан тадбиркорликнинг интеграцияланган коммуникатив концепциясини яратиш ва ривожлантириш талаб килинади.

6.1.-Жадвал

Йиллар	Босқичнинг номи	Босқичнинг тавсифномаси
1950-1960	Тизимсиз коммуникация босқичи	Коммуникатив сиёсат катта рол уйнамайди, доимий талабни таъминлаш учун товар таклифи ҳажмига концентрация бош масала ҳисобланади
1960-1970	Товар коммуникацияси босқичи	Сотишни ташкил этишда корхона коммуникатив воситалардан фойдаланади. Бирин-чи режага реклама ва сотишни рағбатлантириш чиқади
1970-1980	Мақсадли гуруҳ коммуникация босқичи	Коммуникация фирмалар томонидан фойда олишга имкон берувчи мақсадли гуруҳлар билан ўзаро таъсирда миқозлар билан мулоқот учун ишлатилади
1980-1990	Рақобатли коммуникация босқичи	Коммуникатив шароитни ўзгариши ва коммуникатив рақобат кўрсатишнинг усиши корхонадан коммуникацияни оптимал шакл ва воситаларини талаб қилади
1990-2010	Рақобатли ва интеграцияланган коммуникация босқичи	Бозорни ривожланиш динамиқаси реклама ташувчиларига медиа тарқатишни шакллантиришга олиб келади. Интеграцияланган коммуникацияга утишни талаб қилади

Назорат саволлари:

1. Маркетинг коммуникациялари мақсади қандай?
2. Маркетинг коммуникацияларининг асосий шакллари санаб беринг.
3. Нима учун маркетингда коммуникацияларга алоҳида эътибор қаратилади?
4. Қайси сабаблар сотувни рағбатлантириш усулининг вужудга келишига олиб келди?
5. Реклама асосий турларини санаб беринг.
6. Маркетинг коммуникацияларини қонун ҳужжатларига мувофиқ тартибга солишнинг роли қандай?

Мавзуга оид мустақил иш топшириқлари:

1. Товар – ультратовушга асосланган, кир ювиш учун мўлжалланган изчам қурилма. Мақсадли таъсир гуруҳини ажратиш кўрсатинг, реклама тарқатиш воситаларини, асосий реклама далилларини танланг.

2. Қуйидаги маълумотлар бўйича реклама самарадорлигини аниқланг. Компания фойдасининг ўсиши 825 минг ш.б. Реклама харажатлари қуйидагича шаклланган. Матбуотда реклама хабари: газета саҳифаси 1 см² тарифи - 250 ш.б.; эълонлар умумий майдони -140 см². Телевизион орқали реклама: TV орқали намойишнинг 1 дақиқаси учун тариф - 8 минг ш.б.; 5 кун 5 дақиқадан намойиш этиш учун шартнома тузилган. Тўғридан-тўғри почта орқали реклама: 100 мингта реклама варақлари жўнатилган; тайёрлаш (соп этиш) 1 варақ 0,1 ш.б.; жўнатиш донаси 5 ш.б.

Мавзу бўйича асосий хулосалар:

- Сотилган рағбатлантириш – бу маълум бир муддатда сотиш ҳажмини ошириш мақсадида турли рағбатлантириш воситаларидан фойдаланиш ҳисобланади.
- Сотилган рағбатлантиришда товар тўғрисида маълум даражада ахборотга эга бўлмаган истеъмолчиларга мурожаат қилинади. Рағбатлантириш сиёсатининг вазифаси - уларда фирма товарларини кейинги вақтда сотиб олишга иштиёқ тугдириш ҳамда доимо алоқада бўлишга чиқаришдан иборат.
- Бозорга кириш даврида агар фирма биринчи марта бозорга кириб бораётган бўлса, унда алоҳида стратегия: жадал (шиддатли) маркетинг, бозорга танлов асосида кириш услуги, бозорга кенг қўламли кириб бориш услуги, сушт маркетинг услуги ишлаб чиқилади.
- Коммуникация сиёсати (промотион мих) – бу товарни бозорга силжитиш усуллари йиғиндисидир. Коммуникациянинг асосий воситалари бўлиб публик рилейшнз – жамоат билан алоқа; реклама; сотилган рағбатлантириш; махсус кўргазмалар; шахсий сотув ҳисобланади.

МАВЗУГА ОИД АДАБИЁТЛАР:

1. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг.-С-Пб.: Питер, 2005.
2. Аакер Д. И др. “Маркетинговўе исследования”-С-Пб, Питер, 2004
3. Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма.– Т.: ТДИУ, 2004й..
4. Голубков Е.П., . Маркетинговўе исследования-М. Финпресс, 2003
5. www.маркетинг.ал.ру/индекс_0007.ш.тмл
6. www.маркетинг.уеф.ру/студенц-неуе.пхп

2-МОДУЛ БЎЙИЧА АМАЛИЙ МАШҒУЛОТЛАРИНИ БАЖАРИШ ЮЗАСИДАН КЎРСАТМАЛАР

2.1. БОЗОР КОНЪЮНКТУРАСИНИ ТАДҚИҚ ЭТИШ ВА БАШОРАТ ҚИЛИШ

Амалий машғулоти олиб бориш технологияси

Даре мақсади : Бозор конъюктураси тушунчаси, уни шакллантирувчи омиллар, бозор конъюктурасининг ривожланиш кўрсаткичларини баҳолаш усуллари, башорат қилиш турлари ва усуллари ҳақида билимлар шакллантириш

Идентив ўқув мақсадлари:

1. Бозор конъюнктураси тушунчасини очиб беради;
2. Конъюнктура шакллантирувчи омилларига кенг тавсиф беради;
3. Бозор конъюнктураси ҳолати ва ривожланиш кўрсаткичларини баҳолаш усулларини очиб беради.

Керакли жиҳоз ва материаллар: Ўқув қўлланмаси, маърузалар матни, проектор

Ишни бажариш тартиби:

1. Бозор конъюнктураси тушунчасига таъриф беринг.
2. Қайси омиллар бозор конъюнктурасини шакллантиради?
3. Бозор конъюнктураси ҳолатини баҳолаш усулларини айтиб беринг.
4. **КЕЙС: Бозор сизимини баҳолаш ва товар ишлаб чиқариш бўйича қарор қабул қилиш**

Бозорни таҳлил қилиш маълумотлари

Россия кофе бозорининг амалдаги йиллик сиғими 1992 йил нарх ифодасида 50 млн. доллар атрофида бўлди. «Ми-Сервис» фирмаси томонидан тақдим этилган кофэга талаб статистикаси қуйидагича: Башқирдистон, Беларусь, Узоқ Шарқ, Забайкалье, Москва, Приуралье – 5%дан, Коми Республикаси ва Санкт-Петербург – 10%дан, Марказий ва Шарқий Сибирь – 15%, Россия жануби – 20%.

- Ғарбий Европада ишлаб чиқарилган, майдаланган қадоқланган кофе баҳоси маҳаллий импортчилар учун тоннаси камида 10 минг доллар, эрийдиган кофе - 20 минг доллар, гранула шаклидаги кофе - 45 минг доллар даражада бўлган. Ғарбий Европада қата ишлаш жараёнида кофе нархи ўртача 7 марта ошади.

Мамлакатга кофе нодавлат импорти 80%га Шарқий Европа мамлакатларидан, фрахта тежаб қолиш мақсадида амалга оширилган. Бугунда эрийдиган ва шиша идишларга қадоқланган кофе ўртача нархи тоннасига 4 минг долл., қовурилган дон шаклидаги (3-5 кг пластик пакетлар) – 2,2 минг долл.

Яшил (хом) кофени Германия, Венгрия, Польша, Чехияда сотиб олиш ва уни с последующей жаркой и фасовкой в Болгария, Румўния ёки Туркиянинг европа қисмида қовуриш ва қадоқлаш бир вагон (60 т.) партиядан бошлаб ўзини оқлайди ва бундай партия камида 100 минг долларга тўғри келади. Валютадаги фойда даражаси – 100%.

Кофе хомашёсини Африкада тоннасини 500 доллардан ҳам сотиб олиш мумкин, бироқ 500 т. Юк кўтарадиган кема фрахти 60 минг долларга тушади. Айтиб ўтилган мамлакатларда кофени қовуриш ва қадоқлаш харажатларини ҳисобга олган ҳолда 550 минг доллар миқдоридан бошланғич капитал талаб этилади. Фойда – 150%.

Россияда кофе қовуриш бўйича линиялар қуриш ҳар 500 т. кофедан 100 минг доллар тежаб қолишга имкон беради. Ойига 500 тонна хомашё қайта ишлашга қодир бўлган, илгари фойдаланилган импорт линия 100-150 минг доллар атрофида туради.

Қўшимча ахборот маълумотлари

Германиянинг Darboven фирмаси маълумотларига кўра, Шарқий Европа мамлакатлари кофе бозорининг истиқболи порлоқ. Масалан, Польшада кофе истеъмоли 1992 йил 1 млн. қопдан 2005 йилга келиб 2.2 млн.қопга ўсиши кутилмоқда. Бу кўрсаткичлар бир кишига тўғри келадиган истеъмом (1 йилда 3,5 кг) ўсгани ва ғарб мамлакатлари даражасига етганини акс эттиради. Бунда кофе импорти ҳажми ўтган йили 1,3 млн қопни ташкил этди, бу эса 1992 йилдагидан 34% ортиқ.

Бу башорат кофе нархининг қимматлиги ривожланган ва ривожланаётган мамлакатларда кофе истеъмолини жиддий пасайтириши мумкинлигидан хавотирга тушган кофэсаноатини бироз тинчлантирди.

Кофе Шарқий Европада нисбатан қиммат маҳсулот саналади, чунки бу ерда ойлик маош Ғарбий Европа мамлакатларидан анча паст. Бироқ Darboven фирмасида ишсизликнинг қисқариши билан истеъмомнинг ўсиши тахмин этилмоқда. Бу ерда МДХ мамлакатларида кофе истеъмоли 1989 йилдан бошлаб икки барабар ўсди бир кишига 0,5 кг даражага етди деб ҳисоблайдилар.

Савол ва топшириқлар

1. Кофе импорти нодавлат шаклида, эрийдиган ва қовурилган кофе хариди тенг, кофе хомашёси харидига эса эътибор қаратмаслик керак бўлса, мамлакат кофе бозорининг жорий амалдаги сиғимини ҳисоблаб чиқинг? Бу қай даражада аниқлик билан амалга ошириш мумкин?
2. Қайси ахборот етишмаслиги бозор сиғимини тоннада аниқ белгилашга халақит беради?
3. Кофе хомашёси харид қилиш ва уни маҳаллий корхоналарда қовуришда бозор сиғими қайси томонга ўзгаради? Бундай ўзгариш қандай қўшимча шартларда реал воқеликка айланади?
4. Россияда кофе қайта ишлаш ҳақида қарор қабул қилиш фойдасига қайси молиявий далиллар хизмат қилади?
5. Энг юқори тежамкорлик тамойилидан келиб чиқадиган бўлсак, маҳаллий тадбиркорнинг кофе бозоридаги илк қадамлари қандай бўлади? Кофе бизнесида талаб этиладиган капитал оптимал миқёси қандай ва республикада кофени қайта ишлашни йўлга қўйиш учун бу капитал қанча айланмаси зарур?
6. Маҳаллий бозордаги фаолият кўламини ҳисобга олган ҳолда ушбу фирманинг бозор улуши қандай бўлиши мумкинлигини аниқланг. Шу боисдан кофени қайта ишлаш бўйича ўз ишлаб чиқаришини яратишга тайёрланишда нималар қилиш зарур?

АДАБИЁТЛАР:

- 1.Багиев Г.Л.,Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд./ Под обх.ред.Г.Л.Багиева.-СПб.: Питер,2006. 736 с.
- 2.Григорьев М.Н. Маркетинг:учеб.пособие для студентов вузов/ -М.:Гардарики,2006. 366 с
3. Аакер Д., и др. Маркетинговўе исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ /Под

2.2. БОЗОРНИ СЕГМЕНТЛАШ ВА ИСТЕЪМОЛЧИЛАР ТУРЛАРИ

Амалий машғулотни олиб бориш технологияси

Дарс мақсади : Бозорни сегментлашнинг моҳияти, хусусиятлари ва тамойиллари ҳақида билимлар шакллантириш

Идентив ўқув мақсадлари:

1. Бозорни сегментлашнинг моҳияти ва аҳамиятини тавсифлайди;
2. Бозорни сегментлашнинг турлари ва хусусиятларини тушунтириб беради;
3. Бозорни сегментлашнинг асосий тамойилларига кенг тавсиф беради.

Керакли жиҳоз ва материаллар: Ўқув қўлланмаси, маърузалар матни, проектор

Ишни бажариш тартиби:

1. Ҳалқ истеъмоли товарлари ва саноат учун товарлар бозорини сегментлаш мезонларини тавсифланг.
2. Нима учун хулқ-атвор белгиларини ҳисобга оладиган сегментлаш усули энг қулай эканлигини тушунтириб беринг.
3. Маркетингни оммавий ишлаб чиқаришга йўналтириш даврида мақсадли бозорни қандай тавсифлаш мумкин?
4. Товарни жойлаштириш дэганда нима тушунилади?
5. Бозорни сегментлаш усулларига тавсиф беринг.
6. Истеъмолчилар типологиясини тузишнинг моҳиятини очиб беринг.
7. Қайси ҳолларда марказлашган маркетингни қўллаш асосланган бўлади?

АДАБИЁТЛАР:

- 1.Багиев Г.Л.,Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд./ Под обх.ред.Г.Л.Багиева.-СПб.: Питер,2006. 736 с.
- 2.Григорьев М.Н. Маркетинг:учеб.пособие для студентов вузов/ -М.:Гардарики,2006. 366 с
3. Аакер Д., и др. Маркетинговўе исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ /Под

2.3. ТОВАР ВА ТОВАР СИЁСАТИ

Амалий машғулоти олиб бориш технологияси

Дарс мақсади : Товар, товар сиёсати, товар ассортименти, товар сифати ва рақобатбардошлиги ҳақида билимлар шакллантириш

Идентив ўқув мақсадлари:

1. Товарни эҳтиёжларни қондириш воситаси сифатида тавсифлайди;
2. Товар ассортименти тушунчасига тавсиф берадилар, маркетинг нуқтаи назаридан сифат тушунчасини очиб беради;
3. Рақобат ва товар рақобатбардошлиги тушунчасини очиб беради.

Керакли жиҳоз ва материаллар: Ўқув қўлланмаси, маърузалар матни, проектор

Ишни бажариш тартиби:

1. Фототоварлар магазинида кўргазма-сотув бўлиб ўтди. Янгилик – рақамли фотоаппарат таклиф этилди. Кенг ассортиментда оддий фотоаппаратлар, шунингдек: алмаштириладиган фотообъективлар, штативлар, фотоплёнка, фотоқоғоз ва ҳ.к. сотилади. Магазинда харид қилинган фотоаппарат учун чек кўрсатишда плёнка ювиш ва сурат чиқариш учун 25% чегирма ташкил қилинган. «Кичик синф ўқувчилари учун» фотоаппарат арзон нархда сотилган.

Товарларни уларнинг талабни шакллантиришдаги роли бўйича таснифланг.

Қайси товарлар «етакчи-товар», қайсилари «карвонбоши-товар» ва «қўллаб-қувватловчи товар», шунингдек, «чорловчи товар» синфига киритилишини кўрсатинг.

2. А корхона бир нечта ўхшаш товар гуруҳлардан биттадан модель чиқаради, Б корхона эса - бир нечта фарқ қилувчи товарлар гуруҳидан кўплаб моделлар чиқаради. Уларнинг ассортименти кенглиги ва чуқурлигини тавсифланг.

3.Озиқ-овқат маҳсулотлари рақобатбардошлигини аниқлашда биринчи навбатда органолептика баҳоси натижаларини ҳисобга олиш зарур. Тадқиқот объектлари сифатида 5 та чой намунасини оламиз: Pickwick (Ҳиндистон), Dilmah (Цейлон), Lipton (Ҳиндистон), Milford (Ҳиндистон), Юань (Хитой).

Жаҳон амалиётида чой сифатининг органолептик кўрсаткичлари (ҳиди ва таъми), дамламаси, дамланган чой баргининг ранги, куруқ чойнинг ташқи кўриниши 10 балли шкалада баҳоланади. Бироқ чой учун ўзига хосликлар мавжуд. «Уникум» чойини истисно қилганда ҳеч қайси чой 10 балл олмайди. «Уникум» бу – интилиш лозим бўлган идеалдир.

Бундай ўта юқори сифатли чой дунёда йилига атиги 100 кг ишлаб чиқарилади. Қолган чойлар анча кам балл олади. Масалан, краснодар чойи ва грузин чойи бу шкалада кўпи билан 5-5,5 балл олади. Энг яхши импорт навлар - 7 ва камдан-кам ҳолларда 8 балл олади. Бироқ бошқа, балл баҳосининг оддий шкаласидан ҳам фойдаланиш мумкин бўлиб, унга кўра ҳар бир кўрсаткич бўйича олиш мумкин бўлган максимал балл 5 га тенг.

Айтайлик, тадқиқ этилаётган чой намуналари балл баҳолари натижалари қуйидагича:

тадқиқ этилаётган чой намуналари балл баҳолари натижалари

Тадқиқ этилган чой маркалари					
Кўрсаткичлар *	Picwick	Dilmah	Lipton	Milford	Юань
Ҳиди ва таъми	3	4	5	3	3
Дамламаси	4	4	5	4	4
Дамланган чой ранги	4	5	5	4	3
Қуруқ чойнинг ташқи кўриниши	3	5	5	4	3

* кўрсаткичлар «Қадоқланган қора чой» ГОСТ 1938-90 дан олинган. Товар рақобатбардошлигини ушбу кўрсаткичлар бўйича баҳоланг.

АДАБИЁТЛАР:

- 1.Багиев Г.Л.,Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд./ Под обх.ред.Г.Л.Багиева.-СПб.: Питер,2006. 736 с.
- 2.Григорьев М.Н. Маркетинг:учеб.пособие для студентов вузов/ -М.:Гардарики,2006. 366 с
3. Аакер Д., и др. Маркетинговўе исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ /Под

2.4. НАРХ ВА НАРХ СИЁСАТИ

Амалий машғулоти олиб бориш технологияси

Дарс мақсади : Нарх муаммосини тадқиқ этиш ва уни ҳал қилишни ташкил этиш йўли билан нарх ва нархни шакллантириш ҳақида билимлар шакллантириш

Идентив ўқув мақсадлари:

1. Нарх тушунчаси ва моҳиятига кенг тавсиф беради;
2. Нарх даражасини ҳисоб-китоб қилишнинг асосий усуллари тушунтиради;
3. Рақобатли нарх хусусиятларини баён қиладилар ва янги товарлар учун нарх стратегияси моҳиятини очиб беради.

Керакли жиҳоз ва материаллар: Ўқув қўлланмаси, маърузалар матни, проектор

Ишни бажариш тартиби:

1. «Катерпиллер» фирмаси ишлаб чиқараётган қурилиш ускуналарига нарх белгилашда товар қиммати ҳақида истеъмолчилар ҳис қиладиган омиллардан фойдаланади. У масалан, рақобатчилар трактори атиги 20 минг доллар турганда, ўз тракторини 24 минг доллар баҳолаши мумкин. Бунда «Катерпиллер» фирмасида сотув ҳажми рақобатчидан кўра кўпроқ! Нима учун истеъмолчилар трактор сифатида «Катерпиллер» танлашини тушунтириши учун ўз вариантнингизни айтинг.

2. Кичик бир мамлакат Х товарни импорт қилади. Унинг жаҳон нархи 10 бирликка тенг. Бу мамлакатда Х товар ички таклифи эгри чизиғи S_{k50} қ 5 Р тенглама билан аниқланади, талаб эгри чизиғи эса қуйидаги кўринишга эга: $D_{k400-10}$ Р. Фараз қилайлик, мамлакат Х товари ҳар бирлиги учун 5 бирликда махсус божхона божи жорий қилди.

Божхона божининг қуйидагиларга таъсирини ҳисоблаб чиқинг:

- а) истеъмолчилар фаровонлиги;
- б) бу мамлакатда Х товар ишлаб чиқарувчиларнинг даромадлари;
- в) давлат бюджетининг даромад қисми;
- г) бутун мамлакат фаровонлиги.

3. **Маркетинг нарх шаклланишининг қуйидаги элементлари ўзаро алоқа схемасини тузинг:** нархни суғурталаш, нарх стратегиялари ишлаб чиқиш, нарх шаклланиши мақсадларини қўйиш, нарх шаклланиши омилларини аниқлаш, нарх шаклланиши усулини танлаш, нарх тактик усуллари танлаш.

4. **Фирма тайёрлаш қийин бўлган, қиммат товар бозорида фаолият кўрсатади, ўз товарларининг доимий истеъмолчиларига эга, бозорда рақобат сезиларли.**

Фирма қайси нарх стратегиясидан фойдаланади? Жавобни далиллар билан асослаб беринг. Конъюнктура ўзгаришида стратегиянинг ўзгариш вариантларини башорат қилинг.

5. Техник жиҳатдан мураккаб саналган X товарга рақобатбардош нарх белгилаш зарур. Асосий рақобатчининг худди шундай У товари 2000 сўмдан муваффақиятли сотилмоқда. Экспертлар гуруҳи бу товарларнинг асосий хусусиятларини солиштирма синовдан ўтказди, шунингдек, муҳимлиги энг паст хусусиятни бирлик сифатида қабул қилиб, уларнинг истеъмол учун муҳимлик даражаси бўйича рангларга ажратди:

Товарлар хусусиятининг балл баҳоси

Товарлар хусусияти		А	Б	С	Д
Муҳимлик ранги		1	2	3	4
Товарларнинг балл баҳоси	Х товар	4	2	4	4
	У товар	4	4	3	5

6. **Анъанавий равишда нарх шаклланишининг харажатлар усулидан фойдаланиб, киос эгаси харажатларга 25% фойда олади.** А товарнинг харид нархи - 1,3 сўм/дона, Б товар - 12 сўм/дона, С товар - 30 сўм/кг. А товарнинг харид ҳажми - 300 дона, Б товарнинг харид ҳажми - 1000 дона, С товарнинг харид ҳажми - 150 кг. Умумий транспорт харажатлари - 2 минг сўм, ижара баҳоси – кунига 150 сўм, сотувчининг иш ҳақи – haftасига 500 сўм. Товарни бир haftада сотиш кўзда тутилган. Товарларнинг сотув нархини аниқлаш талаб этилади.

АДАБИЁТЛАР:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд./ Под обх.ред. Г.Л.Багиева.-СПб.: Питер, 2006. 736 с.
2. Григорьев М.Н. Маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов/ -М.: Гардарики, 2006. 366 с
3. Аакер Д., и др. Маркетинговўе исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ /Под

2.5. СОТИШ СИЁСАТИ

Амалий машғулотни олиб бориш технологияси

Дарс мақсади : Товар ҳаракати жарёни ва таксимот каналлари ҳақидаги билимларни шакллантириш

Идентив ўқув мақсадлари:

1. Товарни тарқатиш тармоқлари тузилиши ва хусусиятига кенг тавсиф беради;
2. Товар ҳаракати функцияларини тавсифлайди;
3. Чакана савдо моҳияти ва хусусиятларини очиб беради.

Керакли жиҳоз ва материаллар: Ўқўв кўлланмаси, маърузалар матни, проектор

Ишни бажариш тартиби:

1. Самарадорлик (харажатлар қайтими) мезони (млн. сўм.) бўйича товар ҳаракатланиши каналини танлаш ҳақида қарор қабул қилинг:

• *нолинчи даражали канал:* шахсий чакана савдо тармоғига қараш ва уни эксплуатация қилиш билан боғлиқ харажатлар - 150; муомала харажатлари (улгуржи-савдо ва чакана) - 100; товарларни сотишдан олинган фойда - 500;

• *бир погонали канал* (чакана савдо билан тўғридан-тўғри алоқалар): муомала харажатлари (улгуржи-савдо, транзит) - 60; фойда - 300;

• *икки погонали канал* (ишлаб чиқарувчи товарни улгуржи воситачига сотади): муомала харажатлари (сотув) - 40; фойда - 120.

2.Завод ўз маҳсулотини учта улгуржи воситачи ва битта чакана савдо магазинидан иборат воситачилар тармоғи орқали сотади. Воситачиларнинг ҳар бири товар нархига завод нархининг 30%и миқдориди устама қўяди.

Якуний истеъмолчи учун товар нархи завод нархига нисбатан қанча ўсади?

3. Сиз — маркетинг бўлими раҳбарисиз. Сиз харажатлар нуқтаи назаридан корхона учун ким — коммивояжер ёки савдо вакили кўпроқ керак эканлигини аниқлашингиз лозим.

Коммивояжер учун ойлик 1800 сўм маош ва 2% коммиссион йиғим; савдо вакили учун эса — кафолатланган 600 сўм маош ва 5% коммиссион йиғим кўзда тутилган. Улар битта географик ҳудудда ишлайди, кутилаётган ойлик айланма 320 000 сўмни ташкил қилади.

Топириқлар:

а) Фирма учун ким мақсадга мувофиқроқ эканлигини аниқланг.

б) Ойлик айланма қанча бўлганда коммивояжер ва савдо вакили учун харажатлар бир хил бўлишини аниқланг.

в) Янада чуқурроқ асослаб бериш учун харажатларнинг яна қайси қўшимча моддаларини ҳисобга олиш зарур?

4. 1-корхона: гидроэлектростанция буюртма берган катта қувватли турбина юклаб жўнатди. Ускунани ўрнатиш корхона ходимлари томонидан амалга оширилган.

2-корхона: 5 та атом электростанциясига ўзи яратган ўлчов ускунаси юклаб жўнатди; белгиланган муддат давомида корхона ходимлари ускунанинг ишлаши устидан назоратни, шунингдек, кафолатли таъмирлашни амалга оширдилар, бундан ташқари, станция ходимларини ўқитиш ташкиллаштирилди.

3-корхона: 8 та улгуржи корхона, 25 та универсам ва 5 та ресторанга овқатланиладиган идиш-товоқлар юклаб жўнатди .

Ҳар бир корхона учун сотув турини кўрсатинг.

5. Сиз — йирик шаҳарнинг кўп онадонли уйларида водопровод тармоғидан олинadиган сувни тозалаш учун индивидуал филтрлар ишлаб чиқаришни бошлаган машинасозлик заводи маркетинг бўлимининг раҳбарисиз.

Бозорда бундай товарлар бу вақтгача бўлмаган. Филтрларни сотиш учун сиз воситачилар тармоғидан фойдаланишни таклиф этасиз. Бироқ воситачилар товар янгилик эканлиги туфайли бу таклифга вазминлик билан муносабатда бўлади. Сиз завод раҳбариятига ҳамкорлик қилиш учун зарур сонли воситачилар топиш учун қандай чоралар таклиф этган бўлардингиз?

АДАБИЁТЛАР:

1.Багиев Г.Л.,Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов.

3-е изд./ Под обх.ред.Г.Л.Багиева.-СПб.: Питер,2006. 736 с.

2.Григорьев М.Н. Маркетинг:учеб.пособие для студентов вузов/ -М.:Гардарики,2006. 366 с

3. Аакер Д., и др. Маркетинговўе исследования. Изд. 7-е. Пер. с англ /Под

2.6. КОММУНИКАЦИЯ СИЁСАТИ

Амалий машғулоти олиб бориш технологияси

Дарс мақсади : Иккита нуқтаи назарни таққослаш асосида коммуникация сиёсатини ташкил қилиш бўйича билимларни шакллантириш

Идентив ўқув мақсадлари:

1. Сотувни рағбатлантириш ва талабни шакллантиришнинг мақсади, моҳияти ва усулини тавсифлайди;
2. Истеъмолчиларга таъсир этиш усулларини тушунтириб беради;

3. Коммуникация сиёсатининг мақсади, моҳияти ва мазмунини асослаб берадилар.

Керакли жиҳоз ва материаллар: Ўқув қўлланмаси, маърузалар матни, проектор

Ишни бажариш тартиби:

1. Товар – ультратовушга асосланган, кир ювиш учун мўлжалланган изчам қурилма. Мақсадли таъсир гуруҳини ажратиш кўрсатинг, реклама тарқатиш воситаларини, асосий реклама далилларини танланг.

2. Қуйидаги маълумотлар бўйича реклама самарадорлигини аниқланг. Компания фойдасининг ўсиши 825 минг ш.б. Реклама харажатлари қуйидагича шаклланган. Матбуотда реклама хабари: газета саҳифаси 1 см² тарифи - 250 ш.б.; эълонлар умумий майдони -140 см². Телевизион орқали реклама: ТВ орқали намойишнинг 1 дақиқаси учун тариф - 8 минг ш.б.; 5 кун 5 дақиқадан намойиш этиш учун шартнома тузилган. Тўғридан-тўғри почта орқали реклама: 100 мингта реклама варақлари жўнатиш; тайёрлаш (соп этиш) 1 варақ 0,1 ш.б.; жўнатиш донаси 5 ш.б.

3.Жадвални тўлдириш

	Реклама	Шахсий сотув	Паблицити	Сотувни рағбатлантир бўйича чора-тадбирлар
Истеъмолчи билан шахсий мулоқот				
Хабарни тўлаган буюртмачи маълум				
Товарни барқарор афзал кўриш шаклланади				

4. Реклама материалларини почта орқали жўнатиш самарадорлигини баҳолаш учун эксперимент ўтказилди: бир туман аҳолисига реклама варақлари уларнинг почта қутиларига солиб кўтилган; бошқа, назорат тумани аҳолиси бу варақларни олмаган. Реклама харажатлари 70 минг сўмни ташкил қилади. Мос равишда иккита бозор гуруҳи – синов ва назорат гуруҳи ажратилган. Реклама қилинаётган товар сотуви ҳақида қуйидаги маълумотлар олинган:

Товар сотуви

Бозор тури	Сотув ҳажми, минг сўм	
	Экспериментгача	Экспериментдан кейин
Синов бозори	2000	2300
Нazorat бозори	1000	1020

Рекламанинг иқтисодий самарадорлигини аниқланг.

5. Фирма оладиган фойда барқарор характерга эга: ойига ўртача 300 минг сўм. 150 минг сўмга тушган реклама кампанияси ўтказилгач, фойда икки баравар ўсди. Реклама кампанияси самарадорлигини аниқланг.

2-МОДУЛ БЎЙИЧА ЯКУНИЙ ХУЛОСАЛАР:

- Конъюнктура таҳлили ўз ичига ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг ҳажми, таркиби, бир товарнинг бошқасининг ўрнини эгалай олиш имконияти, товар захиралари, нархнинг ўзгариши, реклама хизмати, бозор иштирокчиларининг ўрганишни олади. Конъюнктура таҳлилининг шакли бу конъюнктура шарҳи ва маълумотномасидир.
- Бозор сегменти-бу истеъмолчилар, товарлар, рақобатчиларнинг шундай ажратилган қисмики, улар учун умумий хусусиятлар ҳосдир. Бозорни тўғри сегментлаш, шу сегментнинг специфик еҳтиёжларига қатъий риоя қилинган ҳолда қам ҳаражатлар билан товар етказиб беришни тўғри ташкил қилишдан иборатдир.
- Бозор сегментациясининг макросегментлаш, микросегментлаш, ичқарида сегментлашда сегментлаш, чуқурда сегментлаш, аввалдан сегментлаш, якуний сегментлаш каби турлари мавжуд.
- Рақобатбардошлик дэганди, товарнинг бозорда харидоргирлигини таъминлайдиган истеъмол ва қиймат тавсифлари мажмуини, яъни ўхшаш рақобатчи товарларни айирбошлашга таклиф катта бўлган шароитларда худди шу товарни пулга айирбошланиш қобилияти тушунилади.
- Товарнинг яшаш даври ишлаб чиқариш, кириб келиш, ўсиш, етуклик, тўйиниш, инқироз (қасодлик) каби босқичлардан иборат.
- Нарх бозор категорияси бўлиб, товарлар айирбошланганда юз берадиган муносабатларни англатади. Нарх назарий жиҳатдан олганда товар қийматининг пулдаги ифодаси, қийматининг бозордаги кўринишидир.
- Бозорда нарх учта гуруҳ омил натижасида шаклланади: талаб омиллари, ҳаражат омиллари, рақобат омилларидир.
- Тақсимот йўли аниқ бир товар ёки хизматнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчи сари ҳаракатида уларга бўлган мулк эгаси ҳуқуқини ўзига оладиган ёки бошқага беришга ёрдам кўрсатадиган фирмалар ёхуд айрим шахслар мажмуидан иборатдир.
- Тақсимот каналининг нол босқичли, бир босқичли, икки босқичли, уч босқичли каналлари мавжуд.
- Чақана савдо аҳолига тўғридан - тўғри товар сотиш ва хизмат қилиш билан боғлиқ бўлган тадбиркорлик фаолиятини ўз ичига олади. Улгуржи савдо умумлашган воситачи ҳисобланади. Улгуржи савдодан саноат корхоналари, тижорат фирмалари ва давлат муассасалари улгуржисига товар сотиб олишлари мумкин.
- Бозорга кириш даврида агар фирма биринчи маротаба бозорга кириб бораётган бўлса, унда алоҳида стратегия: жадал (шиддатли) маркетинг, бозорга танлов асосида кириш услуби, бозорга кенг қўламли кириб бориш услуби, султ маркетинг услуби ишлаб чиқилади.
- Коммуникация сиёсати (промотион мих) – бу товарни бозорга силжитиш усуллари йигиндисидир. Коммуникациянинг асосий воситалари бўлиб паблик рилейшнз – жамоат билан алоқа; реклама; сотишни рағбатлантириш; махсус кўргазмалар; шахсий сотув ҳисобланади.

2-МОДУЛ БЎЙИЧА ЎЗ-ЎЗИНИ ТЕКШИРИШ УЧУН НАЗОРАТ САВОЛЛАРИ

1. Маркетинг хизматини ташкил қилишнинг географик структураси (ортиқчасининг тагига чизинг):

- а) турли минтақаларда фаолият учун маркетинг хизмати гуруҳлари ёки ходимлари жавобгарлиги тақсимланишини кўзда тутати;
- б) функционал ташкилий структура билан унчалик чиқишмайди;
- в) фирманинг ривожланган экспорт фаоллигида самарали;
- г) бозор ташкилий структурасининг бир тури ҳисобланади.

2. Бошқарув ташкилий структурасида маркетинг ва сотув бўлинмаларининг қайс варианты оптимал ҳисобланиши мумкин:

- а) сотув бўлими маркетинг хизматини ўз ичига олади ва унинг учун жавоб беради;
- б) иккала бўлинма паритет тамойили бўйича фаолият юритади;
- в) маркетинг хизмати сотув бўлимини ўз ичига олади ва унинг учун жавоб беради.

3. Маркетингда стратегик режалаштириш жараёнини қадамлар бўйича тақсимланг:

- а) умумий стратегия ишлаб чиқиш;
- б) назорат механизми белгилаш;
- в) маркетинг тадқиқоти ўтказиш;
- г) компания мақсадларини аниқлаш.

4. Маркетинг стратегияси бу:

- а) корхона низоми;
- б) маркетинг фаолияти режаси ва дастури;
- в) узоқ муддатли таянч маркетинг қарорлари ва тамойиллари комплекси;
- г) бизнес-режанинг маркетинг бўлими.

5. Стратегик маркетингнинг мақсади бу:

- а) берилган бозор эволюциясини кузатиш, қондириш лозим бўлган эҳтиёжларни таҳлил қилиш асосида мавжуд ёки потенциал бозор ёки сегментларни аниқлаш;
- б) миссияни аниқлаштириш, ривожланиш мақсадларини аниқлаш, компанияни ривожлантириш стратегиясини ишлаб чиқиш ва б.;
- в) компания қондирадиган эҳтиёжларни аниқлаш;
- г) фирма имиджини шакллантириш.

6. Мутахассис стратегияси қуйидаги маркетинг стратегиясига мансуб:

- а) таянч стратегия;
- б) рақобатли стратегия;
- в) қисман стратегия;
- г) муайян стратегия.

7. Чекиниш стратегиясига БКГ матричасида қуйидаги позиция мос келади:

- а) «юлдузлар»;
- б) «итлар»;
- в) «тарбияси қийин бола»;
- г) «соғин сигир».

8. «Товарлар/бозорлар» матричасида диверсификация стратегиясига қуйидаги шартлар комбинацияси мос келади:

- а) эски товар эски бозорда;
- б) янги товар эски бозорда;
- в) эски товар янги бозорда;
- г) янги товар янги бозорда.

9. Операцион маркетинг вазифалари қуйидагилар ҳисобланади:

- а) ривожланиш мақсадларини аниқлаш;
- б) ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқиш;
- в) стратегияни деталлаштириш;
- г) стратегияни амалга ошириш.

10. Қуйидаги таърифлардан қайси бири бозор маркетинг тушунчасини тўғри акс эттиради:

- а) бозор бу – ушбу мамлакатнинг аҳолиси;
- б) бозор бу – ўхшаш эҳтиёжларга эга бўлган истеъмолчилар жойлашган жой;
- в) бозор бу – ўтган 5 йилда сотув ўртача ҳажми;
- г) бозор бу – биздан товар сотиб оладиган истеъмолчилар гуруҳи.

11. Қуйидаги бозорни сегментлаш мезонларининг қайси бири энг муҳим саналади:

- а) ҳар қандай истеъмолчини қамраб олиш;
- б) маҳсулотни ривожлантириш стратегиясини танлаш;
- в) бизнинг маҳсулот билан барча истеъмолчиларни қамраб олиш;
- г) реклама бюджети сарфланиши самарадорлигини таъминлаш?

12. Маркетинг бўйича мутахассис бозорни сегментлаши лозим:

- а) ташкилотда раҳбарият олдида ўзининг ролини таъкидлаш учун;
- б) тўғри келадиган мақсадли бозорга чиқиш ниятида;
- в) самарали маркетинг дастури ва стратегияси шакллантириш учун;
- г) ташкилот кўпроқ фойда олишига шарт-шароитлар яратиш учун;
- д) яхши маҳсулотни жойлаштириш учун.

13. Қуйидаги кўрсаткичларнинг қайси бири бозорни сегментлаш омилларининг демографик гуруҳига мансуб эмас:

- а) ёш, жинс, маълумот;
- б) истеъмолчининг психологик тури;
- в) этник гуруҳ;
- г) ҳаммаси?

14. Бозор «ниша»си тушунчаси нима билан боғлиқ:

- а) дастлабки таҳлилдан келиб чиқиб, энг катта фойда келтирадиган сегмент билан;
- б) биз йўналган мақсадли бозор билан;
- в) бизнинг маҳсулот, маркетинг согуви ва имкониятлар энг яхши тўғри келадиган сегмент билан;
- г) айтилганларнинг ҳеч қайси бири билан?

15. Маҳсулотни бозорда жойлаштиришдан асосий мақсад нимада:

- а) ўзига хос эҳтиёжлар очиб беришни қондирадиган янги маҳсулот яратиш;
- б) самарали реклама кампанияси ўтказиш;
- в) танланган мақсадли бозорга хизмат кўрсатишга интилиш;
- г) истеъмолчида унга мос келадиган ечим таклиф этиляпти деган ҳисни шакллантириш;
- д) оптимал маркетинг-микс шакллантириш?

16. Қуйида санаб ўтилган ахборот излаш йўлларида қайсинисидан бозорни ўрганишда фойдаланган бўлардингиз:

- а) сизнинг товарлар ҳақида миждозлар фикрини ўрганиш;
- б) турмуш ўртоғингиз фикрини билиб олиш;
- в) бизнес-каталоглар кўриб чиқиш;
- г) ўз буюртмалар китобингизни текшириш;
- д) савдо вакилингизнинг фикрини билиш?

17. Қуйидаги таърифлардан қайсибири бозор маркетинг тушунчасини тўғрироқ акс эттиради:

- а) бозор бу – ушбу мамлакатнинг аҳолиси;
- б) бозор бу – ўхшаш эҳтиёжларга эга бўлган истеъмолчилар жойлашган жой;
- в) бозор бу – ўтган 5 йилда сотув ўртача ҳажми;
- г) бозор бу – биздан товар сотиб оладиган истеъмолчилар гуруҳи.

18. Қуйидаги бозорни сегментлаш мезонларининг қайси бири энг муҳим саналади:

- а) ҳар қандай истеъмолчини қамраб олиш;
- б) маҳсулотни ривожлантириш стратегиясини танлаш;
- в) бизнинг маҳсулот билан барча истеъмолчиларни қамраб олиш;
- г) реклама бюджети сарфланиши самарадорлигини таъминлаш?

19. Маркетинг бўйича мутахассис бозорни сегментлаши лозим:

- а) ташкилотда раҳбарият олдида ўзининг ролини таъкидлаш учун;
- б) тўғри келадиган мақсадли бозорга чиқиш ниятида;
- в) самарали маркетинг дастури ва стратегияси шакллантириш учун;

- г) ташкилот кўпроқ фойда олишига шарт-шароитлар яратиш учун;
- д) яхши маҳсулотни жойлаштириш учун.

20. Қуйидаги кўрсаткичларнинг қайси бири бозорни сегментлаш омилларининг демографик гуруҳига мансуб эмас:

- а) ёш, жинс, маълумот;
- б) истеъмолчининг психологик тури;
- в) этник гуруҳ;
- г) ҳаммаси?

21. Бозор «ниша»си тушунчаси нима билан боғлиқ:

- а) дастлабки таҳлилдан келиб чиқиб, энг катта фойда келтирадиган сегмент билан;
- б) биз йўналган мақсадли бозор билан;
- в) бизнинг маҳсулот, маркетинг сотуви ва имкониятлар энг яхши тўғри келадиган сегмент билан;
- г) айтилганларнинг ҳеч қайси бири билан?

22. Маҳсулотни бозорда жойлаштиришдан асосий мақсад нимада:

- а) ўзига хос эҳтиёжлар очиб беришни қондирадиган янги маҳсулот яратиш;
- б) самарали реклама кампанияси ўтказиш;
- в) танланган мақсадли бозорга хизмат кўрсатишга интилиш;
- г) истеъмолчида унга мос келадиган ечим таклиф этиляпти деган ҳисни шакллантириш;
- д) оптимал маркетинг-микс шакллантириш?

23. Қуйида санаб ўтилган ахборот излаш йўлларида қайсининингидан бозорни ўрганишда фойдаланган бўлардингиз:

- а) сизнинг товарлар ҳақида миждозлар фикрини ўрганиш;
- б) турмуш ўртоғингиз фикрини билиб олиш;
- в) бизнес-каталоглар кўриб чиқиш;
- г) ўз буюртмалар китобингизни текшириш;
- д) савдо вакилингизнинг фикрини билиш?

24. Иккита - А ва Б мамлакат бир хил суръатда ривожланмоқда – йилига 5%. А мамлакатда аҳоли жон бошига ЯММ - 5000 долл., Б мамлакатда - 300 долл. Шундай ҳулоса чиқариш мумкинки:

- а) иккала мамлакатда турмуш даражасидги фарқ камайиб боради;
- б) иккала мамлакатда турмуш даражасидги фарқ ўсиб боради;
- в) фарқ сақланиб қолади;
- г) ҳамма жавоб тўғри.

25. Қайси омил ўзгаргани ҳолда талаб эгри чизигининг сурилишига олиб келмайди):

- а) товар нархи;
- б) истеъмолчилар диди ва хоҳиш-истаклари;
- в) миллий даромад ҳажми ва тақсимланиши;
- г) истеъмолчилар сони ёки ёши.

26. Сотишга таклиф этилаётган товар бирлигини фақат арзонроқ нархда харид қилишга тайёрликни нима энг яхши изоҳлайди:

- а) таклиф эгри чизиги;
- б) даромад самараси;
- в) талабнинг таклифга мувофиқлик қонуни;
- г) камайиб борадиган оптимал фойдалилик тамойили.

27. Агар тадқиқот объектлари қуйидагилар: ўхшаш товарларнинг истеъмол хусусиятлари, истеъмолчилар реакцияси, товар ассортиментни, ўрови, сервис, меъёрларга мувофиқлик ва ҳ.к. бўлса, бу маркетинг тадқиқотларининг қуйидаги йўналишига мос келади:

- а) истеъмолчилар;
- б) бозор;

в) товар.

28. Фирмининг оммавий бозорни эгаллаб олиш бўйича стратегик мақсадига қуйидаги нархлар мос келади:

- а) ўртача бозор нархидан баланд;
- б) ўртача бозор нархидан паст;
- в) ўртача бозор нархи даражасида;
- г) нарх даражаси бозорни эгаллаб олишга таъсир этмайди.

29. Маркетинг нарх шаклланиши қуйидагилар йўналтирилган:

- а) талаб, харажатлар;
- б) рақобат, талаб;
- в) харажатлар, рақобат;
- г) талаб, рақобат, харажатлар.

30. Харидни товар сифати ва нархи мувофиқлиги нуқтаи назаридан баҳолайдиган харидорлар нархга муносабати бўйича қуйидагича тавсифланади:

- а) рационал харидорлар;
- б) «исрофгарлар»;
- в) лоқайд харидорлар;
- г) тежамкор харидорлар.

31. Параметрик нарх шаклланиши қуйидагилар учун хос:

- а) монопол товар;
- б) маҳсулот-комплект (мураккаб таркибли);
- в) тармоқдаги нарх шаклланиш анъаналари;
- г) кўплаб сифат тавсифларига эга бўлган товар.

“МАРКЕТИНГ” КУРСИ БЎЙИЧА МУСТАҚИЛ ИШ ТОПШИРИҚЛАРИ

1. Маҳаллий адабиётларда маркетингга берилган қатор таърифларни таҳлил қилиб чиқинг:

а) маркетинг бу – «шундай ички фирма бошқаруви тизимики, у фирмининг режаслаштирилган рентабеллик даражасига эришишини таъминлаш учун бозор талабани ўрганиш ва ҳисобга олишга йўналтирилади» (И.Н. Герчикова);

б) маркетинг – «бозор фаолияти тури бўлиб, унда ишлаб чиқарувчи томонидан ҳўжалик муаммоларини ҳал қилишининг тизимли ёндашуви ва дастурий-мақсадли усули фойдаланилади, бозор, унинг талаблари ва реакция характери эса фаолият самарадорлиги кўрсаткичлари ҳисобланади» (П.С.Завьялов, В.Е. Демидова);

в) маркетинг бу – «йирик капиталистик компанияларнинг сотув бозорлари учун рақобат кўрашининг ҳақиқатда мавжуд бўлган шакли» (С.Н. Лавров, С.Ю. Злобин).

- *Сиз бу фикрларга қўшиласизми ёки йўқ, айнан нимада, нима учун?*

- *Бу қоидаларга қатъий амал қилиш жамият ҳаётига, кичик бизнесга, тадбиркорлик ўртасида рақобат ва ҳамкорликка, истеъмолчиларга қандай таъсир кўрсатган бўларди?*

2. Бир фабрикада ишлаб чиқаришнинг катта қисми автоматлаштирилади. Директор шундан келиб чиқдики, модернизация туфайли маҳсулот таннархини пасайтириш ва шу тариқа нархни пасайтириш ва бозорда каттароқ улушни эгаллага имкон беради. Бу ерда қайси концепция ҳақида гап боради:

- а) маркетинг концепцияси;
- б) товар концепцияси;
- в) ишлаб чиқариш концепцияси;
- г) сотув концепцияси;
- д) ижтимоий-этика концепцияси?

3. Қуйидаги элементлардан фойдаланиб, кузатув усули билан ахборот тўплаш жараёнининг мантиқий занжирини тикланг:

- кузатув шаклини танлаш;
- кадрлар танлаш ва кузатувчиларга кўрсатма бериш;
- кузатув мақсадлари, вазифалари, объекти ва предметини аниқлаш;
- дала шароитларида кузатувни ташкил қилиш, кузатув устидан назорат;
- кузатув бланки шаклини ишлаб чиқиш;
- ижрочилар учун йўриқомалар тайёрлаш;
- кузатув жойи ва вақтини танлаш, кузатув муҳитига киришни таъминлаш;
- кузатув жараёнини ишлаб чиқиш (кузатув доираси ва бирликларини ўз ичига оладиган тушунчалар тизими);
- техник хужжатлар ва асбоб-ускуналар тайёрлаш;
- маркетинг ахбороти тўплаш мақсадида коммуникациялар;
- ҳисобот тайёрлаш.

Тузилмавий-мантиқий схема кўринишида ифодаланг.

4. Маркетинг хизмати ташкилий структураси муайян турини танлаш учун асослар қандай бўлиши мумкин?

5. Нимани олдинроқ ишлаб чиқиш маъқул: хизмат структурасини ёки маркетинг стратегиясини?

6. Товар структурасининг афзаллик ва камчиликларини санаб беринг.

7. Штаб структураси моҳиятини очиб беринг.

8. Маркетинг дастурини ишлаб чиқар экан, фирма ўз ҳаракатларини қуйидаги йўналишларга мужассам этди:

- юқори сифатли рақобатбардош товар яратиш;
- тежамкорлик режими ва ресурслар тежаш сиёсати юритиш;
- товар таннархини пасайтириш учун ФТТ ютуқларидан фойдаланиш;
- хизмат кўрсатиш сифатини ошириш;
- кўргазма-савдолар ўтказиш, реклама кампанияси амалга ошириш.

Фирма томонидан маркетинг комплексининг қайси йўналиши ва воситалари фойдаланилган?

9. Бозор конъюнктурасини тадқиқ этиш ва башорат қилишдан мақсад нима?

10. Бозор конъюнктурасини баҳолашда қайси кўрсаткичлар таҳлил қилинади?

11. Нима сабабдан бозор конъюнктураси ҳисоб-китоблари кўп вариантли характерга эга?

12. Бизнесни муваффақиятли юритиш учун ҳисобга олиш мақсадга мувофиқ бўлган истеъмолчиларни сегментлаш белгилари имкон қадар тўлиқ рўйхатини ишлаб чиқинг:

- a) музлатгичлар ишлаб чиқарувчи учун;
- b) автомобиль ишлаб чиқарувчи учун.

Ушбу товарлар истеъмолчиларини сегментлаш учун қандай қўшимча ахборот талаб қилиниши мумкин?

13. Фототоварлар магазинида кўргазма-сотув бўлиб ўтди. Янгилик – рақамли фотоаппарат таклиф этилди. Кенг ассортиментда оддий фотоаппаратлар, шунингдек: алмаштириладиган фотообъективлар, штативлар, фотоплёнка, фотоқоғоз ва ҳ.к. сотилади. Магазинда харид қилинган фотоаппарат учун чек кўрсатишда плёнка ювиш ва сурат чиқариш учун 25% чегирма ташкил қилинган. «Кичик синф ўқувчилари учун» фотоаппарат арзон нархда сотилган.

Товарларни уларнинг талабни шакллантиришдаги роли бўйича таснифланг.

Қайси товарлар «етакчи-товар», қайсилари «карвонбоши-товар» ва «қўллаб-қувватловчи товар», шунингдек, «чорловчи товар» синфига киритилишини кўрсатинг.

14. Компания товар нархини қандай белгилайди?

1.1 Талаб ва бошқа ташқи омиллар нарх белгилашга қандай таъсир кўсатади?

1.2 *Мавжуд товарлар ва янги товарлар учун компаниялар қайси нарх шаклланиш стратегияларидан фойдаланади?*

1.3 *Компаниялар нарх белгилашда қай тариқа харажатлар, талаб ва рақобатга йўналтирилган усуллардан фойдаланади?*

15. Шахсий компьютерлар бозорида етакчилик қилувчи фирма унга тегишли бўлган 84 та ШК сотув марказини (компьютер фирма магазинлари мамлакатнинг деярли барча йирик шаҳарларида мавжуд бўлган) товарларни мустақил воситачилар орқали сотиш мақсадида сотиб юборди.

16.Фирманинг сотув сиёсатини алмаштиришга олиб келиши мумкин бўлган сабабларни айтинг.

Таклиф этилган элементлардан фойдаланиб, МАТда ахборот ҳаракати асосий босқичларини тикланг.

Элементлар: маркетинг тадқиқотлари тизими; бажариладиган вазифалар характери, объектлар ва бошқарув даражаси бўйича ахборотни бир тизимга келтириш; ташқи ахборот тизими; тадқиқот натижалари таҳлили; фирманинг ички ва ташқи маркетинг муҳити; маркетинг ахбороти тўплаш мақсадида коммуникациялар; қирувчи ахборот оқимларини бир тизимга келтириш; маркетинг қарорларини таҳлил қилиш, режалаштириш, ташкил этиш ва назорат қилиш; ахборотни қайта ишлаш ва таҳлил қилиш тизими; маркетинг тадқиқотлари жараёнини бошқариш; фойдаланувчилар учун коммуникация тизими; ички ахборот тизими. Таклиф этилган элементлардан қайси бири схемада фойдаланилмайди?

РЕФЕРАТНИ ТАЙЁРЛАШДА ФОЙДАЛАНИШГА ТАВСИЯ ҚИЛИНГАН АДАБИЁТЛАР

1. Голубков. “Основы маркетинга” – М.: 2002г.
2. Мескон М.Х., Алберт М., Хедоури Ф. “Основы маркетинга” Пер. с англ. М.: Дело ЛТД, 2004г.
3. Под. Редакцией А.Н. Романова. Маркетинг. М.: Банки и биржи., ЮНИТИ, 2003г.
4. Ф.Котлер “Маркетинг, менеджмент” – М. Банки и биржи, 2003г.
5. Г.Г. Абрамишвили, В.А. Война, Ю.Ф.Трусов. Операция “Маркетинг” – М. Международные отношения, 2004г.

«МАРКЕТИНГ» ФАНИДА ЕЧИМИНИ КУТАЁТГАН ИЛМИЙ МУАММОЛАР:

- 1.Бозор структураси функционал структурадан фарқлари
- 2.Тармоқ структураси тузилишида янгиликлар
- 3.Маркетинг хизматини ташкил қилиш шакллари
4. Фирма фаолиятида маркетинг концепцияси
5. Фирма ахборот тўплашнинг энг самарали ва нисбатан арзон усулини танлаши
6. Маркетинг ахборотини таҳлил қилиш тизими
7. Маркетингни режалаштириш ва назорат қилиш
8. «Кичик корхонанинг маркетинг режасини тузиш»
9. Бозор конъюнктурасини башорат қилиш усуллари
10. Бозор сиғимини баҳолаш ва товар ишлаб чиқариш бўйича қарор қабул қилиш

ИНФОРМАЦИОН – УСЛУБИЙ ТАЪМИНОТ

АСОСИЙ АДАБИЁТЛАР:

1. И.А.Каримов. Озод ва обод ватан, эркин ва фаровон ҳаёт привард мақсадимиз. Том 8 Тошкент. Ўзбекистон 2000 й.
2. И.А.Каримов. Янги ланиш ва ўзгариш жараёни орқага қайтмайди. Олий мажлисининг 8-сессиясидаги маърузаси. Халқ сўзи газетаси. 2002 й.
3. И.А.Каримов. Ватан равнақи учун ҳар биримиз маъсулмиз. Том 9. Тошкент. Ўзбекистон 2001.
4. Ўзбекистон иқтисодиёти. Статистик ва таҳлилий шарҳ. Самарали иқтисодий сиёсий маркази. Йиллик нашр. 2002й.
5. Берман Б., Эванс Дж. Маркетинг. - М.: Экономика, 2003г.
6. Смирнова Л.А., Протопопов А.Ю. “Маркетинг в США” – М.: Знание, 2003г.
7. Антонио Фолью “Маркетинг. Знать рынок, чтобы действовать и расти в нем”- Т.: TACIS, UPR, 2003г.
8. Швальбе Х. “Практика маркетинга для малых и средних предприятий”- М.: Экономика, 2004г.
9. Котлер Ф. “Основы маркетинга” – М.: Экономика, 2000г.
10. Дихтль Е., Хереигн Х. “Практический маркетинг” – М.: Высшая школа, 2004г.
11. Жан-Жак Ламбен. “Стратегический маркетинг. Европейская перспектива” – Санкт-Петербург, Наука, 2004г.
12. Вайсман А. “Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха.” – М.: АО Интержпарт, Экономика, 2003г.
13. Кармагов Ю.Ю., Красильников С.А., Романов А.Н. “Маркетинг” – М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 2004г.
14. Дэвид Кровенс. Стратегия маркетинга. М., Санкт-Петербург, Киев. 2003г.
15. Карлов Б. “Деловая стратегия” – М.: Экономика, 200г.

Қўшимча адабиётлар.

6. Голубков. “Основы маркетинга” – М.: 2002г.
7. Мескон М.Х., Алберт М., Хедоури Ф. “Основы маркетинга” Пер. с англ. М.: Дело ЛТД, 2004г.
8. Под. Редакцией А.Н. Романова. Маркетинг. М.: Банки и биржи., ЮНИТИ, 2003г.
9. Ф.Котлер “Маркетинг, менеджмент” – М. Банки и биржи, 2003г.
10. Г.Г. Абрамишвили, В.А. Война, Ю.Ф.Трусов. Операция “Маркетинг” – М. Международные отношения, 2004г.
11. www.uzreport.com/
12. www.Review.uz.
13. www.cer.uz.
14. <http://www.Washprofile.Org/>
15. <http://www.chews.ru/>

ГЛОССАРИЙ

Айрибошлаш - бирон - бир шахсдан ўзига керакли бўлган объектни олиш учун, унинг эвазига бирон-бир нарсани таклиф этиш акти (ҳаракати).

Бозор - 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.

Бозорнинг сиғими - йил давомида унда сотиладиган товарларнинг ҳажми (физик ўлчовда ёки қиймат кўринишида) билан ўлчанади.

Бозор сегменти - таклиф этилаётган битта маҳсулот тури ва маркетинг комплексига бир хилда муносабатда булувчи истемолчилар 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 - мунтазам равишда ишлаб чиқариш бозорларини (ишлаб чиқаришни такомиллаштириш учун), уларнинг мавжуд ва потенсиал истемолчилар эҳтиёжини қондириш учун товар ва хизматлар ишлаб чиқаришни таъминлаш қобилиятини тадқиқ этиш.

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

Брендинг - маркетинг коммуникациялари тизимининг фирма тили ва унинг элементларини ишлаб чиқиш, фирмани рақобатчилардан ажратиш турувчи ўзига хос имиджини яратиш соҳаси

Бозор сегментацияси - бу бозорни аниқ харидорлар гуруҳига бўлишдир. Бозорлар харидорлар йиғиндисидан ташкил топади, харидорлар эса бир-биридан турли хил параметрлари билан фарқ қилади. Уларни эҳтиёжлари, даромадлари, географик ҳолатлари, хулқ-атворлари, демографик ҳолатлари ва психографик принтсиплари ҳар хил бўлади. чиқаришни таъминлаш қобилиятини тадқиқ этиш. Тадқиқотлар сотув бозори, ишчи кучи бозори, капитал бозори, ҳамда хом-ашё ва материаллар бозорини қамраб олади;

Бозор ҳиссаси - бу корхона маҳсулотининг умумий сотув ҳажмини, айнан шу бозорда ҳаракат қилаётган бошқа барча корхоналарнинг, худди шундай (айнан бир хил) маҳсулотлари умумий сотув ҳажми йиғиндисига нисбати билан ўлчанади. Бозор ҳиссаси корхонани бозорда олиб бораётган рақобат курашига баҳо беришда асосий кўрсаткич ҳисобланади. Корхонани бозордаги ҳиссаси ўсиб боргани сари, уни рақобат курашидаги мавқеи ҳам ортиб боради.

Бозор нархи - бу аналогик (ўхшаш, бир хил) товарлар ва хизматларнинг бозорда сизнинг асосий рақобатчиларнингиз томонидан таклиф этилаётган ўртача нархидир.

Бозорни позитсиялаш - бу мақсадли бозорларни танлаш бўйича маркетинг фаолиятини ёъналиши бўлиб, у орқали маркетинг комплексининг барча элементлари таҳлил қилиниб ва алоҳида ажратиш олинган бозор сегментларида маҳсулотни шундай параметрлари аниқланадики, улар орқали бозорда рақобатбардошлик ҳолатига эришилади. Корхона имкониятларини ҳисоб-китоби ва таҳлили унга маҳсулотни шундай тавсифномасини ҳамда маркетинг комплекси элементларини ажратиш олишга ёрдам берадики, у эса унинг маҳсулотини рақобатчи корхоналар маҳсулотларидан афзал (учун) бўлишга олиб келади.

Бозор бўшлиғи - бу бозорнинг кичик сегментлари бўлиб, у ерда айрим конкрет корхоналар фаолият олиб борадалар, чунки бу сегментларни бошқа рақобатчи корхоналар пайқамайдилар ёки билсалар ҳам ўзлари учун фойдали деб ҳисобламайдилар. Бу бўшлиқни сегмент ичидаги сегмент ҳам дейиш мумкин.

Бозор сардори (лидери) - бу тармоқдаги энг юқори бозор ҳиссасига эга бўлган корхоналардир. Бундай корхоналар, асосан янги маҳсулотларни ишлаб чиқаришда, нархларни ўзгартириш соҳасида, турли тақсимот тизимларидан фойдаланишда ва маркетинг комплексининг бошқа элементлари бўйича ҳам етакчилик қиладилар.

Горизонтал диверсификация - фирма ассортиментини айна пайтда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар билан боғлиқ бўлмаган, бироқ мижозларнинг кизиқишини ўйгоштиши мумкин бўлган маҳсулотлар билан тулдириш.

Географик бозор сегментацияси - бу бозорни турли географик бирлик гуруҳига бўлиш тушунилади. Улар қуйидагилардир: мамлакатлар, ҳудудлар, вилоятлар, шаҳарлар, қишлоқлар ва ҳоказолар.

Демпинг - товарни уртача бозор нархидан арзон, баъзида хатто ўз таннархидан арзон нархда сотиш. Кўпчилик ғарб мамлакатларида миллий ишлаб чиқарувчилар фойдасини ҳимоя қилувчи ва аксари ҳолларда бошқа мамлакатлардан рақобатнинг кучли эмаслиги сабабли арзон нархда товар олиб киришни таъқиқловчи антидемпинг қонунлар амал қилади.

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.

Демографик бозор сегментацияси - бу бозорни қуйидаги тавсифномага эга бўлган харидорлар гуруҳига бўлиш тушунилади. Уларга қуйидагилар киради: харидорни ёши ҳамда жинси, оилавий аҳволи, оиланинг ҳаётий даври, даромади, қайси иш билан шуғулланиши, маълумоти, қайси динга мансублиги, миллати ва ҳоказолар.

Дилер - бу товарларни, қимматли қоғозларни, валюталарни олди-сотди битимларида иштирок этувчи воситачи (юридик ёки жисмоний) шахсдир. Дилер-даромадлари товарларни, қимматли қоғозларни, валюталарни сотиб олиш ҳамда уларни сотиш нархи ўртасидаги фарқдан вужудга келади. Маркетингда дилер тақсимот каналларининг звеноси сифатида кўрилади.

Дифференциация - бу рақобат стратегияси бўлиб, бунга амал қилган корхона ўзининг асосий кучини рақобатчи корхоналар маҳсулотларидан ҳар томонлама уцунликка эга бўлган янги маҳсулотларни яратишга сарф этади ва ўз маркетинг фаолиятини шундай ёъналишларини танлайдики, бу эса унга рақобат курашида ғолиб чиқишга олиб келади. Дифференциациянинг қуйидаги йўналишлари мавжуд: маҳсулот дифференциацияси, сервис дифференциацияси, персонал дифференциацияси ва имидж дифференциацияси.

Жамоатчилик (базида уни «алоқа аудиториялари» ҳам дейилади) - бу маркетингни ташки соҳаси омили булиб, у шу корхона бўйича ҳақиқий ёки потентсиал кизиқишга алоқадор ҳамда шунингдек, унинг мақсадларига эришиш имкониятларига таъсир этувчи турли ташкилотлар, ижтимоий қатламлар ва аҳолининг турли-туман гуруҳларини характерлайди. Уларга қуйидагилар киради: молия ташкилотлари; оммавий ахборот воситалари давлат муассасалари; истемолчиларни ва аҳолини айрим қатламлари манфаатларини ифодаловчи (ҳимоя қилувчи) ташкилотлар; маҳаллий жамоатчилик ташкилотлари; корхонанинг уз персонали.

Жамоатчилик билан алоқа («публик рилейшнз») - бу корхона, унинг маҳсулотлари ҳақида ижобий имиджни шакллантириш ҳамда у ҳақдаги турли салбий фикрларни нейтраллаштириш қилиш ёъли орқали корхона билан доимий алоқада бўладиган турли давлат ва жамоатчилик тизимлари ҳамда қатламлари билан яхши муносабатларни вужудга келтиришдир. Жамоатчилик билан алоқа қилишни ҳаётга татбиқ этишни асосий воситалари орасидан қуйидагиларни, яъни корхона ҳамда унинг маҳсулотлари ҳақидаги ижобий янгиликларни турли нутқлар, матбуот орқали чиқишлар, аудио ҳамда видеоматериаллар, спонсорлик ва хайрия фаолиятлари орқали тарқатишни алоҳида кўрсатиб ўтиш мумкин.келади. Маркетингда дилер тақсимот каналларининг звеноси сифатида кўрилади.

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

Имидж - бу кенг жамоатчилик, истемолчилар ва харидорларни, корхона ҳамда унинг товарлари ва хизматлари мавқеи (прецижи) тўғрисидаги фикри, репутацияси ва образидир. Корхона ҳақида ижобий имиджни вужудга келтириш, бу уни бозордаги маҳсулотларини ҳаракати бўйича ҳамда рақобат курашида уцунликка эришиш ёълидаги олиб борадиган фаолиятини асосий поғьоналаридан бири ҳисобланади. Имидж эса, марка имиджи, корхона (ташкilot) имиджи ва маҳсулот имиджи турларига бўлинади.

Ижтимоий синфлар - бу аҳолини нисбатан ихчам ва стабил (бир текис) гуруҳлари булиб, уларнинг аъзолари умумий кадриятларга, манфаатларга ва хулк - атворга эгадирлар.

Истемолчиларни қондирилиш даражасини максималлаштириш - бу маркетингни алтернатив ижтимоий мақсадларидан бири бўлиб, унга биноан на фақат истемолни ҳажмини кўпайтириш ва аксинча истемолчиларни қондирилиш даражасини ўсишига эришиш катта аҳамиятга эгадир.

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 тесқари алоқа натижалари тавсифномаси; 4) турли хил энергияларнинг ўзаро алоқалари натижаси.

Истеъмолчининг мустақиллиги (суверенитети) - истемол ҳуқуқининг устақиллиги, қарам эмаслиги, ҳуқуқнинг муцақил ёъналиши бўлиб, товар ва хизматлар бозорида истемолчининг манфаатларини ҳимоя қилишга қаратилган қоида ва йўриқномалар мажмуидан иборат.

Коммуникатив сиёсат - 1) корхонанинг истикболдаги ҳаракатлар курси ҳамда талабни шаклантириш, истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш ва фойда олиш мақсадида товар ва хизматларни бозорга олиб кириш бўйича самарали ва барқарор фаолиятни таъминловчи маркетинг тизимининг барча субъектлари билан ўзаро ҳаракатларни ташкил этиш ва коммуникатив воситалар (коммуникатив микс) мажмуасидан фойдаланиш ратегиясининг 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 булмаган маҳсулотлар билан тулдириш.

Консюмеризм - истеъмолчилар ҳуқуқи ва манфаатларини ҳимоя қилиш бўйича ташкил килинган характ, истеъмолчилар хавфлиги, уларнинг иктисодий манфаатларини муҳофаза қилиш, сифатсиз товар ишлаб чиқариш ғирром рақобатчиликка ва қарши кўраш билан боғлиқ бўлади.

Контсентрик (марказлаштирилган) диверсификация - фирма ассортиментини мавжуд товарларга техник ва маркетинг нуктаи назаридан ухшаш булмаган маҳсулотлар билан тулдириш.

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

Конъюнктура - бу бозорда маълум бир вақтда юзага келган иктисодий ҳолатдир (асосан талаб ҳамда таклиф нисбати ва у билан боғлиқ бўлган нархлар даражаси орқали юзага келади).

Коммивояжер - бу ўзида мавжуд бўлган товарларни нусхалари, каталоглари бўйича харидорларга тавсия этувчи, корхонанинг ёъловчи агентидир. Унинг асосий иши,

корхонанинг потентсиал истеъмолчилари билан бевосита уларнинг худудида алоқада бўлишдир. Коммивояжер корхона маҳсулотларига буюртмачиларни (истеъмолчиларни) топиш билан шуғулланади, аммо лекин, бевосита ўзи корхона номидан битимларни тузиш ҳуқуқига эга эмасдир. Агентлар ва дилерлардан фарқли улароқ, коммивояжер юридик шахс бўлиб ҳисобланмайди.

Макромухит - фирманинг маркетинг муҳити таркибий қисми, ижтимоий жихатдан 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 ахборотлари - фирманинг (корхонанинг) маркетинг режасини ёки унинг қандайдир элементларини ишлаб чиқишда, хаётга татбиқ этишда ҳамда қайта кўришда ишлатилади.

Маркетинг ахборот тизими (МАТ) - 1) маркетинг тадбирларини режалаштириш, хаётга татбиқ этиш ва назорат мақсадида аниқ, долзарб маълумотларни ўз вақтида тўплаш, таснифлаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва ундан маркетинг соҳасида фойдаланиш мақсадида тарқатиш учун мулжалланган 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 этқозиш усуллари, асбоб-ускуналар ва ходимлар мажмуи.

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 саклашни ташкил этиш; 2) маркетинг тизимининг нормал фаолият кўрсатишини таъминловчи куйитизимлардан бири (ташкилий, ҳуқуқий, иқтисодий, техник, дастурий, математик таъминот ва бошқалар); 3) маркетинг ахборотлари манбаи, унинг асосида корхона менеждменти турли хил бошқарув қарорларини қабул қилади; 4) маълумотларни олиш, ишлов бериш, системалаштириш ва уларни “истеъмол учун тайёр” ахборотга айлантириш.

Маркетинг бюджети - фирманинг маркетинг фаолиятини амалга оширишдаги харажатлар, фойда ва даромадлар микдори 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 гоёларни 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 (жўнатувчи ва қабул қилувчи), воситалар, каналлар, тўғри (хабар) ва тесқари (қабул қилувчининг тахрири) алоқалар мажмуи; 2) инсонлар уртасидаги ўзаро алоқа шакл ва воситалари мажмуи.

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

Маркетинг қарори - 1) истеъмолчиларнинг товар ва хизматларга талабини барқарор шаклантириш, ривожлантириш ва қондириш учун зарур бўлган маркетинг

тадбири ёки тадбирлари мажмуи вариантлар ичидаги танлаш, жавоб; 2) фирма, товар ва хизматларнинг рақобатчилик уцунлигини сақлаб қолиш ёки яхшилаш учун маркетинг тизими субъект ва объектларига мақсадли юналтирилган таъсир кўрсатиш.

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

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

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

Маркетинг ўзаро алоқалари - 1) хизмат кўрсатиш тадбиркорлигининг товар ҳаётчилик даврининг хар бир босқичида барча бозор субъектлари билан алоқаларни режалаштириш, ташкил этиш ва бошқариш жараёнида барча фаолият турлари ва ресурсларни қамраб олишга юналтирилган ичикболли контсептсияси. Миждоз билан узок муддатли ўзаро муносабатларга ва битимда иштирок етувчи томолар мақсадларини қондиришга юналтирилган контсептсия; 2) бажариш маъсулиятини тақсимлаш ва кенгайтириш тамойиллари бўйича маркетингни ташкил этиш усули.

Маркетинг оператсиялари тадқиқоти - 1) маркетинг қарорларини ишлаб чиқиш ва қабул қилиш тизимида фойдаланилувчи усуллар (математик дацурлаштириш, уйинлар назарияси, қарорлар назарияси, тасвирларни таниб олиш назарияси ва хоқазо) йигиндис; 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 деталли 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 утқизиш ҳисобига маркетинг тизимининг корхоннанинг доимий рақобатбардошлиги, товар ва хизматларнинг бозордаги иқтисодий ва ижтимоий конъюктурасини таъминлаш қобилиятлари мажмуи.

Маркетинг тадқиқоти дизайни - 1) маркетинг тадқиқоти жараёни ва моделини лойиқлаштириш ва тўзиш; тадқиқотни утқизиш, маркетинг ахборотларини излаб топиш учун ратсионал режаларни ишлаб чиқиш. қўлда ёки ахборот технологиялари ёрдамида амалга оширилиши мумкин; 2) маркетинг тадқиқоти субъектлари хулк-атворининг ўзгариш ҳолатларини ўрганиш ва башорат қилиш бўйича иждодий 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 тизимининг самарадорлиги - 1) маркетинг тизимининг маркетинг харажатлари белгилаб куйилган ҳолда товар ва хизматларга талабни такрор ишлаб чиқаришни тўхтовсиз 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 функсиялари (маркетинг тадқиқотлари, савдо, нархнинг ҳосил бўлиши, товарни этказиб бериш, маркетинг разведкаси, бенгмаркетинг ва х.к.) билан богълик фаолият; 3) бозор иқтисодиётида такрор ишлаб чиқариш занжирининг барча бугинларида 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 хар қандан фаолият.

Маркетинг фаолиятининг иқтисодий самарадорлиги - 1) маркетинг фаолиятининг оралик ва якуний мақсадларини амалга оширишга жавоб берувчи нисбатан кўп турли (маркетинг жараёнининг барча босқичлари бўйича) натижа; 2) маркетинг фаолиятини амалга ошириш самарасининг (натижаси) бу жараёнда сарфланувчи барча харажатларга нисбати; 3) маркетинг фаолияти билан богълик харажатлар қайтими, натурал ёки киймат (нарх) шаклида акс эттирилган натижа ва самаранинг маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва амалга ошириш учун зарур бўлган барча (моддий-техник меҳнат ва хоқазо) 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 чикимлар йигиндиси. Маркетинг харажатларининг асосий таркибий қисмлари: бошқарув харажатлари, маркетинг бўлими ходимлари маоши, амортизатсион ажратмалар, маркетинг бўлимининг нормал фаолият кўрсатиши учун зарур бўлган материал ва ресурслар, товар сиёсати, нарх сиёсати, коммуникатив сиёсат, савдо ва дицибутив сиёсат учун сарфланувчи харажатлар.

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

Маркетингда тармоқ ёндашуви - маркетинг тизими субъектларининг нафақат иккитомонлама (харидор ва сотувчи) эмас, балки кўп томонлама ўзаро алоқалари жараёнини акс эттириш контсептсияси. 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 тармоги аъзолари ўртасида ресурслар айирбошлаш “қарамлик” ва “хокимлик” манбаи ҳисобланади. Маркетинг тармоги учта ўзаро богълик 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 ретсепти; товар ёки хизматларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига этказиб бериш чора-тадбирларининг мажмуавий дастури.

Маркетингни режалаштириш - маркетинг режасини тўзиш, товарларни сотиш ҳажмининг усиши ва фирма фойдасини максималлаштиришга қаратилган маркетинг цратегияси танлаш билан богълик жараён.

Маркетингнинг ташкилий тузилмалари - менежментнинг асосий тамойиллари - марказлаштириш, детцентрализатсия 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.

Маркетинг- корхона фаолиятини ташкил этиш тизими, бозорни, бозор эҳтиёжларига мувофиқ келадиган товарларни ишлаб чиқариш, уларнинг сотиш бозорига ҳаракатланишини ҳар томонлама ўрганишга асосланади; назариянинг бир бўлими, кенг маънода товарларни сотиш муаммоларини тадқиқ этади.

Менежер- тадбиркор ўртага қўйган вазифаларнинг амалга оширилишини ташкил этадиган ёлланма ходим; бошқарувчи; корхонани бошқариш функцияларини амалга оширадиган ходим.

Менежмент- корхонани ташкил этиш ҳамда бошқариш назарияси ва амалиётини ўрганади.

Микроиқтисодиёт (microeconomics)- ҳозирги иқтисодий назариянинг бир қисми, миллий иқтисодий ҳатти-ҳаракатларини ўрганиш унинг тадқиқот объекти ҳисобланади.

Молия бозорлари (financial markets) – пул маблағлари оқимини жамғармалар эгаларидан қарз олувчиларга йўналтирадиган бозор институтлари мажмуи.

Монополия- бозорда устун мавқени эгаллаб олган корхона ёки корхоналар гуруҳи, бу ҳол унга нархларни назорат қилиш ва белгилаш имконини беради; битта ёки бир нечта корхоналар томонидан назорат қилинадиган бозор шакли.

Монопол нарх- монополиячи томонидан белгиланадиган нарх тури. Мақсадларга мувофиқ монополиячи монопол юқори ва монопол паст нархларни белгилashi мумкин.

Монополистик Рақобат (monopolistic competition)- табақалаштирилган маҳсулот ишлаб чиқарувчи кўплаб майда фирмалардан иборат бозор тузилмаси.

Мослашувчанлик (elasticity) – фоиз ўзгаришлари сифатида ифодаланган, бир ўзгарувчи миқдорнинг бошқасига ўзгаришига муносабат мезони.

Мукамал рақобат- ҳар бири маҳсулот нархига таъсир кўрсата олмайдиган маҳсулот сотувчилари ва харидорлари кўп бўлган, бозорга кириш учун ташкилий, иқтисодий ва маъмурий тўсиқлар бўлмаган бозор.

Нарх- товар бирлиги учун тўланадиган пул миқдори; товар бирлигининг пулда ифодаланган қиймати.

«Ноу-хау» (Know-how)- техник тажриба, ишлаб чиқариш сирлари, ахборот ва ҳаказоларни тақдим этиш. «Ноу-хау», предмети, гарчи патент ҳимояси билан таъминлинмаган бўлсада, ишлаб чиқаришда фойдаланилган тақдирда маълум афзалликлар яратади.

Одий акция- акциядорлик жамиятини бошқаришда иштирок этиш ва дивиденд олиш ҳуқуқини берадиган акция.

Олигополия- стандартлаштирилган ёки табақалаштирилган товарлар ишлаб чиқарувчи бир нечта фирма ҳукмронлик қиладиган бозор.

Очиқ иқтисодиёт (open economy)- хорижий мамлакатлар билан импорт, экспорт ва молиявий операциялар механизмлари билан боғланган миллий иқтисодиёт.

Портфель инвестициялари (portfolio investments)- маҳаллий валютада тўланадиган, хорижда акциялар, облигациялар ва бошқа қимматли қоғозларни харид қилишга доир молиявий операция. Портфель инвестициялари хатар даражасини сармояли диверсификациялаш ҳисобига пасайтиради., лекин инвесторга харид қилинган мулк устидан амалдаги назоратни бермайди.

Протекционизм (protectionism) – ички бозорни чет эл рақобатидан ҳимоя қилиш мақсадида товар ва хизматлар халқаро оқимлари йўлига давлат томонидан жойий этиладиган чекловлар тизими.

Пул- муомала воситаси ҳисоб варақ бирлиги ва жамғарма воситаси бўлиб хизмат қиладиган активлар, тўловнинг ижтимоий воситалари.

Расмий айирбошлаш курси (official exchange rate)- Марказий банк томонидан маҳаллий валютани сотиш ва харид қилиш курси.

Рақобат- товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчилари ўртасида энг кўп фойда олиш ҳуқуқи учун қарама-қарши кўраш, беллашув; бозорда бир талай ишлаб чиқарувчилар ва хариддорларнинг мавжудлиги ҳамда уларнинг бозордан эркин чиқиш ва унга эркин криш имконияти.

Реал ЯММ- инфляция даражаси тузилган, пул ифодасида ялпи миллий маҳсулотнинг миқдори.

Резидентлар- мамлакатда доимий яшаш жойига эга бўлган ёки вақтинча ундан ташқарида бўлган фуқаролар; мазкур мамлакатнинг қонун ҳужжатларига мувофиқ ташкил этилган, унинг ҳудудида жойлашган ваколатхона ва филиаллари. Атамадан валюта операциялари тўғрисидаги қонун ҳужжатларида фойдаланилади.

Реэкспорт- товарни уни ишлаб чиқарган мамлакатдан ўз истеъмоли учун эмас, балки сотиш учун учинчи мамлакатларга олиб чиқиш; илгари мамлакатга олиб келинган товарни олиб чиқиш.

Ривожланаётган мамлакатлар таснифи- БМТ, ИХТТ ва Жаҳон банки томонидан ишлаб чиқилган таснифлар мавжуд.

БМТ мамлакатларни уч гуруҳга бўлади: энг кам ривожланган 44, ривожланаётган 88 ва ОПЕКнинг нефть қазиб чиқарувчи 13 аъзо мамлакати. ИХТТ таснифида аҳоли жон бошига даромад даражаси паст бўлган (1990 йилда-600 доллардан кам) 61, даромад даражаси ўртача бўлган 73, Янги индустриал 11 ва ОПЕК аъзоси бўлган 13 мамлакат бор. Жаҳон банки таснифида ривожланаётган ва ривожланаётган 125 мамлакат бўлиб, улар тўрт гуруҳга бўлинади: даромад даражаси паст, ўртача ўртадан юқори ва юқори бўлган мамлакатлар.

Савдо баланси (trade balance)- муайян вақт давр, одатда бир йил учун мамлакат экспорт ива импортнинг нисбати.

Савдо сиёсати (commercial policy)- импортни чеклаш мақсадида товар оқимларини ўзгартиришни назарда тутадиган ҳукумат сиёсати.

Савдо уйи- ички ва ташқи бозорда операцияларни амалга ошириш учун корхоналар бирлашмаси шакли.

Савдо тушуми- товарларни бозорда ҳосил этилган, товар нархининг ушбу товар бирлиги миқдорига кўпайтмаси сифатида ҳисобланади.

Самара- бирор-бир фаолият натижаси.

Самарадорлик- натижалар билан ушбу натижаларга эришиш учун қилинган ҳаражатлар ўртасидаги нисбат.

Сармоя (capital)- товар ва хизматларни яратиш учун ишлаб чиқариш жараёнида фойдаланиладиган ишлаб чиқариш омили.

Солиқ- махсус қонун ҳужжатлари асосида фуқаролар(жисмоний шахслар) ёки корхоналар (юридик шахслар) дан давлат ёки маҳаллий ҳокимият органи ундирадиган мажбурий тўлов, йиғим.

Соф инвестициялар- ялпи (умумий) инвестициялар билан эскирган ишлаб чиқариш воситаларини алмаштиришга сарфланган суммалар ўртасидаги фарқ сифатида белгиланадиган инвестициялар.

Суғурта- суғурталовчининг пул бадаллари ҳисобига мақсадли суғурта фондини шакллантириш ва ундан зарарни қоплаш ва суғурта суммаларини тўлаш учун фойдаланишига доир иқтисодий муносабатлар мажмуи.

Суғурта шаҳодатномаси (полиси)- суғурталанувчиларга бериладиган , суғурта шартномасини ва ундаги шартларни тасдиқлайдиган ҳужжат.

Суғурта хатари- зарарнинг юзага келиш эҳтимоли.

Тариф (tariff)- ҳукумат томонидан белгиланадиган, хорижий товарларнинг импорти, экспорти ёки транзитга доир солиқ.

Ташқи валюта бозорлари (foreign exchange market)- халқаро савдо ва чет эл валюталарини айирбошлаш амалга ошириладиган бозорлар.

Ташқи савдо баланси- муайян вақт даври учун мамлакат экспорти ва импорти қийматлари ўртасидаги нисбат.

Ташқи савдо камомоди- товар олиб келиниши (импорт)нинг товарлар олиб чиқиши (экспорти) дан ошиб кетиши.

Тақиқловчи таъриф (prohibitive tariff)- тариф ставкасининг юқори даражаси, у товарлар импортини иқтисодий жиҳатдан фойдасиз қилиб қўяди.

Тендер- товарлар етказиб берилиши, объектлар қурилиши, бошқа ишлар бажарилиши учун танлов ўтказиш таклифи. Ариза топширганларга танлов шартлари юборилади. Тендер шаклини олган корхоналар уни тўлдирадидилар, ўз нархлари ва бошқа шартларни кўрсатиб, зарур ҳужжатлар билан бирга танлов ташкилотчисига юборадилар. Келиб тушган ҳужжатларни таққослаш натижасида танлов ташкилотчилари томонидан энг яхши вариант танланади ва мазкур аризани топширувчи билан ишларни бажариш ёки битимни амалга ошириш мақсадида тегишли шартнома тузилади.

Технология (technology)- ишлаб чиқариш омили, иқтисодий назарияда технологик жиҳатдан қўлланиладиган билимлар мажмуи.

Технологияларнинг халқаро узатилиши (International technology transfer)- илмий –техника ютуқларини давлатларга олиб ўтказиш, тижорат асосида бепул амалга оширадидилар.

Товар маркаси (trade mark)- технологияларни ҳуқуқий ҳимоя қилиш шаклларида бири, маҳсулотда жойлаштириладиган сурат, график тасвир, фирма асосчиси (эгаси) нинг ном ива ҳаказолардан иборат бўлади.

Трансмиллий корпорация (ТМК)- халқаро концернлар; халқаро бозорда фаолият кўрсатувчи, муайян товарни ишлаб чиқиш ва сотишда етакчи мавқени эгаллаган энг йирик компаниялар.

Тўлов баланси (balance of payments)- мамлакатнинг муайян вақт даври учун ташқи дунё билан молиявий битимларнинг натижаларини ҳисоблаш.

Тўлов баланси жорий ҳисоб варағининг сальдоси (current account balance)- савдо балансининг, сотилган хизматлари ва бир томонли тўловларга доир даромадларнинг сальдоси.

Устав фонди- корxonанинг уни барпо этиш чоғида мол-мулкни ташкил этадиган восита ва маблағлар суммаси.

Факторинг- молиявий хизматлар турларидан бири, бунда банк ёки фирма ўз миждидан унинг қарздоридан пул олишга доир ҳуқуқларини сотиб олади.

Фан-техника тараққиёти (ФТТ)- Фан ва техника ютуқларини жорий этиш базасида ишлаб чиқариш ва хизматлар соҳасининг барча томонларини узлуксиз такомиллаштириш.

Филиал (branch)- бевосита инвесторга тегишли бўлган корхона.

Фирма- бозор иқтисодиётининг асосий иқтисодий агенти; юридик жиҳатдан мустақил, тадбиркорлик фаолиятини амалга оширувчи ташкилот. Фирма ўз ичига бир ёки бир неча корxonани олиши мумкин.

Фискал сиёсат- иқтисодиётга таъсир кўрсатиш мақсадида солиқ ва давлат ҳаражатлари таркибини тартибга солиш бобидаги сиёсат.

Фоиз-(interest)- қарз олинган маблағлардан фойдаланганлик учун тўланадиган нарх.

Фоиз ставкаси (interest rate)- кредит номиналидан кредитларнинг қарз олувчи томонидан тўланиши.

Фоизнинг ҳисоб ставкаси- фоиз ставкаси, унга мувофиқ Марказий банк тижорат банкларига ресурслар тақдим этади.

Фонд биржаси- қимматли қоғозларнинг уюштирилган иккиламчи бозори.

Форварда контракти (forward contract)- келгусида валютанинг муайян санага контрактни тузиш пайтида белгиланган нарх бўйича олди-сотдиси тўғрисидаги келишув.

Форс-мажор- олдиндан кутилмаган ҳодиса; битимда иштирок этадиган тарафларнинг ҳаракатларига боғлиқ бўлмаган, лекин шартнома мажбуриятларининг бузилишига олиб келадиган ҳодиса, масалан, табиий офат, ҳарбий ҳаракатлар ва ҳаказо ҳоллар.

Фьючерс контракти (futures contract)-товарлар, молиявий воситаларни келишилган муддатда контрактни тузиш чоғида белгиланган нарх бўйича сотиш ёки харид қилиш тўғрисидаги келишув.

Халқаро бозор (international market)-миллий бозорларнинг хорижга йўналтириладиган бир қисми.

Халқаро валюта резервлари (international reserves)- бошқа давлатлар ва халқаро ташкилотлар билан ҳисоб-китоб қилиш учун фойдаланиш мумкин бўлган олтин, эркин конвертацияланадиган валюта ва бошқа активлар.

Халқаро фонди- ХВФ (International Monetary Fund-IMF)-1944 йили асос солинган халқаро иқтисодий ташкилот. Халқаро валюта-молия муносабатларини тартибга солувчи, халқаро савдо ва валюта ҳамкорлигига кўмак берувчи асосий орган.

Халқаро иқтисодиёт (international economics)- ҳозирги иқтисодий назариянинг мустақил қисми, миллий иқтисодиётлар ўзаро ҳамкорлиги қонуниятларини: жаҳон ҳамжамияти ичида товарлар, хизматлар ва тўловлар оқимлари ҳаркати, бу оқимларни белгилайдиган ва тартибга соладиган иқтисодий сиёсат ҳамда уларнинг жамият фаровонлигига таъсирини ўрганади.

Халқаро макроиқтисодиёт (international macroeconomics)- халқаро иқтисодиёт бўлими, очиқ иқтисодиётлар модели ва умуман жаҳон хўжалигининг ривожланиш қонуниятларини ўрганади.

Халқаро меҳнат ташкилоти (ХМТ)-БМТнинг фаолияти меҳнатнинг ижтимоий-иқтисодий муаммоларини ҳал этишга йўналтирилган махсус муассасаси.

Халқаро меҳнат тақсмоти (international division of labor)-алоҳида олинган мамлакатлар ўртасида ишлаб чиқаришни муайян маҳсулот ишлаб чиқаришга ихтисослаштириш.

Халқаро микроиқтисодиёт (international microeconomics)-халқаро иқтисодиёт бўлими, товарлар ва ишлаб чиқариш омилларини мамлакатлар ўртасида олиб ўтиш қонуниятларини, шунингдек уларнинг бозор тавсифномаларини ўрганади.

Халқаро молия (international finance)-халқаро иқтисодиёт бўлими, чет эл валюта бозорлари, тўлов баланс ива уни келиштиришни ўрганади.

Халқаро савдо (international trade)- жаҳон ҳамжамияти барча мамлакатлари ташқи савдосининг жами.

Халқаро техник кўмаклашиш (technical assistance)- технология, маҳсулотлар ва бошқарув соҳасида жаҳон ҳамжамияти томонидан ривожланаётган мамлакатлар ва ўтиш иқтисодиёти мамлакатларига кўрсатиладиган ёрдам.

Хизмат- натижаси кишиларнинг бирон-бир эҳтиёжларини қондирадиган фаолият.

Холдинг- активлари таркибига бошқа корхоналарнинг назорат пакетлари кирадиган компания, бу корхоналар холдинга нисбатан шўъба корхоналар ҳисобланади.

Чет эл валютаси- муомалада бўлган ва тегишли хорижий давлатларда қонуний тўлов воситалари ҳисобланадиган банкноталар, хазина билетлари, тангалар кўринишидаги пул белгилари.

Чиқимлар ва фойдалар таҳлили (cost-benefit analysis)- иқтисодий таҳлилнинг асосий воситаларидан бири, бевосита ва билвосита харажатларнинг индивидуал ва ижтимоий фойдалари билан нисбатини кўзда тутади.

Шартнома- тарафларнинг ҳуқуқ ва мажбуриятлари, битимни амалга ошириш шартлари, муддати ва ҳоказоларни белгилайдиган асосий хўжалик, тижорат ҳужжати.

Олди-сотти, кредит, суғурта, пудрат, маркетинг ишларини ўтказишга оид ва ҳоказо шартномалар айниқса кенг тарқалган.

Шуъба компаниялар (subsidiary)- кўп миллатли фирмалар ундаги сармоянинг ярмидан кўпига эгалик қиладиган ташкилотлар.

Экспорт (export)- товарлар ва хизматларни хорижга сотиш.

Экспорт субсидияси (export subsidy)-савдони нотариф чеклашлар шаклларида бири, бунда ҳукумат ўз экспортини рағбатлантириш ва импортни яширишга камситиш мақсадида мамлакатнинг ишлаб чиқарувчиларини очикдан-очик ёки ниқобли кўринишда субсидиялайди.

Экспортни «ихтиёрый чеклаш» (voluntary export restraint- VER)-нотариф савдо чекловлари шаклларида бири, бунда мамлакатлардан бири бошқа мамлакатни экспортни «ихтиёрый равишда» чеклашга ундайди.

ЭКЮ (European currency unit)-12 мамлакатнинг валюта халтаси базасида ҳисобланган умумий Европа валютаси. Ҳар бир валютага берилган вазн алоҳида олинган мамлакатларнинг Европа ҳамжамияти ЯММ га нисбатан ҳиссасини акс эттиради.

Эмбарго (embargo)-мамлакат билан савдо қилишга тўлиқ тақиқнинг жорий этилиши.

Эмиссия- пул ёки қимматли қоғозларни тайёрлаш ва муомалага чиқариш.

Эркин савдо сиёсати (free trade)- халқаро савдога асосан талаб ва таклифнинг эркин кучлари таъсирида ривожланиш имконини берадиган сиёсат.

ЮНКТАД- БМТнинг савдо ва ривожланиш бўйича анжумани-БМТ Бош ассамблеяси органи, унинг иши халқаро савдони риволантиришга ёрдам беришга, халқаро иқтисодий алоқаларни тартибга солиш қонун-қоидаларини ишлаб чиқишга йўналтирилган.

Ягона нарх қонуни (law of one price)- турли мамлакатларда бир хил товарларга маҳаллий валютадаги нархлар билан айирбошлаш курслари ўртасидаги алоқани ифодалайдиган қонун. Бу қонунга биноан ўхшаш товарлар нархларидаги фарқ халқаро савдо натижаларида силлиқлаштирилади. Масалан: 1доллар 380сўмга алмаштириладиган курсда 1 гамбургер Нью-Йоркда 1доллар, Тошкентда 380 сўм туради. Мазкур қонун харид қобилияти паритетининг асосини ташкил этади.

ЯММ дефлятори- номинал ялпи миллий маҳсулотнинг амалдаги ялпи миллий маҳсулотга нисбати.

Ялпи ички инвестициялар- мазкур йилда ишлаб ишлаб чиқарилган барча ишлаб чиқариш воситаларининг умумий қиймати, шунингдек товар-моддий захираларни тўлдириш ҳаражатлари.

