

TDIU HUZURIDAGI
PEDAGOG KADRLARNI QAYTA
TAYYORLASH VA ULARNING
MALAKASINI OSHIRISH
TARMOQ MARKAZI



O'QUV USLUBIY MAJMUA



TOSHKENT-2024

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

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI PEDAGOG KADRLARNI QAYTA
TAYYORLASH VA ULARNING MALAKASINI OSHIRISH
TARMOQ MARKAZI**

MARKETING VA LOGISTIKA

YO’NALISHI

ZAMONAVIY MARKETING TADQIQOTLAR

moduli bo‘yicha

O‘QUV USLUBIY MAJMUA

Toshkent - 2025

Modulning o'quv-uslubiy majmuasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligining 2023-yil 25-avgustdagi 391-sonli buyrug'i bilan tasdiqlangan o'quv dasturi va o'quv rejasiga muvofiq ishlab chiqilgan.

Tuzuvchilar: **Sh.Dj.Ergashxodjayeva** – iqtisodiyot fanlari doktori, professor.
M.Yusupov - iqtisodiyot fanlari doktori, professor.
M.A. Ikramov - iqtisodiyot fanlari doktori, professor.
L.T. Abduhalilova - iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor.
N.E. Alimxodjaeva - iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.
Z.A. Xakimov- iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.

Taqrizchilar: **D.X. Suyunov** - iqtisodiyot fanlari doktori, professor.
A.T. Aramov - iqtisodiyot fanlari doktori, professor.

O'quv-uslubiy majmua oliy ta'lim tizimi kadrlarini qayta tayyorlash va malakasini oshirish instituti kengashining qarori bilan nashrga tavsiya qilingan (“__”
_____ 2023-yildagi _____ -sonli bayonoma)

MUNDARIJA

I. ISHCHI DASTUR.....	4
II. MODULNI O‘QITISHDA FOYDALANILADIGAN INTERFAOL TA’LIM METODLARI	13
III. NAZARIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI.....	18
IV. AMALIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI	107
V. MUSTAQIL TA’LIM MAVZULARI	119
VI. GLOSSARIY	120
VII. ADABIYOTLAR RO‘YXATI.....	166

I. ISHCHI DASTUR

KIRISH

Mazkur ishchi o'quv dasturi O'zbekiston Respublikasining 2020-yil 23-sentabrda tasdiqlangan "Ta'lim to'g'risida"gi Qonuni, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015 yil 12 iyundagi "Oliy ta'lim muassasalarining rahbar va pedagog kadrlarini qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish to'g'risida"gi PF-4732-son, 2019-yil 27-avgustdagi "Oliy ta'lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to'g'risida"gi PF-5789-son, 2019-yil 8-oktabrdagi "O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5847-son, 2022-yil 28-yanvardagi "2022- 2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-son, 2023-yil 25-yanvardagi "Respublika ijro etuvchi hokimiyat organlari faoliyatini samarali yo'lga qo'yishga doir birinchi navbatdagi tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-14-son Farmonlari, shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019-yil 23-sentabrdagi "Oliy ta'lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 797-son Qarorida belgilangan ustuvor vazifalar mazmunidan kelib chiqqan holda tuzilgan bo'lib, u oliy ta'lim muassasalari pedagog kadrlarining kasb mahorati hamda innovatsion kompetentligini rivojlantirish, sohaga oid ilg'or xorijiy tajribalar, yangi bilim va malakalarni o'zlashtirish, shuningdek amaliyotga joriy etish ko'nikmalarini takomillashtirishni maqsad qiladi.

Dastur doirasida berilayotgan mavzular tinglovchilarni zamonaviy marketing tadqiqotlarini o'tkazish bo'yicha zaruriy yangi bilim, ko'nikma va malakalarni hamda kompetensiyalarni o'zlashtirishga xizmat qiladi.

Modulning maqsadi va vazifalari

Modulning maqsadi: qayta tayyorlash va malaka oshirish kursi tinglovchilarini marketingda innovatsiyaning turlaridan samarali foydalanish, innovatsion marketingda marketing tadqiqotlarini o'tkazish, ijtimoiy tarmoqlarda innovatsion marketing texnologiyalarini qo'llash bo'yicha bilim, ko'nikma, malakalarini takomillashtirish va rivojlantirishdan iborat.

Modulning vazifalari: marketingda innovatsiyaning turlarini tahlil etish va baholash, raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish, xalqaro marketingning nazariy asoslarini o'zlashtirish, korxonada marketingning rolini ochib berish.

Modul bo'yicha tinglovchilarning bilim, ko'nikma, malaka va kompetensiyalariga qo'yiladigan talablar

“Zamonaviy marketing tadqiqotlar” modulini o'zlashtirish jarayonida amalga oshiriladigan masalalar doirasida:

Tinglovchi:

- innovatsion marketingda marketing tadqiqotlarini o'tkazishni;
- ijtimoiy tarmoqlarda innovatsion marketing texnologiyalarini;
- raqamli marketingning maqsadi, vazifalari, tizimini;
- raqamli marketing texnologiyalarini;
- raqamli marketingga yangi talablar va davlat interaktiv xizmatlarini;
- raqamli marketing strategiyalarini;
- mobil marketingni;
- raqamli marketingda reklamani;
- raqamli marketingda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish imkoniyatlarini;
- xalqaro marketingning nazariy asoslarini;
- xalqaro marketingning tahliliy funksiyasini;
- jahon bozorining segmentatsiyasini;
- xalqaro marketing tadqiqotlarini;
- bozorni tanlash va tashqi bozorga chiqish strategiyalarini;
- xalqaro marketingda narxlar, narxni shakllantirish, narx siyosatini;
- xalqaro marketing tizimida tovar va tovar siyosatini;
- korxonada marketingning rolini;
- firmaning raqobatbardoshligi tahlilini;
- marketing strategiyasini tanlashni **bilishi** kerak.
- innovatsion marketingda marketing tadqiqotlarini o'tkazish;
- ijtimoiy tarmoqlarda innovatsion marketing texnologiyalarini qo'llash;
- xalqaro marketingning nazariy asoslarini o'zlashtirish;
- firmaning raqobatbardoshligi tahlil etish;
- narx bo'yicha strategik qarorlar qabul qilish
- strategik marketing rejasini tuzish
- raqamli marketing texnologiyalarini qo'llash;
- korxona VEB-saytini rejalashtirish, tashkil etish va boshqaris;
- xalqaro bozorga yo'naltirilgan marketing xizmatini yaratish;
- marketing strategiyasini tanlash;
- xalqaro savdo bitimlarini tuzish;
- raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish **ko'nikma va malakalarni** egallashi lozim.
- korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etish, marketing faoliyatini boshqarish, marketingni rejalashtirish va amalga oshirish;

- sotish bo'yicha strategik qarorlar qabul qilish;
- strategik rejalashtirish, marketing xizmatini tashkil etish;
- raqamli marketingda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish imkoniyatlarini tahlil qilish va baholash;
- bozor segmentatsiyasi vositasida ehtiyojlar tahlilini amalga oshirish **kompetensiyalarni** egallashi lozim.

Modulni tashkil etish va o'tkazish bo'yicha tavsiyalar

“Zamonaviy marketing tadqiqotlar” moduli ma’ruza va amaliy mashg’ulotlar shaklida olib boriladi.

Kursni o'qitish jarayonida ta'limning zamonaviy metodlari, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari qo'llanilishi, shuningdek, ma'ruza darslarida zamonaviy kompyuter texnologiyalari yordamida taqdimot va elektron-didaktik texnologiyalarni;

- o'tkaziladigan amaliy mashg'ulotlarda texnik vositalardan, blis-so'rovlar, aqliy hujum, guruhli fikrlash, kichik guruhlar bilan ishlash, va boshqa interfaol ta'lim metodlarini qo'llash nazarda tutiladi.

Modulning o'quv rejadagi boshqa modullar bilan bog'liqligi va uzviyligi

“Zamonaviy marketing tadqiqotlar ” moduli bo'yicha mashg'ulotlar o'quv rejasidagi “Marketingning dolzarb muammolari” moduli bilan uzviy aloqadorlikda olib boriladi.

Modulning oliy ta'limdagi o'rni

Modulni o'zlashtirish orqali tinglovchilar zamonaviy marketing tadqiqotlar o'tkazish bo'yicha bilim, malaka, ko'nikmalarni shakllantirishga doir kasbiy kompetentlikka ega bo'ladilar.

MODUL BO'YICHA SOATLAR TAQSIMOTI

№	Modul mavzulari	Auditoriya o'quv yuklamasi			
		Jami	Nazariy	Amaliy mashg'ulot	Kuo'chma mashg'ulot
1.	Innovatsion marketing zamonaviy marketingni rivojlanish yo'nalishi sifatida. Marketingda innovatsiyaning ahamiyati va turlari. Innovatsion marketingda marketing tadqiqotlarini o'tkazish. Ijtimoiy tarmoqlarda innovatsion marketing texnologiyalari. Virusli va partizan marketingi innovatsion marketing turi sifatida. Sensorli va internet marketing innovatsion marketing turi sifatida. Neyromarketing va lateral marketing innovatsion marketing turi sifatida. Ijtimoiy va kognitiv marketing innovatsion marketing turi sifatida. Yuqori texnologiyalar marketingi va ekologik marketing innovatsion marketing turi sifatida. Raqamli marketingning maqsadi, vazifalari, tizimi. Raqamli marketing texnologiyalari. Raqamli marketingga yangi talablar va davlat interaktiv xizmatlari. Raqamli marketing strategiyalari. Mobil marketing. Elektron pochta (E-mail) marketingi. Elektron tijorat tizimi. Korxona VEB-saytini rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish. Raqamli marketingda reklama. Raqamli marketingda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish imkoniyatlari. Raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish samaradorligi.	4	2	2	
2.	Xalqaro marketingning nazariy asoslari. Xalqaro marketing muhiti. Xalqaro marketingning axborot tizimi.	6	2	2	2

	Xalqaro marketingning tahliliy funksiyasi. Jahon bozorining segmentatsiyasi. Xalqaro marketing tadqiqotlari. Bozorni tanlash va tashqi bozorga chiqish strategiyalari. Xalqaro marketingda narxlar, narxni shakllantirish, narx siyosati. Xalqaro marketing tizimida tovar va tovar siyosati. Xalqaro bozorga yo'naltirilgan marketing xizmatini yaratish. Xalqaro bozorlarga mahsulotlarni yo'naltirish kanallari. Xalqaro savdo bitimlari. Xalqaro marketing kommunikatsiyalari.				
3.	Korxonada marketingning roli. Marketing va ehtiyojni qondirilishi. Bozor segmentatsiyasi vositasida ehtiyojlar tahlili. Bozorning jalb etuvchanligi tahlili. Firmaning raqobatbardoshligi tahlili. Marketing strategiyasini tanlash. Yangi tovar ishlab chiqarish yo'li bilan rivojlanish. Sotish bo'yicha strategik qarorlar. Narx bo'yicha strategik qarorlar. Kommunikatsiya bo'yicha strategik qarorlar. Strategik marketing rejasi.	6	2	2	2
	Jami:	16	6	6	4

NAZARIY MASHG'ULOTLAR MAZMUNI

1-MAVZU: Innovatsion marketing zamonaviy marketingni rivojlanish yo'nalishi sifatida. (2 soat)

Marketingda innovatsiyaning ahamiyati va turlari. Innovatsion marketingda marketing tadqiqotlarini o'tkazish. Ijtimoiy tarmoqlarda innovatsion marketing texnologiyalari. Virusli va partizan marketingi innovatsion marketing turi sifatida. Sensorli va internet marketing innovatsion marketing turi sifatida. Neyromarketing va lateral marketing innovatsion marketing turi sifatida. Ijtimoiy va kognitiv marketing innovatsion marketing turi sifatida. Yuqori texnologiyalar marketingi va ekologik marketing innovatsion marketing turi sifatida.

Raqamli marketingning maqsadi, vazifalari, tizimi.

Raqamli marketing texnologiyalari. Raqamli marketingga yangi talablar va davlat interaktiv xizmatlari. Raqamli marketing strategiyalari. Mobil marketing. Elektron pochta (E-mail) marketingi. Elektron tijorat tizimi. Korxona VEB-saytini rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish. Raqamli marketingda reklama. Raqamli

marketingingda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish imkoniyatlari. Raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish samaradorligi.

2-MAVZU: Xalqaro marketingning nazariy asoslari. (2 soat)

Xalqaro marketing muhiti. Xalqaro marketingning axborot tizimi. Xalqaro marketingning tahliliy funksiyasi.

Jahon bozorining segmentatsiyasi. Xalqaro marketing tadqiqotlari. Bozorni tanlash va tashqi bozorga chiqish strategiyalari. Xalqaro marketingda narxlar, narxni shakllantirish, narx siyosati. Xalqaro marketing tizimida tovar va tovar siyosati. Xalqaro bozorga yo'naltirilgan marketing xizmatini yaratish. Xalqaro bozorlarga mahsulotlarni yo'naltirish kanallari. Xalqaro savdo bitimlari. Xalqaro marketing kommunikatsiyalari.

3-MAVZU: Korxonada marketingning roli. (2 soat)

Marketing va ehtiyojni qondirilishi. Bozor segmentatsiyasi vositasida ehtiyojlar tahlili. Bozorning jalb etuvchanligi tahlili. Firmaning raqobatbardoshligi tahlili. Marketing strategiyasini tanlash. Yangi tovar ishlab chiqarish yo'li bilan rivojlanish. Sotish bo'yicha strategik qarorlar. Narx bo'yicha strategik qarorlar. Kommunikatsiya bo'yicha strategik qarorlar.

AMALIY MASHG'ULOTLAR MAZMUNI

1-MAVZU: Innovatsion marketing zamonaviy marketingni rivojlanish yo'nalishi sifatida. (2 soat)

Marketingda innovatsiyaning ahamiyati va turlari. Innovatsion marketingda marketing tadqiqotlarini o'tkazish. Ijtimoiy tarmoqlarda innovatsion marketing texnologiyalari. Virusli va partizan marketingi innovatsion marketing turi sifatida. Sensorli va internet marketing innovatsion marketing turi sifatida. Neyromarketing va lateral marketing innovatsion marketing turi sifatida. Ijtimoiy va kognitiv marketing innovatsion marketing turi sifatida. Yuqori texnologiyalar marketingi va ekologik marketing innovatsion marketing turi sifatida.

Raqamli marketingning maqsadi, vazifalari, tizimi.

Raqamli marketing texnologiyalari. Raqamli marketingga yangi talablar va davlat interaktiv xizmatlari. Raqamli marketing strategiyalari. Mobil marketing. Elektron pochta (E-mail) marketingi. Elektron tijorat tizimi. Korxona VEB-saytini rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish. Raqamli marketingda reklama. Raqamli marketingingda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish imkoniyatlari. Raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish samaradorligi.

2-MAVZU: Xalqaro marketingning nazariy asoslari. (2 soat)

Xalqaro marketing muhiti. Xalqaro marketingning axborot tizimi. Xalqaro marketingning tahliliy funksiyasi.

Jahon bozorining segmentatsiyasi. Xalqaro marketing tadqiqotlari. Bozorni tanlash va tashqi bozorga chiqish strategiyalari. Xalqaro marketingda narxlar, narxni shakllantirish, narx siyosati. Xalqaro marketing tizimida tovar va tovar siyosati. Xalqaro bozorga yo'naltirilgan marketing xizmatini yaratish. Xalqaro bozorlarga mahsulotlarni yo'naltirish kanallari. Xalqaro savdo bitimlari. Xalqaro marketing

kommunikatsiyalari.

3-MAVZU: Korxonada marketingning roli. (2 soat)

Marketing va ehtiyojni qondirilishi. Bozor segmentatsiyasi vositasida ehtiyojlar tahlili. Bozorning jalb etuvchanligi tahlili. Firmaning raqobatbardoshligi tahlili. Marketing strategiyasini tanlash. Yangi tovar ishlab chiqarish yo'li bilan rivojlanish. sotish bo'yicha strategik qarorlar. Narx bo'yicha strategik qarorlar. Kommunikatsiya bo'yicha strategik qarorlar.

KO'CHMA MASHG'ULOTLAR MAZMUNI

2-MAVZU: Xalqaro marketingning nazariy asoslari. (2 soat)

Xalqaro marketing muhiti. Xalqaro marketingning axborot tizimi. Xalqaro marketingning tahliliy funksiyasi.

Jahon bozorining segmentatsiyasi. Xalqaro marketing tadqiqotlari. Bozorni tanlash va tashqi bozorga chiqish strategiyalari. Xalqaro marketingda narxlar, narxni shakllantirish, narx siyosati. Xalqaro marketing tizimida tovar va tovar siyosati. Xalqaro bozorga yo'naltirilgan marketing xizmatini yaratish. Xalqaro bozorlarga mahsulotlarni yo'naltirish kanallari. Xalqaro savdo bitimlari. Xalqaro marketing kommunikatsiyalari.

3-MAVZU: Korxonada marketingning roli. (2 soat)

Marketing va ehtiyojni qondirilishi. Bozor segmentatsiyasi vositasida ehtiyojlar tahlili. Bozorning jalb etuvchanligi tahlili. Firmaning raqobatbardoshligi tahlili. Marketing strategiyasini tanlash. Yangi tovar ishlab chiqarish yo'li bilan rivojlanish. sotish bo'yicha strategik qarorlar. Narx bo'yicha strategik qarorlar. Kommunikatsiya bo'yicha strategik qarorlar.

O'QITISH SHAKLLARI

Mazkur modul bo'yicha quyidagi o'qitish shakllaridan foydalaniladi:

- ma'ruzalar, amaliy mashg'ulotlar (ma'lumotlar va texnologiyalarni anglab olish, motivatsiyani rivojlantirish, nazariy bilimlarni mustahkamlash);
- davra suhbatlari (ko'rilayotgan loyiha echimlari bo'yicha taklif berish qobiliyatini rivojlantirish, eshitish, idrok qilish va mantiqiy xulosalar chiqarish);
- bahs va munozaralar (loyihalar echimi bo'yicha dalillar va asosli argumentlarni taqdim qilish, eshitish va muammolar echimini topish qobiliyatini rivojlantirish).

ADABIYOTLAR

I. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari

1. Mirziyoev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – T.: "O'zbekiston", 2017. – 488 b.
2. Mirziyoev Sh.M. Milliy taraqqiyot yo'limizni qat'iyat bilan davom ettirib, yangi bosqichga ko'taramiz. 1-jild. – T.: "O'zbekiston", 2017. – 592 b.
3. Mirziyoev Sh.M. Xalqimizning roziligi bizning faoliyatimizga berilgan eng oliy bahodir. 2-jild. T.: "O'zbekiston", 2018. – 507 b.

4. Mirziyoev Sh.M. Niyati ulug' xalqning ishi ham ulug', hayoti yorug' va kelajagi farovon bo' ladi. 3-jild.– T.: “O‘zbekiston”, 2019. – 400 b.

5. Mirziyoev Sh.M. Milliy tiklanishdan – milliy yuksalish sari. 4-jild.– T.: “O‘zbekiston”, 2020. – 400 b.

II. Normativ-huquqiy hujjatlar

1. O‘zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. – T.: O‘zbekiston, 2023.

2. O‘zbekiston Respublikasining 2020-yil 23-sentabrda qabul qilingan “Ta’lim to‘g‘risida”gi Qonuni.

3. O‘zbekiston Respublikasining “Korrupsiyaga qarshi kurashish to‘g‘risida”gi Qonuni.

4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015 yil 12 iyundagi “Oliy ta’lim muassasalarining rahbar va pedagog kadrlarini qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish to‘g‘risida”gi PF-4732-sonli Farmoni.

5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 27 maydagi “O‘zbekiston Respublikasida korrupsiyaga qarshi kurashish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-5729-son Farmoni.

6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 27 avgustdagi “Oliy ta’lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to‘g‘risida”gi PF-5789-sonli Farmoni.

7. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019 yil 23 sentabrdagi “Oliy ta’lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 797-sonli Qarori.

8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 8-oktabrdagi “O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-5847- sonli Farmoni.

9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi “2022-2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-60-son Farmoni.

10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 25-yanvardagi “Respublika ijro etuvchi hokimiyat organlari faoliyatini samarali yo‘lga qo‘yishga doir birinchi navbatdagi tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-14-sonli Farmoni.

III. Maxsus adabiyotlar

11.Gary Armstrong, Philip Kotler, Marketing An Introduction / Thirteenth Edition. Boston Columbus Indianapolis New York San Francisco, 2017 – 675 r.

12.Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-э изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.

13.Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. - O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi - T.: Iqtisodiyot, 2019. -305 b.

14. Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing. Global Edition. © Pearson Education Limited 2016
15. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. Darslik. - T.: Iqtisodiot, 2019 y. 378 bet.
16. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.
17. Bojuk, S. G. Marketingovyе issledovaniya : uchebnik dlya vuzov / S. G. Bojuk. – 2-e izd., ispr. i dop. – M. : Izdatelstvo Yurayt, 2021. – 304 s.
18. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-э изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.
19. Галиский, Э.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-э изд., пер. и доп. учебник для вузов / Э.Б. Галиский, Э.Г. Галиская. - Люберсы: Юрайт, 2016. - 570 с.
20. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-э изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 356 с.
21. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – М. : Издательство Юрайт, 2021. – 186 с.
22. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. – М : Издательство Юрайт, 2020. – 225 с.
23. Ergashxodjaeva SH.Dj. Strategik marketing. Darslik. - T.: «Sano-standart», 2019. - 232 bet.

IV. Elektron ta’lim resurslari

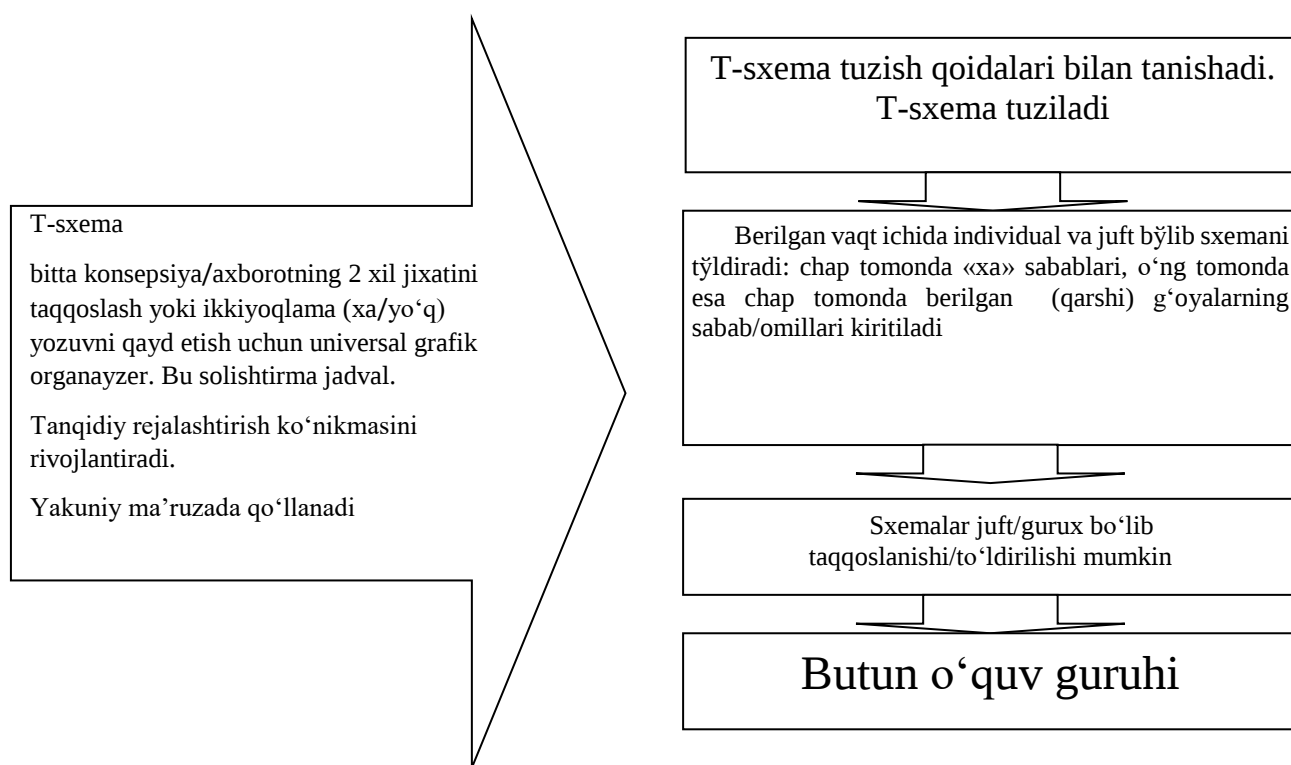
1. www.edu.uz.
2. www.aci.uz.
3. www.ictcouncil.gov.uz.
4. www.lib.bimm.uz
5. [www. Ziyonet. Uz](http://www.Ziyonet.Uz)
6. www.sciencedirect.com
7. www.acs.org
8. www.nature.com
9. www.gov.uz

II. MODULNI O‘QITISHDA FOYDALANILADIGAN INTERFAOL TA’LIM METODLARI

T- sxemasi

Metodning maqsadi: Mavjud nazariy bilimlar va amaliy tajribalarni tahlil qilish, taqqoslash orqali muammoni hal etish yo‘llarni topishga, bilimlarni mustahkamlash, takrorlash, baholashga, mustaqil, tanqidiy fikrlashni, nostandart tafakkurni shakllantirishga xizmat qiladi.

Amalga oshirish tartibi:



Namuna: Marketing tadqiqotlarida korxonaning marketing tashqi muhiti omillari

T- sxemasi

<i>Afzalliklar</i>	<i>Kamchiliklar</i>
Fan-texnika yutuqlari: yangi material va texnologiyalarning paydo bo‘lishi; fan-texnika taraqqiylashining o‘rnatilishi; fan va ta’limga kiritiluvchi investitsiyalarning o‘rnatilishi.	Yangi texnologiyalarning etishmovchiligi va moliyaviy jihatdan qimmatligi; yangi tovarlar ishlab chiqarish uchun ilmiy kashfiyotlar kamligi; Investitsiyani jalb qila olmasligi.
Tabiiy omillar :moddiy resurslar ko‘pligi, geografik iqlimi yaxshiligi;yer resurslaridan foydalanish.	Turli iqlim xususiyatlari; ayrim resurslarning etishmasligi; dengiz portlari, transport tarmoqlari va energiya manbalaridan uzoqlik.
Iqtisodiy omillar: iqtisodiyotning o‘rnatilishi; aholining turmush tarzi,	Inflyatsiya darajasi, ishsizlik darajasi, kreditlarning ochiqchiligi, aholining xarid

xomashyo etarliligi; jamg'armalar, kichik biznesni rivojlanishi.	layoqoti, iqtisodiy sikllar.
Madaniy omillar: xulq-atvor me'yorlari; ta'lim va madaniyat darajasi, diniy omillar, san'atning rivojlanishi; kitoblarga bo'lgan e'tibor kuchayganligi.	Ta'lim sohasidagi sustlik, ovqatlanish va kiyinish etikasi; bir-biriga hurmat; qiziqtirish va rag'batlantirish kamligi.

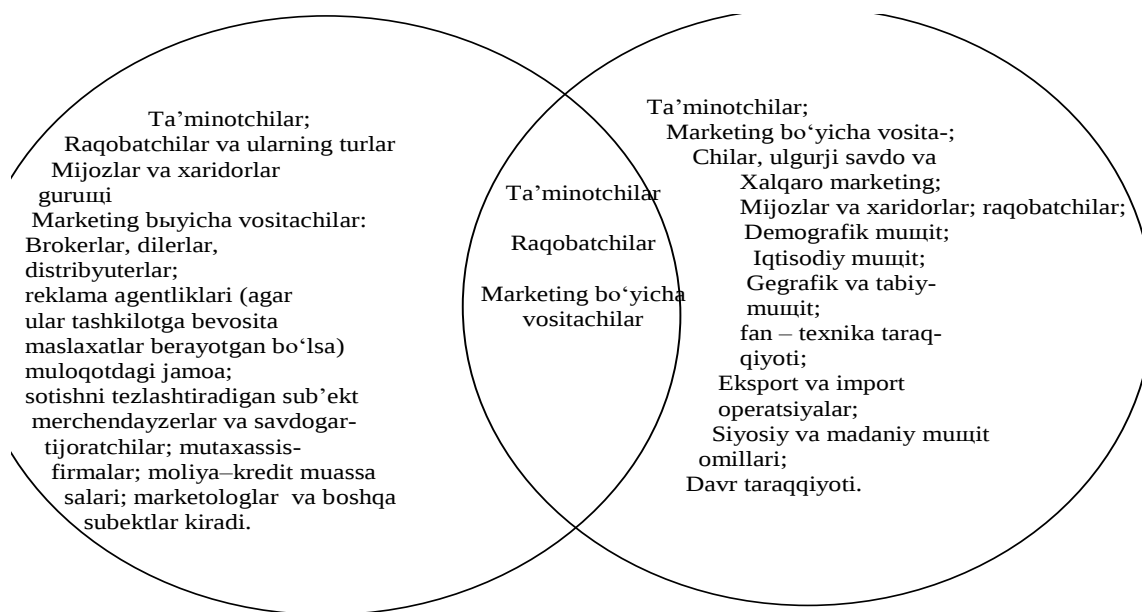
Venn Diagrammasi metodi

Metodning maqsadi: Bu metod grafik tasvir orqali o'qitishni tashkil etish shakli bo'lib, u ikkita o'zaro kesishgan aylana tasviri orqali ifodalanadi. Mazkur metod turli tushunchalar, asoslar, tasavurlarning analiz va sintezini ikki aspekt orqali ko'rib chiqish, ularning umumiy va farqlovchi jihatlarini aniqlash, taqqoslash imkonini beradi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

- ishtirokchilar ikki kishidan iborat juftliklarga birlashtiriladilar va ularga ko'rib chiqilayotgan tushuncha yoki asosning o'ziga xos, farqli jihatlarini (yoki aksi) doiralar ichiga yozib chiqish taklif etiladi;
- navbatdagi bosqichda ishtirokchilar to'rt kishidan iborat kichik guruhlariga birlashtiriladi va har bir juftlik o'z tahlili bilan guruh a'zolarini tanishtiradilar;
- juftliklarning tahlili eshitilgach, ular birgalashib, ko'rib chiqilayotgan muammo yohud tushunchalarning umumiy jihatlarini (yoki farqli) izlab topadilar, umumlashtiradilar va doirachalarning kesishgan qismiga yozadilar.

Namuna: Ta'minotchilar va raqobatchilar bo'yicha Venna Diagrammasi



«Sinkveyn» texnikasi

Metodning maqsadi: Marketing tadqiqotlari usullari ko'lamiga tavsif beriladi.

Amalga oshirish tartibi: 1-qator – tushuncha

2-qator – ushbu tushunchaga 2 ta sifat keltiring

3-qator – ushbu tushunchaga 3 ta kesim keltiring

4-qator – ushbu tushunchaga 4ta so'zdan iborat ibora keltiring

5 -qator – ushbu tushunchaning sinonimini keltiring.

Namuna:

1. Marketing tadqiqotlari
2. Birlamchi, ikkilamchi axborotlar to'planadi
3. To'planadi, tashkillashtiradi, tahlillanadi.
4. Axborotlar korxonalar uchun to'planadi.
5. Ma'lumotlar.

“Keys-stadi” metodi

«Keys-stadi» - inglizcha soʻz boʻlib, («case» – aniq vaziyat, hodisa, «stadi» – oʻrganmoq, tahlil qilmoq) aniq vaziyatlarni oʻrganish, tahlil qilish asosida oʻqitishni amalga oshirishga qaratilgan metod hisoblanadi. Mazkur metod dastlab 1921 yil Garvard universitetida amaliy vaziyatlardan iqtisodiy boshqaruv fanlarini oʻrganishda foydalanish tartibida qoʻllanilgan. Keysda ochiq axborotlardan yoki aniq voqea-hodisadan vaziyat sifatida tahlil uchun foydalanish mumkin. Keys harakatlari oʻz ichiga quyidagilarni qamrab oladi: Kim (Who), Qachon (When), Qaerda (Where), Nima uchun (Why), Qanday/ Qanaqa (How), Nima-natija (What).

“Keys metodi” ni amalga oshirish bosqichlari

Ish bosqichlari	Faoliyat shakli va mazmuni
1-bosqich: Keys va uning axborot taʼminoti bilan tanishtirish	✓ yakka tartibdagi audio-vizual ish; ✓ keys bilan tanishish(matnli, audio yoki media shaklda); ✓ axborotni umumlashtirish; ✓ axborot tahlili; ✓ muammolarni aniqlash
2-bosqich: Keysni aniqlashtirish va oʻquv topshirigʻni belgilash	✓ individual va guruhda ishlash; ✓ muammolarni dolzarblik ierarxiyasini aniqlash; ✓ asosiy muammoli vaziyatni belgilash
3-bosqich: Keysdagi asosiy muammoni tahlil etish orqali oʻquv topshirigʻining echimini izlash, hal etish yoʻllarini ishlab chiqish	✓ individual va guruhda ishlash; ✓ muqobil echim yoʻllarini ishlab chiqish; ✓ har bir echimning imkoniyatlari va toʻsiqlarni tahlil qilish; ✓ muqobil echimlarni tanlash
4-bosqich: Keys echimini shakllantirish va asoslash, taqdimot.	✓ yakka va guruhda ishlash; ✓ muqobil variantlarni amalda qoʻllash imkoniyatlarini asoslash; ✓ ijodiy-loyiha taqdimotini tayyorlash; ✓ yakuniy xulosa va vaziyat echimining amaliy aspektlarini yoritish

Keys: Mintaqaning yangi qoʻriqlash va yongʻindan saqlash elektron signalizatsiya tizimi bozorida sotuvning 30 foizini taʼminlovchi firma yaqin ikki yilga bozordagi talab va toʻyinganlik darajasining bashorat qiymatlarini aniqlash maqsadida tadqiqot oʻtkazdi. Tadqiqot natijalari jadvalda keltirilgan. Bozorning toʻyinganligi

amalda o'rnatilgan tizimlarning yangi mahsulotdan potensial foydalanuvchilar umumiy soniga nisbati (%da) sifatida aks ettirilgan (mos keluvchi yil uchun).

Ko'rsatkichlar	2010 y.	2011 y.	2012 y.	2013 y.	2014 y.
O'rnatilgan tizimlar soni, dona.	67	269	1806	4600	1165 5
Bozorning to'yinganlik darajasi, %	0,08	0,33	2,08	5,61	14,3 9

Keysni bajarish uchun topshiriqlar:

- a) mazkur turdagi tovarlarga bo'lgan talab dinamikasi xarakteri qanday?
- b) yaqin ikki yilda talabning o'sishi barqaror bo'lishidan umid qilsa bo'ladimi?
- v) firma bozorning mos keluvchi sektorida sotuv hajmini 40% oshirishni rejalashtirayotgan bo'lsa, bir yildan so'ng firma ishlab chiqaruvchi yangi mahsulot hajmi qanday bo'lishi lozim?
- g) firmada qanday marketing strategiyasini joriy qilish lozim?

«FSMU» metodi

Texnologiyaning maqsadi: Mazkur texnologiya ishtirokchilardagi umumiy fikrlardan xususiy xulosalar chiqarish, taqqoslash, qiyoslash orqali axborotni o'zlashtirish, xulosalash, shuningdek, mustaqil ijodiy fikrlash ko'nikmalarini shakllantirishga xizmat qiladi. Mazkur texnologiyadan ma'ruza mashg'ulotlarida, mustahkamlashda, o'tilgan mavzuni so'rashda, uyga vazifa berishda hamda amaliy mashg'ulot natijalarini tahlil etishda foydalanish tavsiya etiladi.

Texnologiyani amalga oshirish tartibi:

- qatnashchilarga mavzuga oid bo'lgan yakuniy xulosa yoki g'oya taklif etiladi;
- har bir ishtirokchiga FSMU texnologiyasining bosqichlari yozilgan qog'ozlarni tarqatiladi:



- ishtirokchilarning munosabatlari individual yoki guruhiiy tartibda taqdimot qilinadi.

FSMU tahlili qatnashchilarda kasbiy-nazariy bilimlarni amaliy mashqlar va mavjud tajribalar asosida tezroq va muvaffaqiyatli o'zlashtirilishiga asos bo'ladi.

Namuna.

Fikr: "Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda birlamchi axbrot resurslaridan foydalanish ko'proq samara beradi".

Topshiriq: Mazkur fikrga nisbatan munosabatingizni FSMU orqali tahlil qiling.

III. NAZARIY MASHG'ULOT MATERIALLARI

1- MAVZU. MAKROIQTISODIY SIYOSAT VA BARQAROR IQTISODIY O'SISH TA'MINLASH YO'NALISHLARI

Reja:

- 1.1. Innovatsiyalarni boshqarishning nazariy asoslari.
- 1.2. Innovatsion rivojlanish muammolari
- 1.3. Marketingga yangicha qarashlar tizimi
- 1.4. Zamonaviy raqobat sharoitida yangi marketing texnologiyalarining shakllanishi

Tayanch iboralar: innovatsiya, innovatsiya funksiyalari, raqobatli ustunliklar, marketingga yangicha qarash

1.1. Innovatsiyalarni boshqarishning nazariy asoslari

«Innovatsiya» tushunchasi ilmiy atamashunoslikka XX asrning boshlarida kirib kelgan bo'lib, dastlab bir madaniyatning ayrim elementlari (urf-odatlar, hayot faoliyati usullari, jumladan, ishlab chiqarish) boshqa madaniyatga kirib borishini anglatgan.

Hozirgi paytda innovatsion muammolarga daxldor bo'lgan turli o'quv fanlarida ushbu tushuncha turlicha mazmunda ko'rib chiqiladi. Masalan, sotsiologiya ma'naviy ijod jihatiga diqqatni tortadi va innovatsiyani ilmiy va aqliy faoliyat nuqtai nazaridan ko'rib chiqadi. Bu mehnat faoliyati motivatsiyasi ham, xulq-atvor usullari ham bo'lib, avvalgilaridan sifat jihatidan farq qiladi. Iqtisodiy toifa sifatida «innovatsiya» atamasi Y.Shumpeter tomonidan taklif etilgan. O'zining «Iqtisodiy rivojlanish nazariyasi» asarida u 1911 yil ilk bora «yangi kombinatsiyalar», tadbirkorlik ruhi bilan motivatsiyalangan ishlab chiqarish omillarining o'zgarishi masalalarini ko'rib chiqqan va innovatsion jarayonga to'liq tavsif va ta'rif bergan. Y.Shumpeterga ko'ra, innovatsiya asosiy foyda manbasi hisoblanadi: «foйда, mohiyatan, yangi kombinatsiyalarni bajarish natijasi hisoblanadi», «rivojlanishsiz foyda yo'q, foydasiz rivojlanish yo'q».

1.1-jadval

Innovatsiyalar atamasiga turli olimlar tomonidan berilgan ta'riflar¹

<i>Muallif</i>	<i>Ta'rif mazmuni</i>
Y. Shumpeter	1. <i>Innovatsiya</i> – tadbirkorlik ruhi bilan motivatsiyalangan ishlab chiqarish omillarining o'zgarishi (yangi kombinatsiyalar). Maqsad – yangi tovar turlari, yangi ishlab chiqarish usullari, yangi xomashyo manbalari joriy qilish va foydalanish, yangi bozorlar va ishlab chiqarishni tashkil qilishning yangi shakllarini o'zlashtirish (monopolizatsiya maqsadida qayta tashkil qilish)
B. Santo	2. <i>Innovatsiya</i> – g'oyalar va ixtirolardan amaliy foydalanish orqali o'z xislatlari bo'yicha eng yaxshi bo'lgan mahsulot va texnologiyalar yaratishga olib keladigan ijtimoiy-iqtisodiy jarayon; innovatsiya iqtisodiy foydaga yo'altirilgan holda uning bozorda paydo bo'lishi qo'shimcha daromad keltirishi mumkin
B. Tviss	3. <i>Innovatsiya</i> – ixtiro yoki yangi g'oya iqtisodiy mazmunga ega bo'ladigan jarayon

¹ Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник.- М.:ИНФРА-М, 2012. стр.3.

Yu.V. Yakoves	4. <i>Innovatsiya</i> – inson faoliyatining xilma-xil turlariga ushbu faoliyat mahsuldorligini oshiradigan yangi elementlar (turlar, usullar) kiritish
P.N. Zavlin, A.K. Kazansev, L.E. Mindeli	5. <i>Innovatsiya</i> – jamiyatning u yoki bu sohasida faoliyat jarayoni yoki uning natijalarini takomillashtirishga qaratilgan intellektual (ilmiy- texnik) faoliyat natijalaridan foydalanish
F.F. Bezdudnyy, G.A. Smirnova, O.D. Nechaeva	6. <i>Innovatsiya</i> – inson hayoti va faoliyatining istalgan sohasida bozorda mavjud ehtiyojlarni qondirishga xizmat qiladigan va iqtisodiy samara keltiradigan yangi g'oyani amalga oshirish jarayoni
S.V. Ildemenov, A. S.Ildemenov, B. P.Vorobev	7. <i>Innovatsiya</i> – korxonaning ish samaradorligini oshirishga xizmat qiladigan yangi g'oya yaratish, tarqatish va foydalanish borasida rivojlanayotgan kompleksli jarayon. Bunda innovatsiya – avvalgi analogidan sifat jihatidan farq qiladigan, qilingan ixtiro yoki o'tkazilgan ilmiy tadqiqot natijasida joriy qilingan va foyda keltiradigan ob'ektgina emas
A.I. Anshin, A.A. Dagaev	8. <i>Innovatsiya</i> – yangi ilmiy-texnik (texnologik), ishlab chiqarish yoki boshqa bir echimning amaliyotda birinchi marta qo'llanishi
V.D. Gribov, V.P. Gruzinov	9. <i>Innovatsiya</i> – yangi texnologiyalar, yangi mahsulot va xizmat turlari, boshqaruv, xizmat ko'rsatish, mehnat va ishlab chiqarishni tashkil qilishning yangi shakllari ko'rinishidagi yangiliklardan foydalanish
L.M. Goxberg	10. <i>Innovatsiya</i> – innovatsion faoliyatning bozorga joriy qilingan yangi yoki takomillashtirilgan mahsulot, amaliy faoliyatda foydalaniladigan yangi yoki takomillashtirilgan texnologik jarayon ko'rinishida namoyon bo'ladigan yakuniy natijasi
R. A. Fatxutdinov	11. <i>Innovatsiya</i> – boshqaruv ob'ektini o'zgartirish va iqtisodiy, ijtimoiy, ekologik, ilmiy-texnik yoki boshqa turdagi samara olish maqsadida yangilik kiritishning yakuniy bosqichi
A.B. Titov	12. <i>Innovatsiya</i> (yangilik kiritish) – muayyan ijtimoiy ehtiyojlarni qoniqtiradigan va bir qator (iqtisodiy, ilmiy-texnik, ijtimoiy, ekologik) samaralar beradigan, tamomila yangi yoki modifikatsiya qilingan vosita (yangilik) yaratish va o'zlashtirish (joriy qilish) yakuniy natijasi

Innovatsiyalarning asosiy funksiyalari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

1) innovatsiyalar mehnat faoliyati intellektuallashuviga xizmat qilib, uning ilmiy sig'imini oshirgan holda inson salohiyati yutuqlari, ilmiy-texnik natijalarni hayotga tatbiq etish kanali hisoblanadi;

2) innovatsiyalar yordamida ishlab chiqarilayotgan mahsulot va xizmatlar doirasi kengaytiriladi, ularning sifati yaxshilanadi, bu esa jamiyat ehtiyojlari va ularning qoniqqanlik darajasi o'sishiga xizmat qiladi;

3) innovatsiyalar yangi ishlab chiqarish kuchlarini ishlab chiqarishga jalb qilish, mahsulot va xizmatlarni kamroq mehnat, energiya va materiallar sarfi bilan ishlab chiqarish imkonini beradi;

4) u yoki bu sohada innovatsiyalar raqobati takror ishlab chiqarish strukturasi o'zgargan ehtiyojlar strukturasi va tashqi muhit strukturasi muvofiq holga keltirishga yordam beradi.

Shunday ekan, innovatsiyalar jamiyat rivojlanishi asosiy qonunlarini amalga oshirishning zaruriy elementi, uning rivojlanish va dinamiklik sharti hisoblanadi. Jamiyatda tashkilotlarning rivojlanishi ular faoliyatining barcha jabhalariga daxldor bo'ladigan xilma-xil innovatsiyalarni o'zlashtirish yo'li bilan ro'y beradi.

1.2. Innovatsion rivojlanish muammolari

Innovatsion infratuzilma rivojlanishining asosiy tamoyillari quyidagilar hisoblanadi: milliy iqtisodiyot talablari va imkoniyatlariga moslik; maksimal moslashuvchanlik, xalqaro iqtisodiyotda raqobatbardoshlik va transparentlik.

Bunda milliy innovatsion tizimning bir segmenti sifatida funksional-to'laonli innovatsion infratuzilma (texnoparklar, biznes-inkubatorlar, innovatsion-texnologik markazlar, texnologiyalar transferi markazlari, ventur fondlari, intellektual mulk birjalari, marketing markazlari, ilmiy-texnik rivojlanish markazlari) yaratish zarur.

Texnik jihozlanishi va kadrlar tarkibi bo'yicha raqobatbardosh ilmiy-texnik mahsulot va texnologiyalar ishlab chiqish va tijoratlashtirish, ularni ichki va tashqi bozorlarda amalga oshirishni ta'minlay oladigan, innovatsion sohaning amaldagi va sifat jihatidan yangi sub'ektlarini yaratish va qo'llab-quvvatlash ko'zda tutilishi zarur.

Korxonalarni innovatsion rivojlantirish chora-tadbirlarini amalga oshirish quyidagilarga imkon beradi:

- yangi yoki takomillashtirilgan texnologiyalar, mahsulotlar, as mavzu-uskunalar, materiallar va h.k. joriy qilish hisobiga mahsulot (tovar, xizmat) ishlab chiqarishning o'sishini ta'minlash;
- innovatsion mahsulot hajmi ulushini innovatsion faol korxonalar mahsulotlari umumiy hajmining 20%igacha etkazish, ya'ni Yevropa ko'rsatkichlariga yaqinlashish;
- fan-texnika va ishlab chiqarish sohalarida qo'shimcha ish o'rinlari yaratish;
- ITTKI va innovatsion loyihalarni moliyalashtirishning yangi sxemalarini joriy qilish hisobiga innovatsion sohaga qo'shimcha resurslar jalb qilish;
- zaruriy innovatsion infratuzilma (texnoparklar, innovatsion-texnologik markazlar, kichik innovatsion-texnologik korxonalar va b.), innovatsion faoliyat sub'ektlarini iqtisodiy qo'llab-quvvatlash mexanizmlari yaratish va rivojlantirish;
- innovatsion faoliyat qatnashchilarining munosabatlarini tartibga soladigan qonunchilik va normativ-huquqiy asoslar shakllantirish;
- innovatsion sohada yuqori malakali kadrlar tayyorlash va qayta tayyorlash tizimlari yaratish;
- innovatsion faoliyat qatnashchilarini axborot bilan qo'llab-quvvatlash va innovatsion loyihalarni boshqarish tizimlari yaratish;
- korxonalar innovatsion faolligini oshirishni ta'minlaydigan, samarali faoliyat ko'rsatadigan, bozorga yo'naltirilgan innovatsion tizim yaratish;
- yangiliklar kiritish asosida ishlab chiqarishda jadal tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirish;
- mahsulot (tovar, xizmat) raqobatbardoshligi va ishlab chiqarishning texnik darajasini oshirish;
- ichki va tashqi bozorlarda sanoat va fan-texnika mahsulotlarini yanada siljitish uchun sharoitlar yaratish;
- innovatsion faoliyat sohasida xalqaro hamkorlik va tarmoqlararo kooperatsiya ilg'or tajribalari va ustunliklaridan maksimal darajada foydalanish.

Raqobatli ustunliklarga erishishning uch xil usuli mavjud:

- mahsulotning o'ziga xos, noyobligi (yangilik bo'yicha etakchilik);
- xarajatlar minimal darajasi (narx bo'yicha etakchilik);
- iste'molchilar doirasining fikrligi eng yaxshiligi (savdo markasi bo'yicha etakchilik).

Yangi bozorlar va yangi iste'mol talabi shakllantiradigan, yangiligi, sifati, iste'mol xislatlari bo'yicha ajralib turadigan mahsulot izlab topish va chiqarish hayotiy ahamiyatga

ega. Buni shu bilan izohlash mumkinki, sanoat mahsulotlari ishlab chiqish va o'zlashtirish muddati, qoidaga ko'ra, xalq iste'moli tovarlari bilan solishtirganda uzoqroq bo'ladi (ba'zida – bir necha baravar), tovarlarni bozorga chiqarish tajribasi ham katta emas. Shunday qilib, sanoat innovatsiyalari bozorda muvaffaqiyatga erishish va investitsiyalarning o'zini oqlashini bashorat qilish uchun kamida 3-5 yillik zaxiraga ega bo'lish zarur. Bozorga kechikib chiqish, mohiyatan, tovarning hayotiylik davrini bozorga kiritish yoki o'sish bosqichida uzadi va innovatsiyani umumiy muvaffaqiyatsizlikka uchratadi.

Mahsulot noyobligi uning ekskluzivligi bilan bog'lanadi, chunki ehtiyojlarni chuqurlashtirish va qismlarga ajratish jarayonida aynan u yakka tartibdagi so'rovlar va talablarga aniqroq javob beradi.

Yana bir jiddiy muammo – mavjud ishlab chiqarish quvvatlarining ish bilan to'liq yuklanishi, bunda rahbariyat uni raqobatbardosh mahsulot chiqarish bilan birgalikda olib borishga harakat qiladi. Bitta korxona doirasida bunday vazifani ishlab chiqaruvchilar bozorining to'yinganligi va ishlab chiqarishdagi umumiy pasayish tufayli bajarishning amalda imkoni yo'q. Agarda innovatsion dasturlar bir nechta xo'jalik yurituvchi sub'ektning ishtirokini ko'zda tutadigan bo'lsa, bu boshqa gap. Chaparasta buyurtmalar tizimi ishlab chiqarish quvvatlarining ishsiz bekor turib qolish muammosini qisman bo'lsada, hal etishga imkon beradi.

1.3. Marketingga yangicha qarashlar tizimi

Giperraqobat korxonalarining o'ziga xos marketing strategiyasini ishlab chiqishni nazarda tutadi:

1. Korxonalar, agarda etakchilik pozitsiyalarini saqlab qolishni istasa, mavjud raqobatli ustunliklarning faoliyat muddatini qisqartirib, yangi ustunliklar yaratish bilan doimiy ravishda shug'ullanishi lozim;

2. Strategiya raqobatchilar tomonidan kutilgan bo'lib chiqmasligi uchun (bu giperraqobat sharoitlarida korxonani halokatga olib kelishi mumkin) ular mantiqiy oqilona xulq-atvordan chetlashishi lozim. Giperraqobat oldindan aytilish mumkin bo'lgan emas, balki kutilmagan qarorlarni talab qiladi;

3. Firmaning marketing strategiyasi dinamikali, tez yangilanadigan bo'lishi lozim, istalgan uzoq muddatli strategiya korxonaga ziyon keltirishi mumkin;

4. Giperraqobat sharoitlarida kuchli va kuchsiz tomonlar tahlili potensial ravishda korxonani chalg'itib qo'yadi, chunki u uzoq muddatli istiqbolga yo'naltiriladi. Yagona foydali va uzoq muddatli kompetensiya shundan iborat bo'lishi kerakki, doimiy ravishda yangi, raqobatchi uchun kutilmagan ustunliklar izlab topish va innovatsiyalar uchun mos keluvchi sharoitlar yaratish zarur.

Kapital, kommunikatsiyalar, inson va axborot resurslarining globallasuvi jarayonlari ta'siri ostida hozirgi paytda «yangi firma» jihatlari shakllanayotgan bo'lib, uning asosiy tavsifnomalari quyidagilardan iborat:

➤ moddiy aktivlar asosiy daromad manbasi bo'lmay qolmoqda, aktivlarning asosiy elementi sifatida inson kapitali ishtirok etmoqda;

➤ aktivlar tarkibida nomoddiy elementlar (brendlar, patentlar, strategik bitimlar, ishlab chiqarishni tashkil qilish bo'yicha nou-xau) tobora katta ulushga ega bo'lmoqda;

➤ xodimlar, biznes bo'yicha hamkorlar, boshqa tarkibiy bo'linmalar bilan moslashuvchanroq shartnomalar tuzilmoqda;

➤ personalning o'z mahorat va ko'nikmalaridan firma doirasidan tashqarida kengroq foydalanish imkoniyatlari oqibatida muayyan kompaniyaga bog'liqlik darajasi pastroq.

Global o'zgarishlar sharoitlarida mutaxassis-marketologlar marketing maqsadlari va usullarini qayta ko'rib chiqishlariga ham to'g'ri keladi. Marketingning ayrim shaxslar yoki bir guruh shaxslar uning yordamida o'z ehtiyojlarini iste'mol qimmatlari yaratish va ularni ayirboshlash vositasida qondiradigan ijtimoiy va boshqaruv jarayoni sifatidagi ta'rifi bir qator vazifalar echimini talab etadi:

- ijtimoiy-iqtisodiy va siyosiy munosabatlar tizimi insonparvarlashuvi;
- biznesning barcha sohalarida korporativ etikani hisobga olgan holda ishlab chiqarish faoliyatining ijtimoiy va ekologik oqibatlariga mas'uliyatli yondashuv;
- axborot texnologiyalaridan foydalanib, iste'molchilarni kuzatish va o'rganish, yakka tartibdagi xususiyatlar va ehtiyojlarni hisobga olgan holda tovarlar ishlab chiqish va ularni sotish (masalan, «sifat spirali»ga amal qilgan holda tovarlar ishlab chiqish, ergonomik omillarni hisobga olish);
- notijorat tashkilotlari: kasalxona, muzey, maktab, hukumat muassasalari va h.k. faoliyatida marketing usullarini qo'llash (masalan, atrof-muhitni muhofaza qilish va energiyani tejashni rag'batlantirish uchun jamiyatdamarketing kampaniyalari o'tkazish).

Shunday qilib, globallashuv jarayoni marketing texnologiyalariga, jumladan, innovatsion marketingga yangicha talablar qo'yadi.

1.4. Zamonaviy raqobat sharoitida yangi marketing texnologiyalarining shakllanishi

Marketing texnologiyalari bu – firmaning bozorda muvaffaqiyatli faoliyat yuritishiga yo'naltirilgan usullardir. Beshta asosiy marketing texnologiyalari mavjud: segmentlash, yo'naltirish, joylashtirish, tahlil qilish (jumladan, sotuvni), bashorat qilish. Marketing texnologiyalarini qo'llar ekan, korxona maqsadli segmenda ishlashi, xaridorlarning ehtiyojlarini chuqurroq tushunish hisobiga maqsadli segmentda sotuvni ta'minlashi, xaridorlar ehtiyojlarini va bozorning rivojlanish tendensiyalarini yaxshiroq bilish hisobiga boshqa kompaniyalar bilan muvaffaqiyatli raqobat qilishi, korxona maqsadlariga qarab foydalilikni oshirishi yoki bozorda kattaroq ulush egallab olishi mumkin.

Bozor tendensiyalarini bilish biznesni kamroq risklar bilan, ishonchliroq yuritishga imkon beradi. bozorda g'olib chiqish shuni anglatadiki, tashkilot raqobatchilar ber olmaydigan tovarlar yoki xizmatlar taklif qilish; yuqoriroq sifatda, lekin arzonroq narxda tovar yoki xizmatlar taklif qilish va bunda foyda olish imkoniyatini beradigan marketing texnologiyalariga ega. **Marketing texnologiyasi marketing qarorlarini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan bosqichlar, operatsiyalar, usullar va harakatlar yig'indisini ifodalaydi**².

Bosqich – texnologiyaning bir nechta vazifani hal etishni ta'minlaydigan va belgilangan miqdordagi operatsiyalarni birlashtiradigan alohida bir qismi.

Operatsiya – texnologik bosqichning bitta vazifani hal qilishi ko'zda tutilgan va usullardan iborat bo'lgan alohida bir qismi.

Usul – operatsiyaning uni bajarish yo'lidagi ma'lum bir qadamini ifodalaydigan qismi.

² Маркетинг : учебник для вузов /Н. Д. Эриашвили, К Ховард, Ю. А. Цыпкина и др. ; Под ред. Н. Д. Эриашвили, - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - С. 91-92.

Harakat – usulning minimal qismi: ma'lum bir jismoniy, intellektual, axborot harakatlari.

Marketing jarayoni quyidagi bosqichlardan iborat: bozorni tadqiq etish; bashorat qilish, maqsadni belgilash, rejalashtirish; marketing jarayonini tahlil qilish, nazorat qilish va ratsionallashtirish; marketing jarayonini muvofiqlashtirish va tartibga solish; marketing faoliyatini baholash va uning rivojlanish istiqbollarini belgilash.

Birinchi bosqich – bozorni tadqiq etish. Bozorni tahlil qilish asosida quyidagilar aniqlanadi: iste'molchilar tarkibi, strukturasi va boshqa tavsifnomalari, ularning tovarlar, xizmatlar va g'oyalarga talabi; bozori segmentlash (unda turli segmentlar mavjudligi); bozorda mavjud va yangi olib kirilayotgan hajmi; real va potensial sotish imkoniyatlari; raqobatchilar tarkibi va tavsifnomalari, ularning faoliyati, marketing imkoniyatlari, sotuv tizimi, talabni shakllantirish va sotuvni faollashtirish tizimi; tijorat faoliyati; raqobat kurashi; marketing etikasi va estetikasi; bozor iqtisodiyoti va marketing faoliyatining boshqa jihatlari.

Ikkinchi bosqich – marketing faoliyatini bashorat qilish, maqsadlar belgilash va rejalashtirish. Samarali ishlash uchun korxona bozordagi o'zgarishlarni, unda yangi segmentlar paydo bo'lishi ehtimolini, mavjud va yangi olib kirilayotgan mahsulotlar raqobatbardoshligini oldindan ko'ra olishi (bashorat qilishi) lozim. Bunda bashorat qilish ichki his bilan sezib emas, balki ilmiy darajada, ko'plab omillarni hisobga olgan holda yuritilishi lozim. Shu asosda korxona strategiyasi, maqsadli dasturlari va marketing rejalari ishlab chiqiladi.

Uchinchi bosqich – marketing tizimini tashkil qilish. U mavjud marketing turlari samaradorligini, ulardan kelajakda foydalanish imkoniyati yoki almashtirishi maqsadga muvofiqligini belgilab beradigan tahlildan boshlanadi. Marketing xizmati faoliyati, tovarlarning hayotiylik davri va raqobatbardoshligi o'rganiladi. Tovarlarning narx darajasi, sotuvni rag'batlantirish usullari, reklama sifati, sotuv va taqsimot kanallari, yangi mahsulot ishlab chiqarish imkoniyatlari va maqsadga muvofiqligi, yangi iste'molchilarga ega bo'lish imkoniyatlari tahlil qilinadi. Marketing tizimini tashkil qilish va boshqarish takomillashtiriladi yoki sozlanadi.

To'rtinchi bosqich – marketing jarayonini tahlil qilish, nazorat qilish va ratsionallashtirish. Ushbu bosqichda belgilangan tovarlar yoki xizmatlar bo'yicha bozor va marketing siyosati o'rganiladi, marketing maqsadlarini modifikatsiya qilish zarurati aniqlanadi. Tovarlarning bozordagi barqarorligi, raqobat kurashi xarakteri aniqlanadi. Shundan so'ng marketing tizimining faoliyat samaradorligi, uning bozor xalqaro standartlar, innovatsiyalar va o'zgarishlariga ta'sirlanuvchanligi tahlil qilinadi. O'tkazilgan tahlil asosida marketing tizimini tashkil qilish va uning faoliyat ko'rsatishi takomillashtiriladi.

Beshinchi bosqich – marketing jarayonlarini muvofiqlashtirish va tartibga solish bo'lib, quyidagi operatsiyalardan iborat:

- marketing dasturlari amalga oshirilishini tahlil qilish;
- marketing dasturlaridan chetlashishni aniqlash;
- marketing xizmatlari ishini muvofiqlashtirish va tartibga solish;
- yangi hamkorlar va raqobatchilar bilan hamkorlik qilish shakllarini aniqlash;
- bozorda yangi segment va «nisha»lar izlab topish;

- dilerlar va ulgurji savdogarlar ishini yaxshilash;
- narxlarni tartibga solish va talabni shakllantirish va sotuvni faollashtirish tizimini takomillashtirish;
- marketing faoliyati jarayonlarini ratsionallashtirish.

Marketing jarayonining yakuniy (*oltinchi*) bosqichi marketing faoliyatini (iste'molchilar talabini qondirish darajasi, maqsadli dasturlarni bajarish, marketing harakatlari samaradorligi) baholash va uni yaxshilash istiqbollarini aniqlash hisoblanadi. Olingan ma'lumotlar bo'yicha korxona yoki tashkilotda marketing tizimini rivojlantirish istiqbollari belgilanadi.

Axborot-marketing texnologiyalari bu – eng yangi axborot texnologiyalarini qo'llagan holda mahsulotni ilgari surish orqali sotuvni oshirish va yaxshilash borasida biznes yuritish bo'yicha qator texnikalardir

Marketingdagi innovatsiyalar bosqichi bir-biridan qat'iy chegaralar bilan ajratilmaydi va etarli darajada shartli xarakterga ega hisoblanadi. Shu bilan birga, ularning har biri alohida firmalarning empirik tajribasi ta'riflaridan boshlab qat'iy ilmiy-nazariy ishlanmalargacha bo'lgan o'z mantiqi va rivojlanish qonuniyatlariga ega. Marketingning innovatsion texnologiyalari paydo bo'lishi va iqtisodiyotning rivojlanishi o'rtasidagi sabab-oqibat aloqalarini ko'rib chiqamiz. Marketingdagi innovatsiyalarning asosiy bosqichlari 1.1-rasmda aks ettirilgan.

Iqtisodiy rivojlanishning turli bosqichlarida raqobat kurashi u yoki bu davr iqtisodiyotining rivojlanish darajasiga javob beradigan u yoki bu shakllarga ega bo'lib kelgan.

XXI asrning boshlarida sotuvchi va xaridor (iste'molchi) o'rtasida uzoq muddatli hamkorlik munosabatlarini shakllantirish raqobatli ustunlikka aylanadi.

Bozordagi marketing tadqiqotlari talab, narx, o'xshash-tovar, raqobatchilar va xaridorlarni tahlil va bashorat qilishni nazarda tutadi hamda tadbirlar ishlab chiqish va amalga oshirish bilan bog'liq tadqiqotchilik faoliyatining barcha turlarini o'z ichiga oladi. Beshta yo'nalishning barchasi bo'yicha bozor tadqiqotlari bilan shug'ullanmaganlar bozordan chiqib ketdilar. Raqobat kurashi sotuvni rag'batlantirish, marketing sohasiga, ya'ni iste'molchi bilan to'laqonli ishlashga o'tdi.

Shunday qilib, korxonada zamonaviy logistika marketingini joriy qilish quyidagi raqobatli ustunliklarga erishish imkonini beradi:

- zahira va bog'langan kapital hajmini kamaytirish;
- tovarni etkazib berishga tayyorlikni oshirish;
- buyurtmani bajarish vaqtini kamaytirish va uning sifatini oshirish;
- ishlab chiqarishning moslashuvchanligini oshirish;
- mahsulot tannarxi, transport xarajatlari, qo'l mehnati xarajatlarini pasaytirish;
- kapital aylanuvchanligini tezlatish;
- korxonaning iqtisodiy oqimlarini optimallashtirish;
- korxona resurslarining barcha turlaridan foydalanishni tashkil qilishni ratsionallashtirish;
- iqtisodiy oqimlarni boshqarish jarayonida korxonaning barcha bo'linmalari faoliyatini muvofiqlashtirish.



1.1-rasm. Marketingda innovatsiyalarning asosiy bosqichlari³

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Innovatsiya deganda nimani tushunasiz?
2. Innovatsiyaga turli olimlar bergan ta'riflari xususida to'xtalib o'ting.
3. Innovatsion marketing deganda nimani tushunasiz?
4. Innovatsiyalarning asosiy funksiyalariga nimalar kiradi?
5. Korxonalarni innovatsion rivojlantirish chora-tadbirlarini amalga oshirish orqali nimaga erishish mumkin?
6. Raqobat ustunligiga erishishning qanday usullari mavjud?
7. Giperraqobat marketingning qanday strategiyalarini ishlab chiqishni talab etadi?
8. Marketing innovatsiyalarining asosiy bosqichlarini ko'rsatib o'ting.
9. Global marketingning asosiy mazmuni nimadan iborat?
10. O'zaro munosabatlar marketingi deganda nimani tushunasiz?

³ Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник.- М.:ИНФРА-М, 2012. стр.66.

Reja:

Raqamli marketing texnologiyalari.

Raqamli marketingga yangi talablar va davlat interaktiv xizmatlari.

Raqamli marketing strategiyalari.

Mobil marketing. Elektron pochta (E-mail) marketingi.

Elektron tijorat tizimi.

Korxona VEB-saytini rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish.

Raqamli marketingda reklama.

Raqamli marketingingda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish imkoniyatlari.

Raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish samaradorligi.

Tayanch iboralar: Raqamli marketing, interaktiv marketing, interaktiv xizmatlar, mobil marketing, elektron tijorat, raqamli transformatsiya, ijtimoiy mediya marketingi, raqamli texnologiyalar, internet marketing, elektron pochta marketing.

1. Raqamli marketing tunuchasi va texnologiyalari.

“Raqamli marketing” kursini o‘rganish - O‘zbekistonda iqtisodiyotning yuqori texnologik tarmoqlarini shakllantirish hamda faol rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish, axborot texnologiyalari mahsulotlari ishlab chiquvchilar va buyurtmachilariga qo‘shimcha imtiyozlar, preferensiyalar berish hisobiga ushbu tarmoqda ilm-fan, ta‘lim hamda ishlab chiqarishning integratsiyalashuvini yanada chuqurlashtirish, AKTdan samarali foydalanish asosida korxonalarning marketing faoliyati samaradorligini oshirish kabi vazifalarni bajarishda muxim ahamiyatga ega.

Jahon iqtisodiyotida iste‘molchilarga qaratilgan yuqori e‘tibor, narx samaradorligi va xaridor hamda sotuvchi orasidagi yuqori interaktivlik kabi sabablarga binoan raqamli marketing an‘anaviy marketingdan ustunlik qilmoqda. Iste‘molchi va biznes sektorlarining e‘tibori an‘anaviy marketing media vositalari bo‘lmish televizor, radio, bosma nashriyotlarga qaraganda raqamli marketingning media vositalari xisoblangan internet, smartfonlar, simsiz aloqa vositalari va tezkor qidiruv qurilmalariga ko‘proq qaratilmoqda.

Samarali raqamli texnologiyalardan foydalangan holda iste‘molchilar xulq atvor o‘zgarishlarini tadqiq qilish, ulardan foydalanish asosida iste‘molchilarni jalb qilish, tovarlarni sotish va muayyan brendga sodiqligini oshirish bugungi kunning dolzarb masalalari bo‘lib qolmoqda. Raqamli media dunyosi bugunga kelib fenominal maromda o‘zgarib bormoqda. Raqamli marketing - interaktiv resurslar bo‘lmish internet, radio, televizor, mobil telefonlari, iste‘molchilar uchun mahsulotlarning reklama qilish yoki ularga bo‘lgan motivni shakllantirish maqsadida raqamli reklama displeylaridan oqilona foydalanishdir. Boshqacha qilib aytganda, raqamli marketing elektronik mediya vositalari orqali mahsulot va brendlarni taqdim qilishdir. U an‘anaviy marketingdan farq qilib, o‘z ichiga raqamli marketing kanallari va metodlarini qamrab oladi. Bular orqali korxona va tashkilotlarga marketing

tadqiqotlarini amalga oshirish va iste'molchilarning ayni vaqtdagi xohish-istaklarini aniqlashga yordam beradi. Raqamli marketing dizayn, reklama va sotuvni o'z ichiga olgan internetning kreativ va texnik aspektlarini bog'laydi. U yangi iste'molchilarni jalb etish uchun elektron pochta orqali ma'lumotlar almashinuviga ruxsat etibgina qolmasdan iste'molchilarni mahsulotlarni tez sotib olishga ham undaydi. Qolaversa, xaridor va sotuvchi orasidagi munosabatlarni mustahkamlaydi va iste'molchilarni o'z mahsulotlariga sodiqligini oshirishga chorlaydi.

Hozirgi kunda kompaniyalar samarali va hayratomuz elektron reklamalar orqali ommaviy auditoriya bilan osongina bog'lanib, ularning mahsulot va xizmatlarga bo'lgan xohish-istaklarini, xulq-atvorlarini va his-tuyg'ularini bilib olish imkoniyatiga ega.

Shuni aytib o'tish joizki, an'anaviy kommunikatsiya medialariga nisbatan internet, televizor va elektron medialari bo'lmish veb-tarmoqlari hamda elektron pochta orasida narx bo'yicha sezilarli darajada farq bor. Raqamli kanallarning narx samaradorligi va interaktivligi iste'molchi hamda korxonalar orasida to'g'ridan-to'g'ri dialogni amalga oshirib, marketologlarni o'zlarining iste'molchilari bilan tez-tez aloqada bo'lib turishni ta'minlash bilan birga, kam sarf-xarajat orqali interaktivlik va personallikni oshiradi.

An'anaviy marketing iste'molchilar e'tiborini jalb qilgan holda mahsulot va xizmatlarni sotish uchun amalga oshiriladigan marketing tadqiqotlari va reklama jarayonidir. Raqamli marketing iste'molchilar bilan mustahkam aloqa o'rnatish bilan bir qatorda iste'molchilarni safini kengaytirish maqsadida integratsion, maqsadli va samarador aloqani yaratish uchun raqamli vositalardan foydalanadi. U raqamli mediada mavjud bo'lgan barcha media vositalaridan printer, televizor, mobil va radiolardan foydalanib iste'molchilarga ma'lumot etkazib beradi. An'anaviy marketing radio, televizor, gazeta va afishalardan foydalansa, raqamli marketing mobil marketing, e-mail marketing, SMS, tezkor qidiruv tizimi va displey reklama texnologiyalaridan foydalanadi.

Raqamli marketing tushunchasi rus tilida "sifrovoy marketing", ingliz tilida "digital marketing" sifatida talqin qilinadi. Jahon biznes olamida "raqamli marketing" kategoriyasi 1990-yillardan boshlab qo'llanila boshlandi⁴, 2010-yilga kelib iste'molchilar bilan chuqur va yaqin aloqalarni samarali tashkil qilish uchun kompleks sifatida raqamli marketing vositalarining ahamiyati yanada oshdi⁵. "Raqamli marketing" termini 1990-yillargacha bo'lgan davrda deyarli qo'llanilmagan va ilmiy manba'larda keltirib o'tilmagan. Birinchi marta raqamli texnologiyalardan foydalanish amaliyoti yirik reklama kompaniyalardan biri SoftAd Group (hozirgi ChannelNet kompaniyasi) tomonidan bir qancha avtomobil sotuvchi kompaniyalar faoliyatini targ'ib qilish maqsadi qattiq disklarni mijozlarga tekin tarqatish orqali o'zining reklama faoliyatini omalga oshirgan.

Raqamli axborot kommunikatsiya texnologiyalarining (AKT) rivojlanishi esa marketing sohasini rivojlanishiga yuqori darajada turtki bo'ldi. Raqamli kanallardan

⁴ Clark, Dorie. The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing. Forbes (11 noyabrya 2012). Arxivirovano 4 noyabrya 2013 goda

⁵ Kates, Matthew. Making digital and traditional marketing work together. Econsultancy (17 aprelya 2013). Arxivirovano 25 noyabrya 2013 goda.

foydalanish imkoniga ega ko'plab mobil, internet qurilmalar keng tarqalgan bo'lib, ular raqamli reklamalarning eksponensial o'sishiga olib keldi.

Raqamli axborot texnologiyalaridan foydalanish asosida tarqatiladigan onlayn reklamalar xajmi va ulardan olinadigan daromadlar yiliga 4,5 foizdan o'smoqda. Internet foydalanuvchilari uchun reklamani nishonga olish maqsadida, firmalar internetda (Online Behavioural Advertising, OBA) iste'molchilarning xulq-atvorini o'rganishda faol ravishda ishlatmoqda.

Innovatsion usullardan foydalanadigan onlayn xatti-xarakatlar natijalari iste'molchilarni shaxsiy ma'lumotlarining xavfsizligiga nisbatan tashvish tug'diradi, bu esa ishonchli aloqani o'rnatishning muhimligini oshirib bormoqda. Raqamli marketing odatda "onlayn marketing", "internet marketingi" yoki "veb-marketing" deb ham ataladi. Umuman "raqamli marketing" atamasi bugunga kelib barcha mamlakatlarda juda mashhur bo'lib qoldi. AQShda ko'proq "onlayn marketing" atamasi ishlatiladi, Italiyada esa "veb-marketing", Buyuk Britaniyada, Rossiyada va boshqa ko'plab mamlakatlarda "raqamli marketing" atamasi keng qo'llaniladi. Mamlakatimizda esa raqamli marketingning ko'pincha "internet marketing" deb xisoblashadi. Biroq "internet marketing"ni "raqamli marketing" tarkibiy qismi sifatida qaralishi lozim. Sababi, raqamli marketing vositalarining juda ko'plab turlari mavjud. Raqamli marketing qidiruvni optimallashtirish (SEO), qidiruvi tizimi marketingi (SEM) va xavolani qurish kabi internet marketing texnikasining barchasini oladi. Bundan tashqari, qisqa masofali xabar almashish xizmati (SMS), multimediya xabarlashuv xizmati (MMS), blutez, Wi-Fi, mobil telefon qo'ng'iroqlari, elektron kitoblar, optik disklar va o'yinlar kabi raqamli media kanallarni taqdim etadi.

Umuman olganda "Raqamli marketing bu – mijozlarga raqamli texnologiyalardan foylanashi orqali erishishdir". Interaktiv marketing bozor munosabatlarining barcha jabxalariga ta'sir ko'rsatadigan samarali, interfaol kommunikatsiyalar orqali iste'molchilar bilan barqaror munosabatlarni o'rnatish asosida ular bilan munosabatlarini shaxsiylashtirishni ham nazarda tutadi. Shunga ko'ra interaktivlikni raqamli texnologiyalar sifatida qaramaslik lozim, chunki "interaktiv" so'zi o'zbek tilida "faol ishlaydigan", "tezkor ishlovchi" degan ma'noni anglatadi.

Interaktivlik bu - kommunikatsiya jarayonining o'tish tavsifnomasi bo'lib, kommunikatsiya xabarlarining bir-biriga munosabati yoki aniqroq qilib aytadigan bo'lsak, joriy kommunikatsiya aloqasining undan oldingi kommunikatsiya aloqasiga nisbatan yuqoriligi bilan belgilanadi. Interaktiv aloqaga xos bo'lgan jihat axborot yoki xabar kelgandan so'ng unga darhol, bundan oldingi xabarlar bilan bog'liq holda javob qaytarish zarurati hisoblanadi.

Interaktiv xarakter kommunikatsiya ishtirokchilarining o'zaro aloqalari samaradorligini sezilarli oshirishga xizmat qiladi. Amaliyotda bu, masalan, bitim tuzish yoki xarid qilish uchun zarur bo'lgan axborotni olish uchun talab qilinuvchi vaqtni qisqartirishiga erishishdan iborat. Shu bilan bir paytda muhitning interaktiv xarakteri aloqani har bir mijozning o'zigagina xos bo'lgan xususiyatlarga moslashtirish, firmalar uchun esa kelajakda ularga yanada samarali xizmat ko'rsatish uchun iste'molchilardan maksimal axborot olish borasida misli ko'rilmagan imkoniyatlar taqdim etadi.

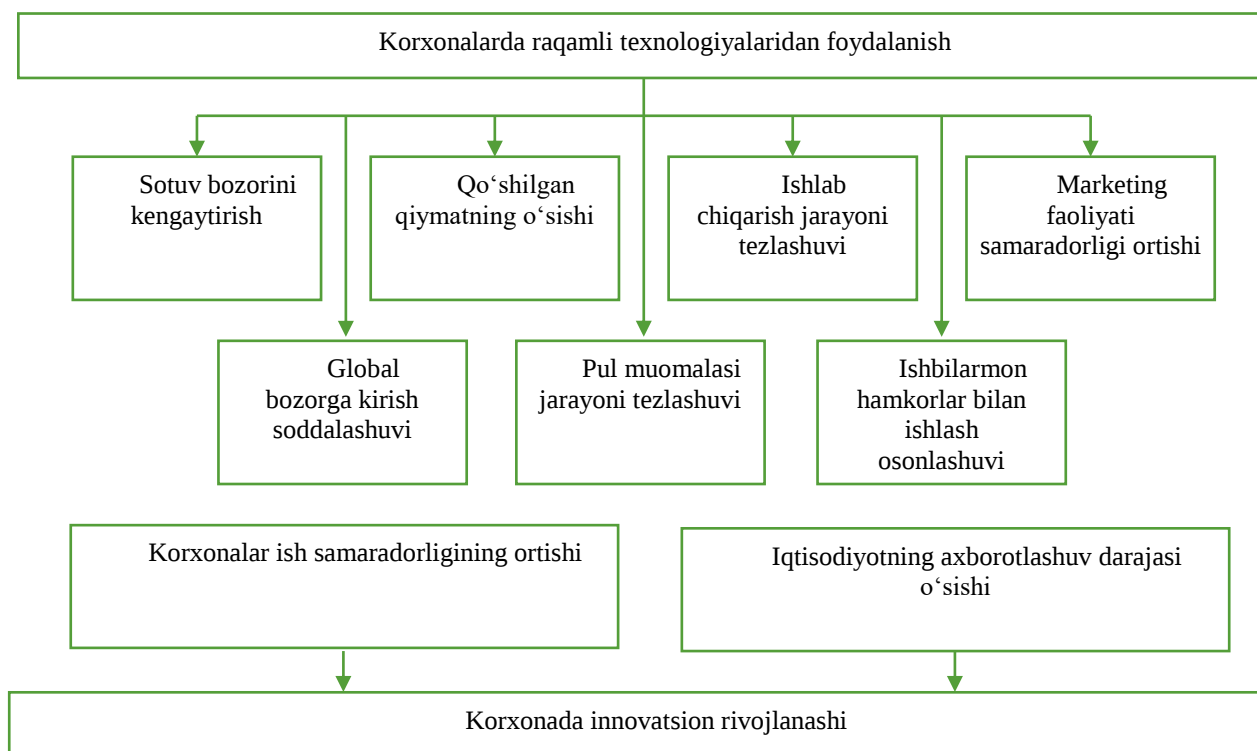
Raqamli texnologiyalarni amalga oshirish samaradorligi quyidagi omillar bilan

asoslanadi:

- mablagʻlarning sezilarli darajada tejalishi;
- real vaqt rejimida ishlash;
- interaktivlik;
- global ishtirok;
- maqsadli doiraga qaratilganlik;
- internet orqali sotuvni amalga oshirish imkoniyati;
- mehnat xarajatlari kamayishi;
- bir vaqtning oʻzida koʻp sonli mijozlarga xizmat koʻrsatilishi;
- raqobat muhitini tahlil qilishning soddalashtirilishi.

Tarmoqda ishlashning yuqorida koʻrsatilgan afzalliklaridan tashqari, shuni ham taʼkidlash joizki, Internet yangi tovarning bozorga chiqish vaqtini qisqartiradi va kompaniyalarning bozor sharoitlariga moslashish jarayonini tezlashtiradi.

Raqamli texnologiyalardan foydalanish korxonalar faoliyat koʻrsatishi samaradorligini sezilarli darajada oshirishga olib keladi, bunda aytib oʻtilgan taʼsir bir vaqtning oʻzida bir nechta yoʻnalish boʻyicha roʻy beradi. Korxonalarning ish samaradorligini oshirish omillari, shuningdek, internet-texnologiyalarning milliy iqtisodiyotga taʼsir etish jarayoni quyidagi 1-rasmda aks ettirilgan.



1-rasm. Raqamli texnologiyalarining korxonalar faoliyatiga va milliy innovatsion rivojlanishga taʼsiri⁶

Bundan tashqari, eng yangi axborot texnologiyalarining ulkan rol oʻynashiga

⁶ Muallif ishlanmasi.

qaramay, raqamli marketing an'anaviy marketing o'rnini bosmasdan, uni faqat to'ldirib turadi, shu tariqa marketing faoliyati majmuini kengaytiradi, ya'ni amaliyotda integratsiyalangan yondashuv qo'llaniladi. Shu boisdan korxonalarga raqamli marketing va an'anaviy marketingning eng optimal uyg'unlashuvini topish muammosi mavjud.

2. Raqamli marketinga yangi talablar va davlat interaktiv xizmatlari.

Axborot texnologiyalarining jadal rivojlanishi jamiyatda kechayotgan jarayonlarga ijobiy ta'sir ko'rsatib, islohotlar samaradorligini oshiradi, aholi manfaatlarini ta'minlashga xizmat qiladi, yangidan-yangi imkoniyatlar eshigini ochadi. Shu nuqtayi nazardan, bugun mamlakatimizda raqamli marketingni rivojlantirishda balki, kundalik hayotimizda "Elektron hukumat" tizimi o'zining munosib o'rnini egallab bormoqda.

O'zbekiston Respublikasida bugungi kunga qadar - Elektron hukumat tizimini yaratish borasida diqqatga sazovor ishlar amalga oshirildi va oshirilmoqda. Qo'lga kiritilayotgan yutuqlar nafaqat mamlakat jamoatchiligi, shu bilan birgalikda, jahon hamjamiyatchiligi e'tiboriga sazovor bo'lmoqda.

Davlat va xo'jalik boshqaruvi, mahalliy davlat hokimiyati organlari faoliyatining samaradorligini oshirish, axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalangan holda jismoniy va yuridik shaxslar orasida tezkor muloqat va o'zaro hamkorlikni yo'lga qo'yish, shuningdek, taqdim etiladigan xizmatlardan keng qamrovli foydalanishni ta'minlash maqsadida O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2007-yil 23-avgustidagi «Davlat va xo'jalik boshqaruvi, mahalliy davlat hokimiyati organlarining axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalangan holda yuridik va jismoniy shaxslar bilan o'zaro hamkorligini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi 181-sonli Qarori asosida «Axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalangan holda interaktiv davlat xizmatlari haqidagi Nizom» va "Bazaviy interaktiv davlat xizmatlari reestri" tasdiqlangan.

Shuningdek, Vazirlar Mahkamasining 2012-yil 30-dekabrda "Interaktiv davlat xizmatlari ko'rsatishni hisobga olgan holda internet tarmog'ida O'zbekiston Respublikasining hukumat portali faoliyatini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 378-sonli Qarori bilan, elektron hukumatni yanada rivojlantirish va davlat boshqaruviga zamonaviy axborot texnologiyalarini joriy etishda ko'maklashish maqsadida, Yagona davlat interaktiv xizmatlari portali (Yagona portal) tashkil etish va uning texnik va texnologik asoslari bayon qilingan Nizom qabul qilindi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlari va hukumat qarorlarining maqsadi - davlat boshqaruvining barcha pog'onalarida axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish, xujjatlarni elektronlashtirish, milliy axborot segmentini rivojlantirish, xodimlar va aholiga keng miqyosda qulay interaktiv xizmatlarni ko'rsatish, axborot xafvsizligini ta'minlash, barcha xududlarni simli va simsiz kommunikatsiya tarmog'iga ulash, ma'lumotlar integratsiyasini ta'minlashni qo'llab quvvatlash va amaliyotga keng joriy etish bo'lib hisoblanadi.

Elektron hukumat tizimi – davlat boshqaruviga axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining kirib kelishi iqtisodiyotning rivojlanishini tezlashtirish imkonini

beradi, ma'muriy buyruqbozlik asosida kelib chiqadigan sarf-xarajatlarni kamaytiradi, davlat tashkilotlarining ish unumi va samarasini oshiradi, aholining turli axborotlarga bo'lgan ehtiyojini qondirish hisobiga fuqarolik jamiyatini shakllantirish bo'yicha imkoniyatlarni kengaytiradi, davlat xizmatlarining faoliyatidagi shaffoflikni yaratadi va byurokratik to'siqlarni kamaytiradi.

Elektron hukumat tizimi quyidagi asosiy maqsadlarni o'z ichiga oladi:

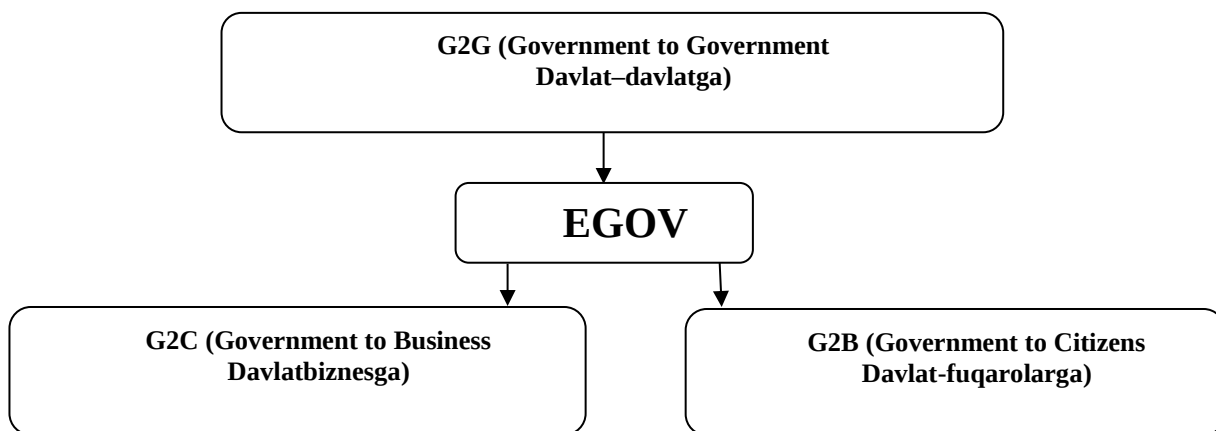
- || aholi va biznesga davlat xizmatlari ko'rsatishni maqbullashtirish;
- || davlat boshqaruvida aholining ishtirok etish darajasini oshirish;
- || fuqarolarning o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish imkoniyatlarini kengaytirish va qo'llab-quvvatlash;
- || geografik joylashgan erdagi omillarning ta'sirini kamaytirish.

Elektron hukumat tizimini yaratish arzon va samarali ma'muriy boshqaruvga olib kelishi bilan jamiyat va davlat o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni tubdan o'zgartiradi, buning natijasida hokimiyatning xalq oldidagi mas'uliyati oshadi.

Elektron hukumat tizimining asosiy tamoyillaridan biri - har bir fuqaro hukumatga istalgan zamon va makonda murojaat etishi mumkin bo'lishidir. Elektron hukumat fuqarolarni davlat bilan o'zaro munosabati va davlat xizmatini sutkasiga 24 soat, haftasiga 7 kun geografik qaqyerda joylashishidan qat'iy nazar, ta'minlashi lozim.

“Elektron hukumat”ning texnologik tamoyillari:⁷

Jahon tajribasida elektron hukumat tizimi quyidagi asosiy texnologik tamoyillar poydevorida shakllangan: (shu jumladan O'zbekiston elektron hukumat tizimi ham).



3.1-rasm. Elektron hukumat tizimi

- 1) G2G (Government to Government) – Davlat–davlatga;
- 2) G2C (Government to Citizens) – Davlat-fuqarolarga;
- 3) G2F (Government to Foreigners) – Davlat-xorijliklarga;
- 4) G2B (Government to Business) – Davlat-biznesga.

Ba'zi davlatlarning elektron hukumat tizimi shuningdek quyidagi tarmoqlarga ham ega:

G2S (Government to Science) – Davlat–Ilm-fanga;

G2N (Government to third sector) – Davlat-uchinchi sektor.

⁷Gafurov S.M., Bobojonov E.S., Rajabov S.B. Kompyuter savodxonligi va davlat elektron xizmatlaridan foydalanish. O'quv qo'llanma. Toshkent. 2017-yil 11 bet.

Mazkur yo‘nalishlarga batafsil to‘xtalib o‘tish lozim:

1) **G2G (Government to Government) – Davlat–davlatga** – bunda Davlat boshqaruvi apparati ichki strukturalari, markaziy va mahalliy hokimiyatlar, turli davlat idora, tashkilot va muassasalari orasidagi o‘zaro munosabatlarda elektron hukumat tizimini joriy etish, elektron hujjat aylanishi, davlat organlari faoliyatining shaffofligi ortishi, doimiy monitoring va hisobot shakllari kabilar amalga oshiriladi.

2) **G2C (Government to Citizens) – Davlat -fuqarolarga** – bu tizimda esa, fuqarolar, yagona davlat interaktiv xizmatlari portali orqali, o‘zlarining davlat organlariga ariza, shikoyat yoki taklif kabi murojaatlarini elektron tarzda yuborishlari va ularga javob olishlari, turli xil davlat xizmatlaridan foydalanishlari, ya’ni, masalan, rasmiy hujjatlarning elektron nusxalarini shakllantirib olishlari, turli xil ma’lumotnoma, xabarnomalarni olishlari, shuningdek turli xil to‘lovlar bo‘yicha tranzaksiyalarni on-layn usulda amalga oshirishlari mumkin bo‘ladi.

3) **G2F (Government to Foreigners) – Davlat - xorijliklarga** – bu tizimda, Davlat va xorijlik shaxslar o‘rtasida, milliy qonunchilik va xalqaro hujjatlarga tayangan holda interaktiv xizmatlar ko‘rsatilishi nazarda tutiladi. Masalan, viza masalalari, investitsiyalar, ta’lim va turizm sohalariga oid xizmatlar ko‘rsatilishi nazarda tutiladi.

4) **G2B (Government to Business) – Davlat biznesga** – mazkur tizim esa, yuridik shaxslar, ishbilarmonlar va tadbirkorlar uchun ruxsatnomalar olish, turli xil rasmiy jarayonlarni interaktiv usulda soddalashtirilgan tarzda amalga oshirish, shuningdek, davlat yig‘imlari, to‘lovlar va ho kazolarni on-layn amalga oshirish, hisobotlar va rasmiy murojaatlarni on-layn yuborish imkonini berishi ko‘zlanadi.

3. Raqamli marketing strategiyalari

Raqamli marketing har qanday boshqa turdagi marketing kabi o‘z strategiyasiga ega bo‘lishi lozim. Strategiyadan foydalangan holda, kompaniyada foydalanishga qaror qilgan taktikani qanday amalga oshirish kerakligini ham tushunishi lozim.

Raqamli marketing ham, marketingning boshqa turlarida bo‘lgani kabi, o‘z strategiyasiga (raqamli marketing strategiyasi) ega bo‘lishi kerak. Strategiyani qo‘llash orqali kompaniyada foydalanish uchun qaror qilingan taktikani amalga oshirish zaruriyati iqtisodiy rivojlanishning asosiy yo‘nalishidir.

Raqamli marketing strategiyasi, ananaviy marketing strategiyalaridan farqli ravishda korxonaning bir nuqtadan (A) boshqa nuqtaga, ya’ni maqsadga (B nuqtaga) o‘tishiga yordam beradigan xarita shaklida taqdim etilishi maqsadga muvofiqdir.

Raqamli marketing strategiyasi realistik, amalga oshirib bo‘ladigan va puxta o‘ylab qilingan bo‘lishi lozim. Chunki har qanday strategiyani amalga oshirish uchun ma’lum turdagi resurslar talab qilanadi. Og‘ir strategiyalar belgilanishi esa katta resurslar talab qilib, ular o‘z vaqtida moliyalashtirilmay qolishi va natijaja amalga oshirilayotgan harakatlar samara bermaslik extimoldan holi emas.

Strategiyani ishlab chiqishdan oldin esa albatta marketing tadqiqotlari o‘tkazilishi lozim. Bu esa izchil ketma-ketlikda amalga oshirilishi lozim. Raqamli marketing strategiyasini amalga oshirishga ma’sul bo‘lganlar uchun esa asosiy talab o‘zaro munosbatlar hisoblanadi. Strategiyani amalga oshirish bilan shug‘ullanadiganlar

uchun esa aniq maqsadlar va strategiyaning muvaffaqiyat darajasini o'lchash bo'yicha etarlicha tajribalar kerak.

Raqamli marketing strategiyasini amalga oshirishdan oldin uni qayta-qayta ko'rib chiqish talab etiladi, aniqrog'i etti o'lchab bir kesish maqsadga muvofiq. Tanlangan yo'l to'g'ri ekanligini isbot qilmasdan strategiyani amalga oshirishga kirishmaslik taklif etiladi.

Raqamli marketing doimo o'sib borayotgan va tez o'zgaruvchan jarayonlarga asoslangan. Raqamli marketingning rivojlanishi va strategiyalarining quyida eng muhim xususiyatlari mavjud:

1. Segmentatsiya: raqamli marketing imkoniyatlari asosida B2B, B2C da maqsadli bozorlarni aniqlash va segmentlash.

2. Marketingning ta'siri: iste'molchilarning xatti-harakatlariga ta'sir etadigan jamiyatlar yoki odamlar jamiyat raqbarlari deb ataladi. Raqamli maqsadlar kontsetssiyasi uchun asos bo'lib xizmat qildi. SAP C4C, Microsoft Dynamics, Shaxey CRM, Salesforce CRM kabi murakab CRM tizimlari (ijtimoiy CRM) orqali Facebook reklama, Google Adwords, MyTarget va boshqa saytlari kabi pulli reklamalar orqali jamoatchilikka ta'sir o'tkazish imkoniyati paydo bo'ldi. Hozirgi kunda barqarorli dasturlarining aksariyatida korxona raxbarlarda raqamli strategiyalarga e'tibor qaratmoqdalar. Yondashuvning asosiy qoyasi shundaki, internetdan faol ravishda foydalanayotgan iste'molchilarga qulay tarzda tavorlarni reklama qilish va sotishni amalga oshirishdir.

3. Internet-foydalanuvchilarning xatti-qarakatlarini taqlil qilish: (Onliayn reklama, OAV): foydalanuvchilarning qiziqishlari, imtiyozlari va ehtiyojlariga mos ravishda reklama xabarlarini etkazish uchun turli xil qurilmalar va veb-saytlardagi foydalanuvchilarning onlayn faoliyati qaqida ma'lumot to'plashdan iborat.

4. Hamkorlik: tashkilotlarni, texnik xizmatlarni etkazib beruvchilarni, raqamli agentliklari o'rtasida sa'y-qarakatlarni optimallashtirish va resurslarni bo'lishish uchun o'rnatilishi mumkin. Bugungi kunda marketing strategiyasini yaratishning muqim omili raqamli vositalardan foydalangan qolda reklamali maydonni shaxsiylashtirishdir.

5. Remarketing: raqamli marketingda katta rol o'ynaydi. Ushbu taktika sotuvchilarga maqsadli reklamalarni nashr etishga, ya'ni vakillar doimiy ravishda tarmoqdagi ba'zi ma'lumotlarni, xususan, maqsulotlar va xizmatlar qaqida ma'lumotni izlayotgan yoki ma'lum maqsadlar uchun veb-saytlarga tashrif buyuradigan ma'lum bir auditoriyaga reklama xabarlarini ko'rsatishga imkon beradi.

6. O'yinlardagi reklama: foydalanishning eng keng tarqalgan namunalari - sport o'yinlarida billboardlar va o'yinlarga kiritilgan reklamalar qurol, mashina va kiyim kabi o'yin obyektlarini brendlashda qam namoyon bo'lishi mumkin.

Interaktiv marketing srategiyalarining tabiati juda qiziqarli bo'lib, bu erda ishbilarmon bozor sotuvchilarining qo'llay oladigan taktika va srategiyalari mavjud.

Namoyishlar. Ular eski do'konda ishlaydigan elektron vosita namoyishlari emas, balki sotib olish jarayonida iste'molchilar bilan shug'ullanadigan interaktiv kontentdir. Odamlar boshqa tillarni o'rganishga yordam berishga ixtisoslashgan "Rosetta Stone" ta'lim dasturiy ta'minoti kompaniyasi potensial xaridorlarning dasturiy imkoniyatlarini tushunishlariga yordam berish uchun viktorina sharoitida rasmlar va ovozli boshqaruvni tarqatmoqda.

Virtual reallik. Virtual xaqiqat texnologiyalari doirasida eng so‘nggi yangliklar va eng oson interaktiv marketingga yondoshuvdir asosiy innovatsiyalar hisoblanadi. Virtual xaqiqat bo‘yicha ishlovchi texnologiyalar, undan foydalanuvchilarga qulayliklar taqdim etadi.

4. Mobil marketing. Elektron pochta (E-mail) marketingi.

Mobil marketing - bu interaktiv kanal, ammo u yolg‘iz emas. Yolg‘iz emasligining asosiy sababi mobil marketing iste‘molchilarni an‘anaviy ommaviy axborot vositalaridan foydalanishga yanada kengroq undaydi⁸.

Iste‘molchilarning diqqatini tortadigan noan‘anaviy muammolarni qidirishda - mobil marketing odatda an‘anaviy ommaviy axborot vositalaridan farq qilib, asosan shaxsiy muhit, interaktivlik va mustaqil vaqt yoki makonga xos bo‘lgan jixatlarga ko‘ra ajralib turadi⁹.

Mobil marketing - uyali aloqadan foydalanadigan tovarlar yoki xizmatlarni va mobil aloqa telefonlariga, telefonlarga, smartfonlarga, planshetlarga reklama xabarlarini etkazib berishga qaratilgan marketing faoliyati majmuidir.

Mobil marketing - mobil va mobil telefonlardan SMS-xabarlar (qisqa xabarlar xizmati) orqali uyali aloqa xizmatidan foydalangan holda amalga oshiriladigan tadbirlar va faoliyatlar to‘plami sifatida, mahsulot va xizmatlarni 2000-yilda Yevropa va Osiyoda keng tarqalib, keyin butun dunyoga yoyilib ketdi.

Bozor axborotni tarqatish uchun ushbu kanalning paydo bo‘lishi va ommalashishi uchun ommaviy axborot vositalarining keng tarqalganligi, shuningdek, ko‘plab kompaniyalar o‘zlarining ma‘lumotlar bazalarini mijozlar telefon raqamlari bilan tashkil etganligi mobil marketingning eng asosiy hususiyati hisoblanadi.

SMS-xabarlar qabul qiluvchining mobil telefoniga yuboriluvchi xabar hisoblanadi. Unda reklama mahsulotlari, xizmatlar, chegirmalar, aksiyalar va sotuvlar haqida ma‘lumotlar yuboriladi. Endi qabul qiluvchining rozilgisiz amalga oshiriladigan bunday reklama SMS-xabarlari elektron pochta orqali ruxsatsiz yuborish bilan taqoslanganda spam (spam) deb nomlanadi.

Uyali mabil marketingda maxsus "qisqa raqamlar" ishlatiladigan, mijozlar bilan muloqot qilish uchun qo‘ng‘iroqlar va SMS-xabarlar ishlatilishi mumkin.

Mobil aloqa marketingi ko‘p hollarda alohida-alohida bo‘lib, ba‘zan mustaqil biznes shakllarini ham oladi.

Mobil marketing kampaniyalarining asosiy kammunikatsiya vositalaridan biri hisoblanadi, abonentga axborot olish yoki reklama qilishda ishtirok etish imkoniyatini beradi. Yevropada uyali aloqa operatorlari obunachi abonentidan obunani bekor qilish yoki istalgan vaqtda reklama qilishdan voz kechish imkoniyatini talab qiladi. Bunday rozilik, masalan, abonent mahsus so‘rovnomanini to‘ldirganda, u telefonda reklama xabarlarini qabul qilishga e‘tiroz bildirmasligini ko‘rsatgan holda olinishi ta‘minlanadi.

Elektron pochta – bu dastur bo‘lib, u elektron xatlar bilan ishlashga

⁸ iMedia.com (ed.), 2004, „Mobile Marketing in 2004“, available at: http://www.inadinc.com/press_3.html (accessed 19 May 2010)

⁹ Mobile Marketing Association (ed.) (2008), available at: www.mmaglobal.com (accessed 28 May 2010)

mo'ljallangan. Uning yordamida xatni, hujjat va umuman ixtiyoriy faylni dunyoning ixtiyoriy joyidagi elektron manzilga jo'natish va Sizga kelgan xatlarni qabul qilish mumkin. Elektron pochta maxsus pochta dasturi yoki Internet tarmog'ida ishlaydi.

E-mail marketing - eng samarali kanallardan biridir. Biznesdagi mijozlar bilan o'zaro uzoq muddatli va mustahkam munosabatlar qurishga, takroriy sotuvlar sonini ko'paytirishga va mijozlardan fikr-mulohazalarni olishga imkon beradi.

Biznesda elektron pochta marketingidan foydalanishning oltita asosiy usuli mavjud: Telemarketing, voqeani e'lon qilish, O'zingiz haqida eslatish,

1. Telemarketingga yordam berish.

Telefonni marketing bilan shug'ullanadigan kompaniyalar mutaxassislari, agar birinchi xat yozsangiz, natijalarni yanada yaxshiroq deb bilishadi va faqat mijozni chaqirishadi. Maktubda qo'ng'iroq qilish uchun sabab bor. U manfaatdor mijozga ma'lumot beradi, u keyin telefon orqali gaplashishi mumkin. Bunday xat biznes konferensiyalari, treninglar, seminarlar va boshqalarni tashkil etishga jalb qilingan kompaniyalar uchun javob beradi.

2. Kompaniyadagi muhim voqeani e'lon qilish.

Ko'pgina kompaniyalarda tug'ilgan kun kabi nufuzli tadbirlar, mukofotlar, konferentsiya yoki teleko'rsatuvda qatnashish. Maqsadli auditoriya tomonidan baholanadigan va kompaniyaning nufuzini ko'tarilishi mumkin bo'lgan har qanday muhim voqea axborot byulleteni yaratilishining sababi hisoblanadi.

3. O'zingiz haqida eslatish

O'zingiz haqida eslatib turish uchun bahona sifatida maqsadli auditoriyaga foydali bo'lgan foydali ma'lumotni tanlashingiz mumkin: kitoblar, qiziqarli saytlarga havolalar, sanoat ekspertlarining fikri, hozirgi paytda jamiyatda muhokama qilinayotgan yangiliklar. Agar kompaniya abonent bazasiga ega bo'lsa-da, elektron pochta marketingi nima sababdan bekor qilingan bo'lsa, unda savdo belgisidan emas, balki eslatib turuvchi savdo xatidan bir nechta pochta jo'natmasini davom ettirish yaxshiroqdir. Maqsadli auditoriya sizni unutishga vaqt ajratishi mumkin, shuning uchun bu xat "spam" ga ega bo'lish ehtimoli yuqori. Avval mijozlar sadoqatini ta'minlash, ularni salomlashish va o'zingizga qisqacha eslatish uchun asosiy maktubni jo'natish kerak.

4. Eski va joriy mijozlarni yangi mahsulot yoki xizmatlar bilan tanishtirish

Iste'molchilar odatda taniqli mahsulotlarni sotib olishadi va yangilarini aylanib o'tishni afzal ko'rishadi. Natijada, har bir kompaniyaning arsenalida bir nechta yirik mahsulot yoki xizmatlar mavjud, qolganlari deyarli foyda ko'rmaydilar. Bu bozor ulushini cheklash va tashkilot raqobatbardoshligini kamaytirishni talab qiladi. Yangi mahsulot yoki xizmatlarga bo'lgan talabni yaratish uchun siz elektron pochta marketingidan foydalanishingiz mumkin. Bunday holatda, maktub to'liq raqobat afzalliklari batafsil ta'rifi bilan bir mahsulotga yoki bitta xizmatga bag'ishlanishi mumkin.

5. Onlayn savdo

Ushbu axborot byulleteni elektron tijorat uchun javob beradi. Maktub bitta mahsulot va oraliq sifatida taqdim etilishi mumkin. Agar yangi xizmatni taqdim etish yoki bozorga innovatsion mahsulotni kiritish zarur bo'lsa, unda eng yaxshi variant faqatgina ushbu mahsulotni yoki xizmatni joylashtirishdir. Xat ichida bir qator tovarlar

joylashtirilganda ularni to'plash tavsiya etiladi: to'plam, ranglar, funksiyalar bo'yicha. Ushbu parametr o'quvchiga taklifni tezda sotish imkoniyatini beradi, bu esa xarid qilish imkoniyatini oshiradi.

6. Xarid qilishdan keyin xaridorlarni qo'llab-quvvatlash.

Qayta sotib olish ehtimoli to'g'ridan-to'g'ri birinchi bitim bilan mijozlar ehtiyojini qondirish darajasiga bog'liq. Buyurtma mijoz tomonidan tovar yoki xizmatlarni to'lash bilan tugamaydi. Iste'molchilar tajribasining sherning ulushi kompaniya bilan savdo aloqalari natijasida paydo bo'ladi. Eng oson yo'li, odamni birodarlik rishtalarini berishni taklif qilishdir. Yaxshi savdo belgisi, mijozning impuls ichida buyurtma berganida va pulni qaytarishni rejalashtirganda ham yordam berishi mumkin. Bundan tashqari, buyurtma tafsilotlari bilan bog'liq bo'lgan axborot xati har qanday Internet xizmati uchun yaxshi ko'rsatkichlardan biri hisoblanadi.

5. Elektron tijorat tizimi.

Elektron tijorat tushunchasi ostida tovar buyurtmasini qabul qilish, to'lovni amalga oshirish, tovar (xizmat bajarilishi) etkazib berilishidagi boshqaruvda qatnashuvni o'z ichiga oluvchi operatsiyalarning (amallar) yopiq siklli texnologiyalar tizimi tushuniladi. Ushbu amallar (operatsiyalar) axborot texnologiyalari va elektron vositalar yordamida o'tkazilib, egalik etish yoki ishlatish huquqini bir yuridik (jismoniy) shaxsdan ikkinchisiga o'tishni ta'minlaydi.

Elektron tijoratning asosiy afzalliklari quyidagilardan iborat:

1. Doimiylik;

An'anaviy tijoratda oldi – sotdi jarayonlarini amalga oshirish uchun alohida joy talab qilinadi. Elektron tijoratni esa undan farqli ravishda istalgan vaqtda 24/7, ya'ni kuniga 24 soat va xaftasiga 7 kun, istalgan joyda turgan holda amalga oshirish mumkin. Bunda foydalanuvchilar elektron savdoni ish stollarida, uylarida, hizmat joyida va hattoki o'z avtomobilida o'tirgan holda hamda istalgan vaqt va joydan amalga oshirish imkoniyatlariga ega bo'ladi.

2. Global qamrov;

Elektron tijorat milliy sarhadlardan chetroqqa, ya'ni an'anaviy tijoratga qaraganda ko'proq qamrovni egallashga imkoniyat yaratadi. Bundan ko'rinib turibdiki, elektron tijoratning qamrovi qancha keng bo'lsa, unga mos ravishda foyda ham shuncha ko'p bo'ladi. Bunda foydalanuvchilar ko'lamini aniqlash uchun elektron tijoratning qamrovini aniqlab olish zarur.

3. Universal standartlar;

Internetning asosiy afzallilaridan yana biri bu shubhasiz Internet texnik standartlaridir. Texnik standartlar elektron savdoni amalga oshirishda universal standart bo'lib hizmat qiladi va ular dunyo bo'yicha millatlararo taqsimlangan.

An'anaviy tijoratda bir millat boshqasidan farq qiladi. Internetning universal texnik ta'minoti elektron tijorat chiqimlarini kamaytiradi va shu bilan birga universal standartlar iste'molchilarga o'zlariga kerakli buyumlarni qidirib topish vaqtini kamaytirish kabi imkoniyatlarni yaratadi.

4. Boylik;

Jahon tajribasida an'anaviy bozorlar, elektron tijorat bozorlari va kichik chakana

savdo do'konlari katta boylikka va imkoniyatlar ega. Ular savdo jarayonida shaxslarning yuzma-yuz turgan holda bir-birlarini eshitishi va ko'rishlariga imkoniyat yaratadi, shu bilan birga moddiy zarar ko'rish extimoli xam yoq emas. Elektron tijoratda esa tovar va xizmatlar pullar bankga o'tkazilagandan so'nggina o'z is'temolchisiga etkaziladi.

5. Ikki tomonlama faoliyat;

XX asr tijorat texnologiyalaridan farqli o'laroq (telefonda tashqari) elektron tijorat dialogli texnologiya hisoblanadi. Masalan, televideniya tomoshabinlardan savollarga tez va aniq javob ola olmaydi, olgan taqdirda ham bu uzoq vaqt talab etadi va qamrovi juda tor. Milliy sarahadlardan tashqariga chiqqa olmaydi. Yuqorida aytib o'tilgandan farqli ravishda elektron tijorat Veb saytning ikki tomonlama faoliyati tijoratchilar uchun axborotlarni dialogli (yuzma - yuz) almashishga imkon yaratadi.. Bunda tijoratning qamrovi televideniyaga qaraganda kengroq bo'ladi va hatto global qamrovga ham etib borishi mumkin.

6. Keng informatsion imkoniyatlar;

Internet va tarmoq informatsion imkoniyatlarni kengaytiradi, axborotlarning hajmi va sifatini oshiradi. Elektron tijorat texnologiyasi axborotlarni jamlash, saqlash, qayta ishlash va uzatishni osonlashtiradi va tarmoq chiqimlarini kamaytiradi. Buning natijasida elektron tijoratning information imkoniyatlari kengayib boradi.

6. Korxona VEB-saytini rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish.

Marketing nuqtayi nazaridan web-sayt, bu maqsadli muloqot doirasining bitta yoki bir nechta segmenti bilan o'zaro aloqa o'rnatish uchun axborot bloklari va vositalari to'plamidir. Unda qanday axborot taqdim etiladi, qaysi vositalardan foydalaniladi, ular o'zaro qanday aloqada bo'ladi — bularning barchasi tanlab olingan biznes modeli, uzoq muddatli va qisqa muddatli vazifalarga, shuningdek, maqsadli muloqot doirasi turiga va u bilan u yoki bu usulda muloqot qilish imkoniyatiga bog'liq bo'ladi.

Veb sahifa Internetdagi sahifadir. Unda ma'lumotlar joylashadi. Bu matn, rasm, jadval, audio va video ma'lumotlardir.

Veb sahifa so'zi ingliz tilida quyidagi ma'noni anglatadi. "Veb" bu o'rgimchak va "sahifa" joy, ya'ni tarmoqdagi joy, tarmoqning qismidir. Veb sahifa Internetdagi ma'lum manzilda joylashgan elektron ma'lumotlar majmuasidir.

Veb - saytni yaratish jarayoni odatda quyidagi umumiy savollar echimini talab etadi:

Maqsadni aniqlash. Veb-sayt nima uchun yaratilayotganligi, natija qanday bo'lishi lozimligi, umuman korxona marketing faoliyatida Internetdan foydalanishdan maqsad va maqsadli auditoriyani aniqlash lozim.

Tuzilma tanlovi. Veb-sayt o'zaro giperaloqa bilan bog'langan alohida sahifalarning birlashuvidan tarkib topadi va Veb-saytning manzilini tergandan so'ng kelib - ketuvchilar boshqa sahifalarga olib boruvchi havolalar joylashgan bosh sahifaga tushadi. Qabul qilinganidek, har bir sahifaga o'ziga mos tegishli axboroti bo'lishi lozim.

Veb - manzil tanlovi. Manzilda korxona nomi ishlatilishi tabiiy hol, ammo bu yondashuv belgilar soni 5-7 dan oshmaganda o'zini oqlaydi. Aks holda, korxona

nomidan kelib chiquvchi abbreviaturani ishlatish maqsadga muvofiqdir.

Bosh sahifaning logotipi va nomlanishining tanlovi, korxona brendiga xos bo'lishi lozim. Ular alohida e'tiborni talab etib yaxshi esda qoladigan bo'lishi kerak. Uzoq yuklanishni talab etadigan grafiklarni juda ham ko'p qo'llash yaramaydi. Bundan kelib ketuvchining sabri yo'qolishi mumkin.

Fon rangi tanlovi. Bosh sahifa va boshqa sahifalari fonini tanlanganda korxona brendiga mos yoki o'qishda qiyin bo'lmagan ranglarni tanlash darkor. Sahifalardagi matn hech qanday kuchlanishsiz o'qilishi, rang esa barcha monitor turida, Veb-sahifalarning barcha ko'rish dasturida akslanishi lozim.

Veb-sahifalarning tuzilmasi tanlovi. Agar Veb-saytda ko'p axborotni joylashtirish kerak bo'lsa, u holda yoki uzun sahifalar, yoki qisqa ko'p sonli sahifalar yaratish lozim. Uzun sahifalar kelib ketuvchilar uchun undan nusxa olish qulayligi va o'z kompyuteri xotirasiga joylashtirish imkoni mavjudligi bilan ajralib tursa, ammo ular foydalanuvchidan skrolling (prokrutka) ni ishlatishni talab etadi hamda ular ko'proq yuklanadi. Agar har bir Veb-sayt bo'limida matn kam bo'lsa, uni alohida qisqa sahifaga joylashtirish maqsadga muvofiqdir.

Fotografiya, grafika, animatsiya va video joylashtirish. Agar Veb-sayt axborotlilikini fotografiyalar yoki rangli grafik tasvirlar (masalan, mahsulot katalogini ko'rsatish) yordamida oshirish kerak bo'lsa, qimmatli axborotni ko'rsatish zarurati va sahifa yuklanishi tezligi o'rtasida kompromis echimni qidirish lozim. Agar sahifa uzoq yuklansa, mumkin bo'lgan mijozni yo'qotish mumkin.

Saytni joylashtirish. Korxona Veb-saytni joylashtirishning ikki xil usuli mavjud: saytni provayder jixozida joylashtirish va Veb-saytni korxona o'zining jismoniy Veb-serverida joylashtirish imkoniga ega.

7. Raqamli marketingda reklama.

Internet-reklama odatda ikki bosqichli bo'ladi. Birinchi bosqich - tashqi reklama. Ushbu reklama turlari: bannerlar, matn bloklari, video reklama, xaridlar, mini-saytlar, intervalliklar kabilardir. Bunday reklama odatda to'g'ridan-to'g'ri reklamachining saytiga bog'langan bo'ladi (ikkinchi bosqich). Internetdagi reklama an'anaviy reklamalardan farqli o'laroq bir nechta afzalliklarga ega: internet foydalanuvchining reaksiyasi va harakatlarini kuzatish qobiliyati, reklama beruvchiga mavjud reklama kampaniyasiga tezda o'zgarishlar kiritilishi mumkin. Istalgan foydalanuvchi harakati ayirboshlash deb ataladi.

Onlayn reklamaning eng zamonaviy texnologiyalaridan biri RTB platformasi (ingliz tilida haqiqiy vaqt tanlovi) bo'lib, reklamalarni real vaqtda realizatsiya qilish imkonini beradi.

Internet reklamaning bir qator turlari mavjud

E-mail

E-mail (elektron pochta, elektron pochta) - foydalanuvchilarga qog'oz ishlatmasdan xabarlar yoki hujjatlarni almashish imkonini beradigan tarmoq xizmati. ushbu tarqatuvchining asosiy xususiyatlari bilan yuqoridagi boblarda tanishilgan.

Abonentlarga jo'natiladigan xabarlar

Internetda turli mavzularga bag'ishlangan ko'plab elektron pochta ro'yxati mavjud. Bunday xatlarni olganlar shaxsan obuna bo'lishdi va har qanday vaqtda

ularning obunasini bekor qilish huquqiga ega. Ochiq xatlarni (har bir kishi uchun), yopiq (muayyan doiralardagi odamlar uchun), bepul (ijodkorlarning g'ayrati tufayli, homiylik, pullik reklama beruvchilar) uchun to'langan pullar bor. E-pochta ro'yxati odatda ma'lum bir maqsadli guruh uchun axborot oluvchi vositasi bo'lgani va ko'pincha minglab abonentga ega bo'lgani uchun u samarali marketing vositasidir. O'zlarining rasmiy veb-saytlarida bir nechta kompaniyalar tashrif buyuruvchilarga kompaniya yangiliklari va veb-sayt yangilanishlarini xabardor qilish uchun axborot byulletenlariga obuna bo'lishni taklif qilishadi. Ushbu axborot byulletenlari abonentlarga o'z egasining sayt va ishi haqida eslatib turadi, takroriy tashriflarni xabardor qiladi va rag'batlantiradi.

Axborot tarqatuvchilarda reklama

Obunachilarning ko'p sonli xabarlarini axborot xarakteriga ega va ommaviy axborot vositalariga o'xshash vazifalarni bajaradi, daromad olish, shu jumladan reklama. Ezinalarda reklama odatda internetda reklama bannerlariga o'xshash bo'lib, maqsadli auditoriyani cheklash yo'li bilan farqlanadi: ijtimoiy-demografik parametrlar va tomoshabinlar manfaatlari nafaqat ezinalar mavzusiga, balki abonent so'rovining ma'lumotlariga ham bog'liq.

Shaxsiy jo'natmalar

Shaxsiy elektron pochta xabarlarini yuborish - bu vaqtni oladi va xabarlarini shaxsiylashtiradigan to'g'ridan-to'g'ri marketing vositasi hisoblanadi. Unda manzillarni yig'ish ishlari olib boriladi. Boshqa tomondan, maktubni tamoshabinlarning vakillariga aylantiradi, ularning diqqatiga pochta jo'natuvchisi qiziqtiradi.

SEO tizimi

SEO – qidiruv tizimi optimizatsiyasi (Search Engine Optimization) deyiladi. SEO ingliz tilidagi Search Engine Optimization (Qidiruv Mashinalari uchun Moslashtirish) so'zlarining bosh harflaridan olingan. Bu soha saytlarning qidiruv mashinalari tomonidan qanday indeks qilinishi, sayt ma'lumotlarining foydalanuvchilar tomonidan qidiruv mashinalari yordamida qanchalik samarali topilishini o'rganadi. SEOning asosiy maqsadi sayt ma'lumotlarini qidiruv mashinalari uchun imkon qadar moslashtirish hisoblanadi. SEO juda katta soha bo'lib, juda ko'p jihatlarni o'z ichiga oladi. Ushbu maqolada SEO haqidagi eng sodda va boshlang'ich tushunchalarni ko'rib o'tamiz. Keyingi maqolalarda SEOning boshqa, mukammalroq jihatlari haqida fikr yuritamiz.

8. Raqamli marketingda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish imkoniyatlari.

Ijtimoiy tarmoqlar - bir yoki boshqa ijtimoiy atribut bilan birlashtirilgan foydalanuvchilar guruhlari tomonidan muloqot qilish va axborot almashish uchun yaratilgan interaktiv veb-saytlar (onlayn xizmatlar) (sevimli mashg'ulot, kasb-hunar, yashash joyi, bo'sh vaqt yoki ish) hisoblanadi.¹⁰ Ijtimoiy tarmoq har bir foydalanuvchining shaxsiy kanallaridan (odatda ular profil deb ataladi), ularning

¹⁰ Sotsialnye seti [Elektronnyy resurs] / Data obraucheniya: 31.10.2016. — Rejim dostupa: <http://internet-reklama.by/c/terminy/vse-terminy/sotsialnye-seti>

ijtimoiy aloqalaridan, shuningdek, qator qo‘shimcha xizmatlardan iborat.

Ko‘pgina foydalanuvchilar o‘zlarining shaxsiy va biznes aloqalarini qurish uchun foydalanadigan ijtimoiy tarmoqlar bilan bir qatorda, haqiqiy oflayn rejimda tanishish uchun veb-2.0 formatida ishlaydigan bir xil ijtimoiy resurslar mavjud:

- Ijtimoiy kataloglar - ilmiy maqola va ma’lumotlar to‘plamlaridan foydalanishga ruxsat beruvchi saytlar. Ular sizning topilmalaringizni boshqa foydalanuvchilar bilan "ulashishga" imkon beradi va asosan o‘quv va ilmiy maqsadlarga yo‘naltirilgan. Masalan, CiteULike, Connotea, Akademik Qidiruv, Akademik Universitet va boshqa kataloglar mavjud.

- Ijtimoiy bookmarking (bookmarking) - siz xatcho‘plar yoki ommabop resurslar ro‘yxatini yaratishingiz va boshqa foydalanuvchilarga taqdim etishingiz mumkin bo‘lgan saytlar, shu bilan foydalanuvchilarni o‘xshash qiziqishlarga ega. Ijtimoiy bookmarking misoli “Delicious” manbadir.

- Ijtimoiy kutubxonalar - foydalanuvchilarga shaxsiy kutubxonalarga, audio va video yozuvlar to‘plamlariga va boshqalarga ulanish imkonini beruvchi maxsus ilovalar. Kutubxonalarda takliflarni qoldirib, ba’zilar baho berish imkoniyati mavjud. Bunday ijtimoiy kutubxonaga misol - diskogs.com.

- Webmaster ijtimoiy tarmoqlar - foydali materiallar va ulanishlarni tarqatishda ishlatiladigan ixtisoslashgan ijtimoiy tarmoqlar. Eng qiziqarli postlarda ovoz berish, foydali xabarlarni baholash va boshqalarni qobiliyatini ta’minlash.

- O‘yin ijtimoiy tarmoqlari - ko‘plab foydalanuvchilar uchun mo‘ljallangan turli olamlarni taqlid qiladigan o‘yinlar. Ularda onlayn o‘yinlarning barcha klassik xususiyatlari mavjud bo‘lib, haqiqiy o‘yinchilarning muloqot qilishiga imkon beradi. Eng mashhur multiplayer o‘yinlaridan biri - Word of Warcraft.

- Ko‘p tilli tarmoqlar - turli tillarda gapiradigan kishilar bilan muloqot qilish xizmatlari. Muloqot qilish uchun so‘zlarni, jummalarni va iboralarni real vaqtda tarjima qilish imkonini beruvchi turli dasturlar qo‘llaniladi.

- Professional ijtimoiy tarmoqlar - aholining professional uyushmalari, maxsus mavzular bo‘yicha muloqot qilish, tajriba almashish va professional axborot bilan ta’minlash.

- Gender va yoshlik tarmoqlari - muayyan yosh va jinsdagi foydalanuvchilar o‘rtasidagi aloqa uchun yaratilgan resurslar. Masalan, bolalarning ijtimoiy tarmoqlari, qizlar uchun tarmoqlar va boshqalar.

Ijtimoiy media marketingi (IMM) esa, ushbu platformalarda nafaqat kontent distribyutsiyasi, balki ikki tomonlama muloqot o‘rnatish, brend imijini ko‘tarish va boshqa shu kabi vazifalar bilan shug‘ullanadi.

Ijtimoiy medialarga asoslangan marketing esa ushbu platformalarda nafaqat kontent distribyutsiyasi, balki ikki tomonlama muloqot o‘rnatish, brend imidjini ko‘tarish, marketing aksiyalarni tashkil etish kabi boshqa vazifalar bilan ham shug‘ullanadi.

Ijtimoiy tarmoqlardagi marketingni rejalashtirish modelining dastlabki uch bosqichi SMM-texnologiyalar va brend strategiyalarini ishlab chiqishga yo‘naltirilgan. Mazkur bosqichlar bozor tahlili tavsiyalari asosida ishlab chiqilishi lozim. Keyingi ikki bosqich milliy brendlarning SMM-faoliyati monitoringi, o‘lchovi, baholash va qayta baholashga qaratilgan.

Mazkur tadqiqot natijasida o'z ichiga 6 ta asosiy bosqichlarni oluvchi SMM monitoring rejasini taklif etish mumkin (5-jadval).

SMM-rejalashtirishning yakunlovchi va nisbatan muhim bosqichi bo'lib brendning kelgusi strategik yo'nalishlarini rejalashtirishda asos bo'lib xizmat qiluvchi marketing tadbirlarining samaradorligini o'lchash va baholash hisoblanadi. Shuning uchun SMMning miqdor jihatdan o'lchash mumkin bo'lgan ko'rsatkichlarini ishlab chiqish va baholash SMMning samarali tahliliga asos bo'ladi. Haqiqatan ham, milliy brendlar doirasida qo'llaniluvchi SMM tadbirlarining katta qismi rejalashtirilmaydi, nazorat qilinmaydi va obyektiv baholanmaydi. Kompaniyaning umumiy marketing strategiyasida SMMning rolini tushunishda o'lchash asosiy tahlil bo'lib hisoblanadi.

9. Raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish samaradorligi.

Reklama xarajatlari hajmini belgilovchi asosiy omillar quyidagilardir: bozor hajmi va o'lchamlari; reklama qilinuvchi tovarning o'ziga xosligi va yashovchanlik davrining qaysi bosqichida ekanligi; reklama beruvchining andozalari va qudrati; reklama beruvchining marketing strategiyasida reklamaga berilgan o'rin, asosiy raqobatchi sarflaydigan reklama xarajatlarning hajmi va boshqalar.

Reklama byudjetini ishlab chiqish bo'yicha chiqariladigan qarorlarning barchasini shartli ravishda ikki katta blokka bo'lish mumkin: reklama uchun ajratiladigan mablag'ning umumiy hajmini belgilashga oid va reklama byudjeti mablag'larini uning xarajatlari moddolari bo'yicha taqsimlashga oid qarorlar.

Reklama uchun ajratilgan mablag'ni taqsimlash quyidagi yo'nalishlarda olib boriladi: reklama faoliyatining vazifalariga ko'ra; sotilish hududlari bo'yicha; reklama vositalari bo'yicha; reklama qilinuvchi tovarlar bo'yicha.

Yuklatilgan vazifalariga ko'ra reklama byudjetining asosiy moddolari quyidagilar: ma'muriy xarajatlar; reklama makoniga ega bo'lish uchun sarflanadigan xarajatlar; reklama tashuvchilarni ishlab chiqarish uchun ketadigan moddiy sarf-xarajatlar; gonorarlar va xarajatlaning boshqa turlari

2. Interaktiv va raqamli marketing samaradorligini baholash uslublari

Interaktiv va raqamli marketing faoliyatini samaradorligi – korxonada interaktiv va raqamli marketingdan foydalanish asosida tovarlarni sotish ko'lamini oshib borishi bilan belgilanadi.

Jumladan, internet reklama samaradorligini ikki muxim ko'rsatkich belgilab beradi.

1. Reklamani psixologik ta'siri: bunda asosan iste'molchilarning psixologiyasga ta'sir doirasi o'rganiladi. Reklamani ta'sir doirasi sotishni rag'batlantiradi. Uni turli usullar orqali aniqlash mumkin:

- So'rov
- Kuzatish
- Anketa
- Eksperiment

2. Iqtisodiy samaradorlik – bunda reklamadan ko‘rilgan iqtisodiy samaradorlik ko‘rsatkichlari aniqlanadi. Reklama samaradorligi korxonaning maxsulotlarini sotish xajmini ortishi bilan baxolab boriladi va shunga muvofik xolda eng samarali reklama vositalari qo‘llaniladi:

2.1. Korxonaning umumiy reklama faoliyati samaradorligi quyidagi formula orqali aniqlanadi

$$C = (\Phi / X) \cdot 100\% \quad (1)$$

F- sof foyda

X – reklama xarajati

S – reklama samaradorligi

2.2. Reklamaning iqtisodiy samaradorligi esa quyidagi formula orqali aniqlash mumkin:

$$S_q = T_q * Q_q / 100 - (Z_r + X_q), \quad (2)$$

S_q - reklamanning iqtisodiy samaradorligi

T_q – reklama ta’sirida qo‘shimcha tovar aylanmasi (so‘m)

Q_t – tovar birligiga qo‘shilgan qo‘shimcha- sotish narxiga nisbatan (%)

X_q - reklamaga xarajatlar (so‘m)

Z_r – tovar aylanishini o‘sishi bo‘yicha qo‘shimcha xarajatlari (so‘m)

2.3. Reklama natijasida qo‘shimcha tovar aylanishi quyidagi formula orqali aniqlash mumkin:

$$S_t = T_s Pr D / 100 \quad (3)$$

S_t - Reklama ta’sirida qo‘shimcha tovar aylanishi.

T_s - reklama davrigacha kunlik o‘rtacha tovar aylanish xajmi (qiymat ko‘rinishida);

Pr - reklama tadbirlari va undan keyingi davrlarda kunlik tovar tovaraylanish xajmini o‘sishi (foiz xisobida);

D - reklama davrigacha va keyingi kunlarni xisobga olilinishi.

U xollarda biz reklama natijasida olingan samarani reklama uchun qilingan harajatlarga taqqoslaymiz. Bu xildagi taqqoslashlarning natijasi uch variantda bo‘lishi mumkin:

1. Reklama tadbirlarining samarasi qilingan harajatlarga teng (samarali).

2. Reklama tadbirlaridan olingan samara qilingan harajatlardan yuqori (foйда).

3. Reklama tadbirlaridan olingan samara qilingan harajatlardan past (zarar).

Raqamli marketingning samaradorligini baholashning tavsiya etilayotgan keng qamrovli usuli bir qator yo‘nalishlarda amalga oshiriladi, jumladan: reklama siyosatining samaradorligini baholash, individual reklama kampaniyalari va reklama elementlari.

Nazorat uchun savollar

1. Raqamli va interaktiv marketing fanini o'rganish zarurligini asoslab bering?
2. Nima uchun interaktiv va raqamli marketing jaxon amaliyotida o'rganilishi lozim bo'lgan fanlar qatoriga kiritildi?
3. Raqamli va interaktiv marketingni rivojlantirishning mamlakat iqtisodiyotini rivojlanishiga ta'siri nimalarda namoyon bo'ladi?
4. Interaktiv kommunikatsiya texnologiyalar va ularning turlarini sanab bering
5. Korxonalar marketing faoliyatida raqamli marketingdan foydalanishning ahamiyatini yoritib bering?
6. Virtual bozorda marketing kommunikatsiya modellarining o'ziga xosligi nimadan iborat?
7. Axborot kommunikatsiyalarini rivojlanishi marketing strategiyalarini shakllanishidagi ahamiyatini izoxlab bering
8. O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi va amalga oshirilayotgan maqsadli strategiyalar yo'nalishi nimalardan iborat?
9. Mamlakatning innovatsion rivojlanishida raqamli marketing ahamiyati qanday?

Fodalanilgan adabiyotlar

1. Marsulevich D.V. Formirovanie potrebitelskoy sennosti internet-magazina na osnove povыsheniya udobstva ispolzovaniya interaktivnogo kanala kommunikatsii. Dissertatsiya na soiskanie uchyonoy stepeni kandidata ekonomicheskix nauk. Sankt-Peterburg – 2018. st. 176
2. Abduxalilova L.T. Internet marketing. –T.: TDIU, 2011. 265 b.
3. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson
4. Umarov O. Raqamli iqtisodiyot va uning rivojlanish tendensiyalari. "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. № 3, may-iyun, 2018 yil. <http://www.iqtisodiyot.uz>
5. Clark, Dorie. The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing. Forbes (11 noyabrya 2012). Arxivirovano 4 noyabrya 2013 goda
6. Kates, Matthew. Making digital and traditional marketing work together. Econsultancy (17 aprelya 2013). Arxivirovano 25 noyabrya 2013 goda
7. Internet-marketing i digital-strategii. Printsipy effektivnogo ispolzovaniya: ucheb. posobie / O. A. Kojushko, I. Churkin, A. Ageev i dr. ; Novosib. gos. un-t, Kompaniya «Intelsib». – Novosibirsk : RIS NGU, 2015. – 327 s.
8. Damian Ryan. Understanding Digital Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation. Third edition 2014. ISBN 978-0-7494-7102-6 (paperback) – ISBN 978-0-7494-7103-3 (ebook). z 409.
9. Ergashxodjaeva Sh.J., Samadov A.N., Sharipov I.B. Marketing. Darslik. - T.: Iqtisodiyot, 2013. - 339 b.
10. Ergashxodjaeva Sh.Dj. Innovatsion marketing. O'quv qo'llanma.- T.: Iqtisodiyot, 2013. – 148b.

2-MAVZU. XALQARO MARKETINGNING NAZARIY ASOSLARI.

Reja:

REJA:

2.1. Iqtisodietni globallasuvi va xalqaro marketingni o'ziga xos xususiyatlari va asosiy strategik qarorlari. Xalqaro marketingning turlari va tashkil etilishi.

2.2. Xalqaro marketing sohasidagi asosiy muammolar.

2.3. Xalqaro marketing muhiti: iqtisodiy, siyosiy, huquqiy, madaniy muhitlari.

KALIT SO'ZLAR:

iqtisodietni globallasuvi, ishlab chiqarishni baynalminallashtirish, xalqaro marketing, xalqaro savdoni moliyalashtirish, boshqaruv bozor konsepsiyasi, jahon bozori, strategik qarorlar, operativ qarorlar, valyuta munosabatlari va foydani repartatsiyasi, xalqaro marketing muhiti

2.1. Iqtisodietni globallasuvi va xalqaro marketingni o'ziga xos xususiyatlari va asosiy strategik qarorlari. Xalqaro marketingning turlari va tashkil etilishi

Hozirgi kunda jahon hamjamiyati uchun xalqaro iqtisodiy munosabatlarning xalqaro mehnat taqsimoti asosida rivojlanish jarayoni juda xos bo'lib, ayrim mamlakatlar yoki mamlakatlar guruhlarida o'rtasida ob'ektiv, barqaror tijorat munosabatlarini aks ettiradi. Rivojlanib borayotgan jahon hamjamiyati iqtisodiy jarayonlarni baynalminallashtirish tendensiyasini kuchaytiradi, ishlab chiqarishning xalqaro ixtisoslashuvi va kooperatsiyasiga ko'maklashadi, savdo va ilmiy-tadqiqot, konstruktorlik ishlari bilan almashinishga xizmat qiladi. Bu jarayon sotuv bozorini kengaytirishning barcha omillarini hisobga olish, xalqaro tijorat-xo'jalik aloqalarining barcha zamonaviy shakllarini rivojlantirishni talab qiladi.

Tashqi iqtisodiy aloqalarning kengayishi eksport va importda, xalqaro auksion va savdolarida, chet el korxonalariga kiritiluvchi investitsiyalarda va nihoyat tovar va xizmatlar jahon bozorida namoyon bo'lib, ko'plab mamlakatlarda faoliyat ko'rsatuvchi hamda chet eldagi ishlab chiqarish va sotuv bo'linmalaridan foydalanuvchi transmilliy korporatsiyalar amalda butun jahon uchun ishlaydi. Bularning barchasi tovar va xizmatlarni mamlakat hududidan tashqarida sotish bo'yicha maxsus tadbirlar majmuasi - xalqaro marketing zaruratini yuzaga keltiradi. Bu erda gap xalqaro firmalar haqida boradi. Bu firmalarning ishlab chiqarish va tijorat faoliyati xorijiy mamlakatlarda ham tarqaladi hamda ular sho'ba korxonalarning mavjudligi, texnologik kooperatsiya va ixtisoslashuv, resurslar bazasining umumiyligi, boshqaruv va nazoratning markazlashuvi bilan tavsiflanadi.

Jahon iqtisodiyotini tavsiflovchi asosiy jarayonlari

- Globallashuv va baynalminallashuv jaraenlarni kengayishi;
- Milliy iqtisodietlarni ochiqqligi;
- Xalqaro mehnat taqsimotini chuqurlanishi;
- Xalqaro savdoning jadal suratlar bilan o'sishi, chet elda kapital joylashtirishning o'sishi;
- Turli mamlakatlarda talab shartlari va iste'mol xususiyatlarini tenglashtirish tendensiyasining o'sishi;
- Xalqaro moliya tizimining shakllanishi;
- Jahon bozorlarida raqobatning kuchayishi;
- Xaridorlarning mamlakatga import qilinuvchi tovarlarning sifati, dizayni, yangiligi va boshqa ko'rsatkichlariga bo'lgan talabining o'sishi sababli tashqi bozorga yetkazib beriluvchi tovarlar sifatida sezilarli o'zgarishlarning yuz berishi .

Ushbu vazifani muvaffaqiyatli hal qilish uchun xalqaro marketing usullaridan – ishlab chiqarishni tashkil etish va tovar mahsulotlarini sotish kompleks tizimi, xalqaro bozor tadqiqotlari va prognozlash asosida muayyan xorijiy iste'molchilarning talab va ehtiyojlari, hohish-istaklari va odatlarini qondirish uchun xizmat ko'rsatishdan unumli foydalanish zarur.

Tashqi iqtisodiy faoliyatda marketing tamoyillari va usullaridan foydalanish tobora dolzarb ahamiyat kasb etib bormoqda. Chet el mamlakatlarida marketing sohasidagi tashqi iqtisodiy faoliyat xalqaro marketing nomini olgan. Uning yuzaga kelishiga o'tgan asrning 60-yillarida xalqaro mehnat taqsimoti, ishlab chiqarish sharoitlarining jadallashuvi va turli mamlakatlarda tovar iste'mol qilishning chuqurlashuv jarayoni asosiy sabab bo'ldi. Xalqaro marketing sohasida Yevropa marketing jamiyati (YeSOMAR), Xalqaro marketing federatsiyasi (IFM), shuningdek, ko'pchilikka ma'lum bo'lgan Amerika marketing assotsiatsiyasi (American Marketing Association – AMA) kabi xalqaro tashkilotlar faoliyat ko'rsatmoqda.

Xalqaro marketing ko'pincha mamlakatlar chegarasidan tashqaridagi tovar va xizmatlar marketingi yoki mahsulot va xizmatlarni ikki yoki undan ortiq mamlakatda ishlab chiqaruvchi va taqsimlovchi xalqaro kompaniya tomonidan amalga oshiriluvchi marketing sifatida ta'riflanadi.

Xalqaro marketing

– keng tushuncha bo‘lib, firmaning xalqaro faoliyatini strategik maqsadlariga binoan turli mamlakatlardagi xaridorlar ehtiylariga moslangan va ularning talablarni shakllantiruvchi boshqaruv bozor konsepsiyasi hisoblanadi

Xalqaro marketingning mohiyati

- Firmaning xalqaro faoliyatini boshqaruv bozor konsepsiyasi;
- Turli mamlakatlardagi xaridorlar ehtiylariga yo‘naltiringanligi;
- Firmaning strategik maqsadlariga binoan xalqaro bozorlarni shakllantirish;
- Mamlakatlar chegarasidan tovar va xizmatlar, kapitallarni o‘tkazish firmaning marketing faoliyati.

Xalqaro marketing sub‘ektlari

- Xalqaro faoliyati amalga oshiruvchi firmalar;
- Transmilliy kompaniyalar;
- Chet elda faoliyat ko‘rsatuvchi kompaniyaning filiali yeki sho‘ba korxonasi

Xalqaro marketingning ob‘ekti bo‘lib turli turdagi xalqaro faoliyatlar hisoblanadi.

Xalqaro faoliyati turlari

- ***Bozor operatsiyalarining qamrab olish geografiyasi bo‘yicha:*** eksport faoliyati, import faoliyati, tashqi savdo faoliyati, tashqi iqtisodiy faoliyati.
- ***Operatsiyalarni shakli va mazmuni bo‘yicha:*** tovar va xizmatlarni xalqaro oldi-savdosi; chet elda ob‘ektlarni qurilishi; xalqaro injiniring va konsalting xizmatlari; xalqaro bitimlar davalgik xom-ashe asosida (tolling); xalqaro ilmiy-fan xamkorligi; xalqaro ishlab chiqarish va sotish kooperatsiyasi; xorijda qo‘shma korxonalar tuzish; to‘grima to‘gri investitsiyalash va x.q.
- ***Tashqi savdo va tashqi iqtisodiy operatsiyalari ob‘ektlari bo‘yicha:*** xom-ashe eksporti/importi, xizmatlar eksporti/importi, ish kuchi eksporti/importi, asbob uskunalar eksporti/importi va x.q..
- ***Tashqi savdo operatsiyalarni bog‘liqligi bo‘yicha:*** bog‘liq bo‘lmagan operatsiyalar: barter yeki tovarayirboshlash, kompensatsiya asosida bitimlar.

Xalqaro marketing konsepsiyasining mazmuni va uning rivojlanish yo‘nalishlari tovar va xizmatlar jahon bozori bilan aloqasi xarakteri va kengligiga bog‘liq bo‘ladi. Bu aloqalarni quyidagilar yordamida tavsiflash mumkin:

1. Korxona mahsulot eksportchisi ham, importchisi ham bo‘lmaydi va xalqaro mehnat taqsimotining boshqa hech qanday shakllarida ishtirok etmaydi.

2. Korxona vaqti-vaqti bilan tayyor mahsulotlarni eksport qiladi hamda chet eldan tovar va xizmatlarni import qiladi.

3. Korxona xalqaro mehnat taqsimotida import materiallar yoki tarkibiy qismlar, nou-xauni iste‘mol qilish orqali ishtirok etadi yoki aksincha, u etkazib beruvchi material va yarim tayor mahsulotlar yakuniy mahsulot tarkibida eksport qilinadi.

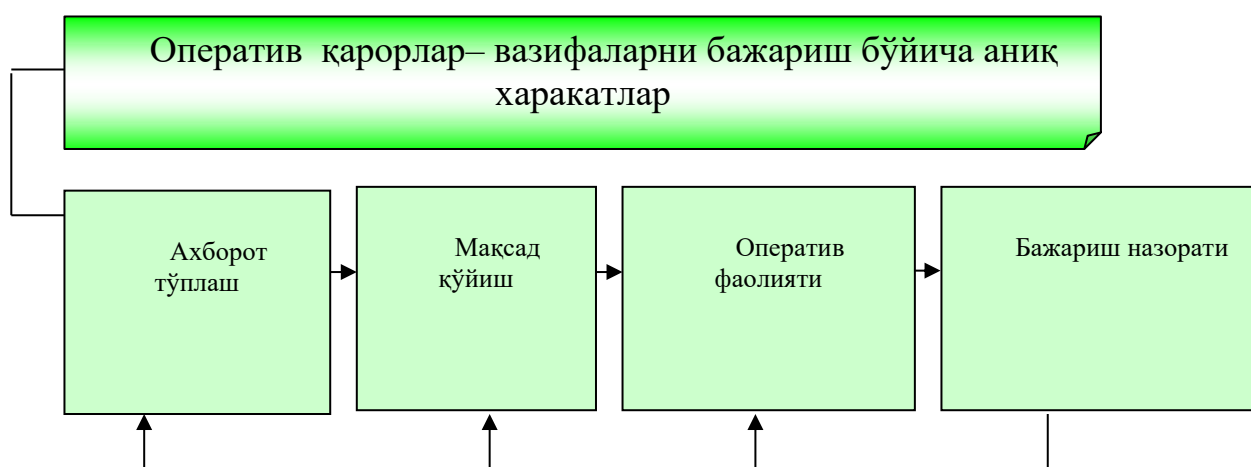
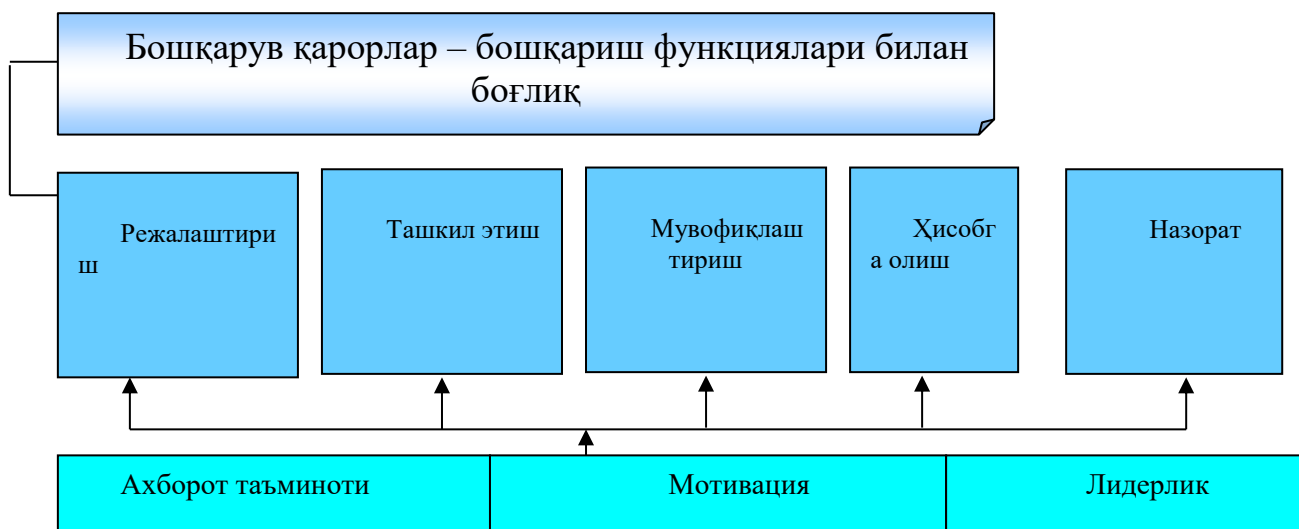
4. Korxona shartnomaviy ishlab chiqarish yoki qo‘shma korxona shaklida xalqaro sanoat va ilmiy-texnik hamkorliklarda ishtirok etadi.

Xalqaro marketingning o‘ziga xos xususiyatlari:

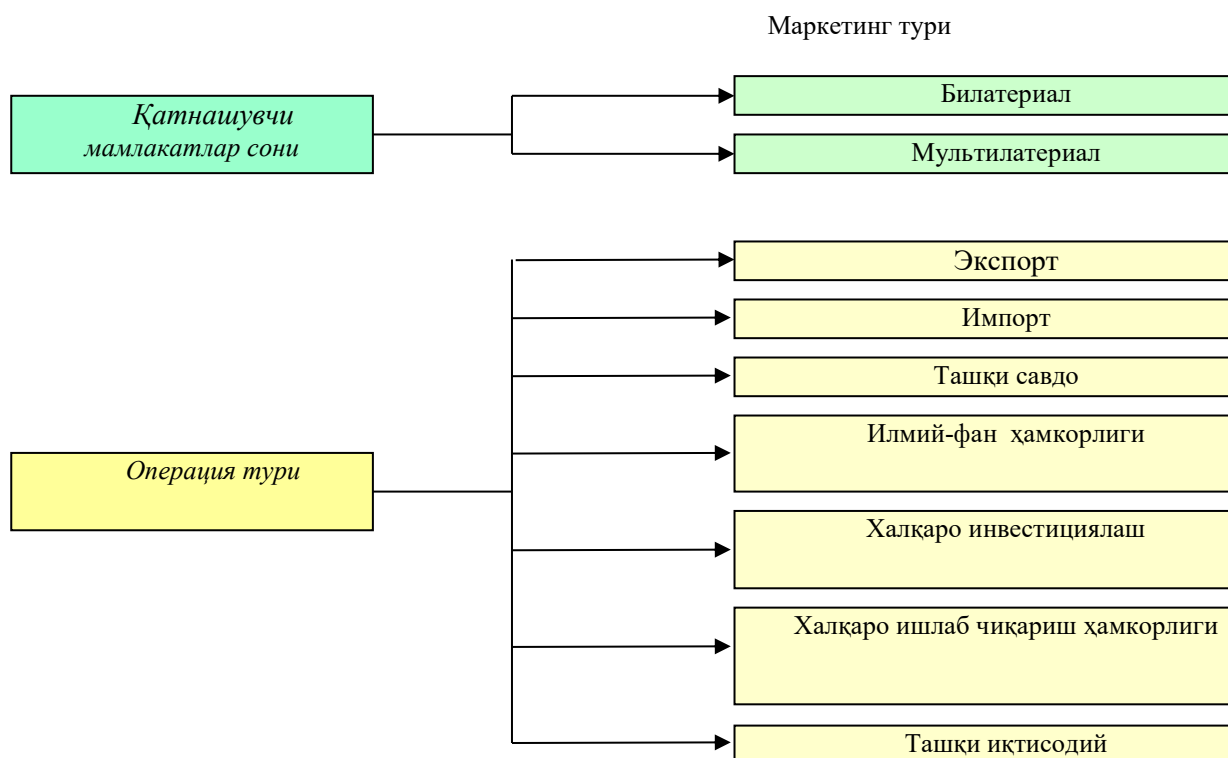
- Tashqi bozorda muvaffaqiyatli faoliyat ko‘rsatish uchun juda katta va maqsadli yo‘naltirilgan hatti-harakatlarni amalga oshirish, marketing usullari va tamoyillariga ichki bozorga nisbatan ketma-ketlikda rioya qilish;
- Tashqi bozor, uning imkoniyatlari va talablari xalqaro marketing faoliyatida ichki bozorni o‘rganishga nisbatan murakkab va ko‘p mehnat talab qiluvchan jarayondir. U tashqi iqtisodiy aloqalar ishtirokchilari tomonidan mos keluvchi bo‘linmalar tuzish hamda mamlakatdagi yoki xorijiy maslahatchi firmalarning axborot imkoniyatlaridan foydalanishni talab qiladi.
- Xaridorlar turli madaniyatlariga va umuman biznes-madaniyatiga yo‘naltirilganligi;
- Marketing faoliyati rejalashtirishni strategik xarakteri;
- Tashqi bozor talablariga javob berish tashqi bozorga chiqqanidan bir necha yil o‘tgandan so‘ng ham raqobatbardoshlik ko‘rsatkichlarini saqlab qoluvchi tovarlarni tayyorlash va ishlab chiqarishni anglatadi.

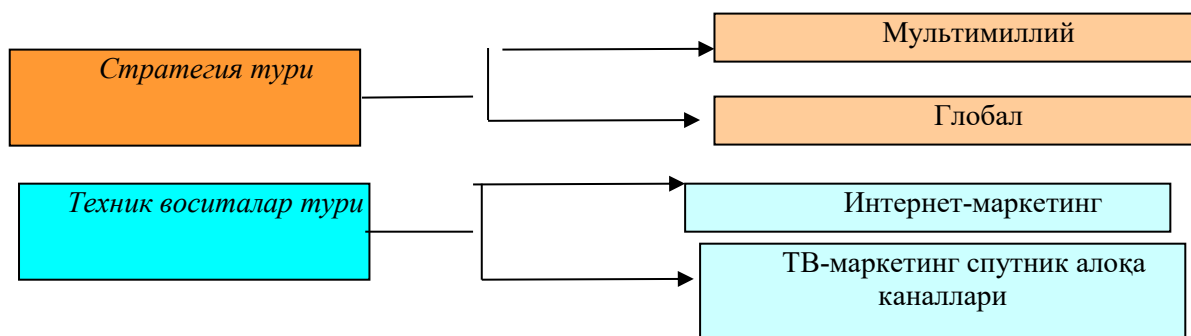
Xalqaro marketingda uchta darajadagi qarorlar qabul qilinadi: strategik, boshqaruv, operativ.





Xalqaro marketingning turlari





Халқаро marketingni rejalashtirish va amalga oshirish jarayoni:

Босқичла	Фаолият мазмуни
Дастлабки	дастлабки маълумотларни тўплаш ва муҳим бўлиши кутилатган хорижий бозорлар орасидан энг устиворларини танлаб олиш учун тахминий таҳлилнамалга ошириш
1	Ҳарбир устивор мамлакат учун тўлиқ (тўларок) маълумотларни йиғиш. Бозордаги имкониятлар, таваккалчиликлар ва уларга мос равишда корхоналарнинг ҳар бир устивор бозордаги салоҳиятининг кучли ва кучсиз томонларини аниқлаш.
2	Корхонанинг бош мақсадларидан келиб чиққан ҳолда ташқи иқтисодий фаолиятнинг умумий мақсадлари, чет эл бозорларига оид мақсадлар, бозорларни танлаш ва сегментлашни аниқлаш. Бозорга кириб бориш стратегия вариантлари ва ташқи иқтисодий алоқа шакллари ишлаб чиқиш.
3	Муқобил стратегияларни корхона салоҳиятининг мақсад ва стратегияларга мос келиши ва амалга оширилиши бўйича баҳолаш. Ҳар бир устивор мамлакат бўйича маркетинг режасини ишлаб чиқиш ва корхонанинг ташқи иқтисодий фаолияти бўйича умумий стратегияни оптималлаштириш.
4	Маркетинг чора-тадбирлари тезкор режаларини ишлаб чиқиш ва қабул қилишдан сўнг уларни амалга ошириш, назорат
5	Концепцияни аниқлаш ва унга ўзгартириш киритиш.

Jahon bozorida marketing tamoyillari va usullari asosida ish yuritishning hamma uchun bir xil formulasi mavjud emas. Bunday faoliyatning muayyan shakllari bir-biridan sezilarli farq qilishi mumkin. Marketing yondashuvida asosiysi maqsadli yo‘nalganlik, marketing faoliyati va boshqa turdagi faoliyatlarning tarkibiy qismlarini belgilangan strategik maqsadlarga erishish uchun yagona yo‘naltirilgan texnologiya jarayoniga birlashtirishdir.

1.2. Xalqaro marketing sohasidagi asosiy muammolar

Xalqaro marketing duch keluvchi ***birinchi muammo*** mahsulotni import yoki eksport qilish uchun xaridorning ehtiyojlarini qondiruvchi va ko‘ngildagi narxga ega bo‘lgan yaxshi hamkorlarni izlab topishdir.

Xalqaro marketingdagi ***ikkinchi muammo*** import va eksport jarayonlarini tartibga soluvchi qonunchilik talablaridan iborat.

Uchinchi muammo mamlakatga olib kiriluvchi mahsulotlarning soliqqa tortilishi bilan bog‘liq..

To‘rtinchi muammo qonunchilik sohasiga bog‘liq. Tashqi savdoda, ayniqsa, ishlab chiqarishda chet ellik xodimlardan foydalanishga to‘g‘ri kelishi sababli firma faoliyat yuritishni mo‘ljallayotgan mamlakatning qonunchiligidan xabardor bo‘lishi zarur.

Beshinchi muammo – moliyalashtirish. Moliyalashtirish turli xil yo‘llar bilan amalga oshirilishi mumkin. Ulardan birinchisi– o‘z resurslari bilan bo‘lib, bunda har qanday tavakkalyailiklarga tayyor turish kerak. Yana bir yo‘l bo‘yicha etkazib berilayotgan tovarni ishlab chiqaruvchining o‘zi moliyalashtirish manbasi bo‘lishi mumkin. Ba’zi hollarda korxona 90 kungacha muddatga savdo krediti taqdim etishi mumkin. Uchinchi yo‘l oddiy bank kanallari va boshqa kredit muaasasalari bilan bog‘liq. Xalqaro savdoni moliyalashtirish ikkita standart qoida asosida amalga oshiriladi. Firma albatta zarur moliyaviy hujjatlarga, shuningdek, kredit uchun kafolatga ega bo‘lishi zarur. Hukumat muassasalari ham moliyalashtirishning yana bir manbasi bo‘lishi mumkin. G‘arb mamlakatlarida tashqi savdoni, ayniqsa eksportni qo‘llab-quvvatlash zimmasiga yuklatilgan hukumat tashkilotlari orqali moliyalashtirishni amalga oshirish mumkin.

Tovarlarni transporttirovka qilish ***oltinchi muammo*** bo‘lib, uning turi, vaqti va u bilan bog‘liq tavakkalchiliklar mahsulot turidan kelib chiqadi.

Tashqi savdoda yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan ***ettinchi muammo*** bevosita ishlab chiqarish bilan bog‘liq. Bu o‘ziga xos texnik talablardir.

Sakkizinchi muammo bu valyuta munosabatlari va foydani repartatsiya qilishdir. Ko‘pchilik mamlakatlarning pul tizimi barqaror emas, pul qiymatining o‘zgarishi esa mahsulot narxining shakllanishiga katta ta’sir ko‘rsatishi mumkin.

Foydani repartatsiya qilish bu olingan foydani o'z mamlakatiga olib ketish degani. Boshqacha qilib aytganda, agar siz bironta mamlakatda foyda oladigan bo'lsangiz, bu mamlakat qonunchiligi olgan foydangizni olib chiqib ketishingizni taqiqlamasligiga ishonch hochil qilishingiz zarur.

To'qqizinchi muammo bu kriminal faoliyat bilan to'qnashish imkoniyati bo'lib, bunda birinchi navbatda hukumat apparati, bojxona xizmati va tuzilgan shartnoma bo'yicha biznesga jalb qilingan tadbirkorlarning poraxo'rliги ko'zda tutiladi.

1.3. Xalqaro marketing muhiti: iqtisodiy, siyosiy, huquqiy, madaniy muhitlari

Xalqaro marketing muhitini o'rganish xalqaro savdo va kooperatsiya tizimi, iqtisodiy, siyosiy-huquqiy va madaniy muhit, tovar va xizmatlar xalqaro bozorini o'rganish, xalqaro raqobat va xalqaro marketingni tashkil etish bilan bog'liq masalalarni hal qilishni o'z ichiga kiritadi.

Iqtisodiy marketing muhitini o'rganish

Iqtisodiy muhitni ko'rib chiqishda mamlakatlarning tasniflanishini e'tiborga olish lozim bo'lib, ularning o'ziga xosliklari va raqobatbardoshlik omillarini aks ettiradi.

Xo'jalik strukturasi bo'yicha quyidagicha farqlash mumkin: iqtisodiyoti natural xo'jalik tipidagi mamlakatlar. Masalan, Efiopiya va Bangladesh; xom-ashyo eksport qiluvchi mamlakatlar. Masalan, Chili, Zoir, Saudiya Arabistoni; sanoati rivojlanayotgan mamlakatlar. Masalan, Filippin, Hindiston; sanoati rivojlangan mamlakatlar. Masalan, AQSh, Germaniya, Yaponiya.

Daromad taqsimoti bo'yicha mamlakatlar quyidagicha farqlanadi: daromadi juda past; daromadi asosan past; daromadi juda past va shu bilan bir paytda juda yuqori; daromadi past, o'rtacha va yuqori darajada; daromadi o'rtacha darajada.

Aholi jon boshiga YaMM ko'rsatkichlari bo'yicha mamlakatlarni quyidagi guruhlariga taqsimlash mumkin:

- yuqori daraja (25 mamlakat) – 6 ming.doll. va undan ko'p
- o'rtacha daraja (54 mamlakat) – 554 doll.dan 6 ming doll.gacha
- yuqori o'rtacha daraja (37 mamlakat) – 2,2 dan 6 ming. doll.gacha
- past o'rtacha daraja (17 mamlakat) – 545 dan 2.2 ming. doll.gacha
- past daraja (42 mamlakat) – 545 doll.dan kam.

Mamlakatning xalqaro raqobatbardoshligini baholashda asosan quyidagilar hisobga olinadi: iqtisodiyot dinamikasi; sanoat samaradorligi; bozor dinamikasi; moliyaviy dinamika; inson resurslari; davlatning aralashuvi; milliy resurslar; tashqi yo'nalganlik (tashqi bozorga yo'nalganlik); investitsiya yo'nalganligi; ijtimoiy-iqtisodiy konsensus va barqarorlik.

Shu tariqa, xorijiy bozorlarning turli xil elementlari tavsifnomalarini aniqlab olgach, kompaniya dastlabki xulosalarga kelishi va istiqbollarni belgilashi mumkin.

Siyosiy marketing muhiti.

Turli mamlakatlar bir-biridan siyosiy-huquqiy muhiti bilan ham ajralib turadi. U yoki bu mamlakat bilan ishbilarmonlik munosabatlarini o'rnatish masalasini hal qilishda quyidagi siyosiy-huquqiy omillarga e'tibor qaratish lozim:

1. Chet eldan sotib olishga munosabat. Ba'zi mamlakatlar (Meksika) bunday xaridlarga moyillik bildirsa, boshqa mamlakatlar (Hindiston) bunga salbiy munosabatda bo'ladilar.

2. Siyosiy barqarorlik. Mamlakatlarning hukumatlari almashib turadi va ba'zan mamlakat yo'nalishining o'zgarishi juda keskin (mulkni musodara qilish, import cheklovlari yoki yangi majburiy to'lovlar joriy qilish va hokazo) bo'ladi. Davlatning aralashuvini quyidagi turlarga ajratish mumkin: haq-huquqni cheklab qo'yuvchi ta'sir; haq-huquqni cheklamaydigan ta'sir; haq-huquqni cheklab qo'yuvchi choralar; mulkni davlat ixtiyoriga o'tkazish.

3. Valyuta cheklovlari. Ba'zan hukumatlar o'z valyutasini blokirovka qiladi yoki uni boshqa valyutaga almashtirishni taqiqlab qo'yadi. Valyuta ayirboshlash kurslarining tebranishi bilan katta tavakkalchiliklar bog'liq bo'lishi mumkin.

4. Davlat mashinasi. Bunga xorijiy kompaniyalarga qabul qiluvchi mamlakatning yordam ko'rsatish tizimi samaradorligini, ya'ni samarali bojxona xizmati, bozor ma'lumotlarining etarli darajada to'liqligi va tadbirkorlik faoliyatiga qulaylik tug'diruvchi boshqa omillarning mavjudligini kiritish mumkin.

Xorijiy bozorlarda korxonalarining tashqi faoliyatini huquqiy tartibga solish

Xorijiy mamlakatning huquqiy strukturasi:

• import qilinayotgan tovarlarga qanday tariflar qo'llanadi va biron-bir bozorga eksport qilishga cheklovlar mavjudmi?

• subsidiyalarni jalb qiluvchi mahsulotlar bormi?

• antidemping qonunlari amal qiladimi, narx sohasida qonunchilik mavjudmi?

• chet ellik investorlar uchun sharoitlar qanday?

• milliy kompaniyalar bozorda ustunlikka egami?

• qanday eksport-import litsenziyalari talab qilinadi?

• cheklovchi savdo kelishuvlari mavjudmi?

• mehnat qonunchiligi, monopoliyaga qarshi yoki trastlarga qarshi qonunlar amal qiladimi?

• kasaba uyushmalari qanday huquqlarga ega?

• soliq qonunchiligi va uning xorijiy kompaniyalarga nisbatan qo'llanishi;

• mualliflik huquqini himoya qilish bo'yicha qonun hujjatlari bormi?

• huquqiy tizim qanchalik samarali ishlayapti?

• poraxo'rlikka qarshi ko'rash qoidolari ko'zda tutilganmi?

Kompaniya mansub bo'lgan mamlakatdagi huquqiy muhiti: qaysi qonunlar chet elda faoliyat ko'rsatishga taalluqli? qiziqtirayotgan mamlakat hukumati bilan kelishuvlar mavjudmi? eksportga ko'maklashish ko'zda tutilganmi? ayrim bozorlarga belgilangan mahsulotlarni eksport qilishga o'ziga xos taqiqlar mavjudmi? mamlakat boshqa biron mamlakatga nisbatan boykot choralari qo'llab-quvvatlaydimi?

Xalqaro huquq: qanday mintaqaviy kelishuvlar amal qiladi va ular kompaniyaning xalqaro faoliyatiga qanday ta'sir ko'rsatadi? BMT konvensiyalari qo'llanadimi? xususiyl mulkka oid qanday kafolatlar amal qiladi?

Madaniyl muhiti, milliy iste'mol madaniyatining xususiyatlari

Madaniyl muhitning chuqur o'rganish kerak bo'lgan muhim elementlari quyidagilardan iborat:

- **Til**– bu insonning tajribalarini to'plash, saqlash va boshqalarga etkazishning ob'ektiv shakli hisoblanadi. Mutaxassislarning hisob-kitoblariga qaraganda er kurrasida 100ga yaqin rasmiyl til va 3000dan ortiq mustaqil shevalar(dialektlar) mavjud. Xalqaro biznesda rasmiyl yozishuvlarning uchdan ikki qismi ingliz tilida olib boriladi. Biroq bir qator mamlakatlarda, jumladan, Fransiya va Italiyada rasmiyl ish yuritishni o'z tillarida olib borishni afzal ko'radilar.

- **Udumlar** – bu o'z ichiga u yoki bu g'oyalarni kirituvchi hamda jamoaviyl hissiyotlarni chaqiruvchi jamoaviyl stereotipik hatti-harakatlar yig'indisi, me'yor va qadriyatlaridir.

- **Odatlar**– bu o'tmishdan olingan insonlar o'rtasidagi munosabatlar va faoliyatni ijtimoiyl tartibga solish shakli, xulq-atvorning yozilmagan qoidalaridir.

- **An'analar**– bu avloddan avlodga etkaziluvchi va uzoq vaqdan buyon saqlanib keluvchi ijtimoiyl va madaniyl meros elementlaridir.

- **Din va uning jamiyatdagi roli.**

- **Punktuallik**– aniqlik, batartiblikni anglatadi. Ishbilarmonlikda punktuallik har bir mamlakatga bog'liq ravishda farqlanadi.

- **Prestij**– obro'-e'tibor, nufuzni anglatadi. U ham mamlakatga bog'liq ravishda turlicha bo'lishi mumkin. Masalan, amerikalik uchun turli xil qulayliklarga ega bo'lgan ofis hajmi katta ahamiyat kasb etadi.

- **Ma'lumot** – savodlilik darajasi, uning texnika ta'limi va bozor aloqalarining o'rnatilishiga ta'siri.

- Jamiyatning ijtimoiyl tashkil etilishi xalqaro biznesning boshqa jihatlari kabi ahamiyatga ega. Aholining ijtimoiyl taqsimlanishi qanday, oliyl, o'rta va quyi sinflar o'rtasida farqlar kattami va ularning xalqaro biznesga munosabati qanday?

- **Texnologiya aniq tushunchalar, usullar, o'zgarishlar va bilimlar sohasidir.** Boshqa mamlakatning texnika darajasini o'rganish uning rivojlanish darajasi va bozor salohiyati, infrastrukturasiyl rivojlanish darajasi to'g'risida ma'lumotlarga ega bo'lishga xizmat qiladi.

Investitsion siyosati

Chet el investitsiyalarining asosiy maqsadi ilg'or texnologiyalarni o'zlashtirib olish, nisbatan arzon xom-ashyo va ishchi kuchidan foydalanish hisoblanadi.

Kapital chet elda **bevosita va portfel investitsiyalari** shaklida ishtirok etadi. **Bevosita investitsiyalar** foyda olish va korxonani boshqarishda ishtirok etish huquqini olish maqsadida chet eldagi korxonaning nizom kapitaliga mablag' kiritishni nazarda tutadi. **Portfel investitsiyalari** daromad olish maqsadida xorijiy kompaniyalarining qimmatli qog'ozlarini sotib olishni nazarda tutadi.

Xorijiy investitsiyalarni huquqiy himoyalash va sug'urtalash

Bozor iqtisodiyoti amal qiluvchi iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda chet el investorlari huquqlarini himoya qilishning uch darajasi mavjud.

Birinchi bosqich bu mamlakatlarning konstitutsiyalari darajasida bo'ladi.

Ikkinchi bosqich ikkitomonlama hukumatlararo kelishuvlardan iborat.

Uchinchi bosqich davlatlar va ularning fuqarolari o'rtasida investitsiya muammolarini tartibga solish Konvensiyasida ishtirok etishdir.

O'zbekistonda xorijiy investorlar huquqi mos keluvchi qonun bilan belgilangan bo'lib, bu qonun xorijiy investorlarning investitsiyalari rekvizitsiya yoki musodara qilinmasligini kafolatlaydi. Milliy lashtirish yoki rekvizitsiya amalga oshirilgan hollarda chet ellik investorga tezlik bilan mos keluvchi tovon puli to'lanadi. Tovu puli investitsiya kiritilgan valyutada to'lanishi lozim. Chet ellik investorlar davlat organlari yoki ayrim mas'ul shaxslarning hatti-harakatlari natijasida qo'ldan chiqarilgan foydani qoplash uchun to'lov olish huquqiga egalard.

MDH mamlakatlarining qonun hujjatlarida chet el investitsiyalari ishtirokidagi korxonalar mulki va tavakkalchiligini sug'urtalash mamlakat qonunchiligida boshqa holat ko'rsatilmagan bo'lsa korxonaning ixtiyoricha amalga oshiriladi.

Respublikamizda chet el investitsiyalarini davlat tomonidan tartibga solinishidan asosiy maqsad kapital olib chiqishni tartibga solish, uning noqonuniy ravishda respublikamiz hududidan chetga chiqarilishini cheklash hisoblanadi. Bu maqsadda pasport bitimini rasmiylashtirish asosida yagona bojxona-valyuta nazorati tizimi yo'lga qo'yilgan bo'lib, kapitalni yashirin olib chiqishni ma'lum ma'noda cheklab turadi. Yana bir cheklov turi kapitalni olib chiqishni litsenziyalash hisoblanadi.

SAVOLLAR:

1. Korxonaning jahon bozori bilan qanday aloqasi bo'lishi mumkin?
2. Xalqaro marketing muhitini o'rganishga qanday masalalar kiritiladi?
3. Davlatning tashqi savdo siyosati nimalarga bog'liq bo'ladi?
4. Tashqi bozorni tanlashga qaysi ko'rsatkichlar asos qilib olingan?
5. Tashqi bozorga chiqish usullari sifatida qaysi usullarni ko'rsatish mumkin?
6. Tashqi bozorni tanlashga qaysi ko'rsatkichlar asos qilib olingan?
7. Tashqi bozorga chiqishda eksportchining o'z oldiga qo'yuvchi maqsadlarini ko'rsatib bering.
8. Hozirgi paytda mavjud bo'lgan eksportning asosiy turlarini sanab bering.
9. Xalqaro konsorsiumni tavsiflab bering va uni yaratishdan asosiy maqsadlarni ko'rsating.
10. Erkin iqtisodiy hudud va qo'shma korxonalarni tuzishning afzalligi nimada?
11. Mahsulot eksporti va chet elda investitsiyalashning maqsadga muvofiqligini qanday aniqlash mumkin?
12. Strategik ahamiyatga molik loyihalarni amalga oshirishda investitsiyalarning ahamiyatini tushuntirib bering.
13. To'g'ridan-to'g'ri xususiy xorijiy investitsiyalarni jalb etadigan iqtisodiyot tarmoqlari uchun hukumat tomonidan qanday imtiyozlar berilgan?
14. Xalqaro marketing muhitini o'rganishga qanday masalalar kiritiladi?

15. Davlatning tashqi savdo siyosati nimalarga bog'liq bo'ladi?
16. Tashqi bozorni tanlashga qaysi ko'rsatkichlar asos qilib olingan?
17. Chet el investitsiya strategiyalarining asosiy mazmuni nimadan iborat?
18. Bevosita va portfel investitsiyalarining mohiyatini ochib bering.
19. Investitsiyalarni sug'urtalash va huquqiy himoyalash qanday amalga oshiriladi?

FOYDALANIDGAN ADABIYOTLAR

1. Karimov I.A. 2015 yilda iqtisodiyotimizda tub tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirish, modernizatsiya va diversifikasi jarayonlarini izchil davom ettirish hisobidan xususiy mulk va xususiy tadbirkorlikka keng yo'l ochib berish – ustuvor vazifamizdir. - T.: O'zbekiston, 2015. - 36 b.
2. Nazarova F.M., Karimova R.N. Xalqaro Marketing. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2011. - 10-33b.
3. Karpova S.V. Mejdunarodnyy marketing dlya studentov vuzov. Uchebnoe posobie. – Rostov n/D: Feniks, 2010. – 18 – 25s.
4. Karpova S.V. Praktikum po mejdunarodnomu marketingu. Uchebnoe posobie. – M.: KNORUS, 2010. – 11-34 s.
5. Nosova N.S. Konkurentnaya strategiya kompanii, ili Marketingovyie metody konkurentnoy borby. Uchebnoe posobie. - M.: Izdatelsko – trgovaya korporatsiya «Dashkov i K⁰», 2010.- 12-15 s.

Reja:

3. 1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati

Ingliz tilidagi marketing soʻzini oʻzbek tilidagi analogi (oʻxshashi) yoʻq. Uni taxminan, “bozor bilan bogʻliq boʻlgan jarayon” deb tarjima qilsa boʻladi. Hammaga yaxshi tanish boʻlgan, ikkita asosiy bozor kategoriyasi hisoblangan, “talab” va “taklif” bilan birgalikda oʻzaro harakatdagi koʻpgina “bozor jarayonlari” – raqobatchilar va isteʼmolchilarni oʻrganish, tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish, narxni belgilash, vositachilarni tanlash, mahsulotni reklama qilish va hokozolar mavjuddir. Shu sababli, marketing oʻz ichiga turli-tuman faoliyat turlari kompleksini qamrab olishi kerak. Marketing tushunchasini murakkabligi tufayli, uni falsafiy, iqtisodiy, boshqaruv va huquqiy (yuridik) tomonlarini (jihatlarini) koʻrish zaruratini tugʻdirdi.

Marketing falsafiy jihatdan tadbirkorlikni jamiyatning ehtiyojini qondiruvchi boyliklarni yaratishga yoʻnaltiruvchi fikrlash obrazi sifatida qaralishi kerak.

Marketing iqtisodiy jihatdan iqtisodiy kategoriyalar xarajatlar va daromadlar orqali boyliklarni foydaliligi sifatida qaralishi kerak.

Marketing boshqaruv jihatdan – u boshqaruv kategoriyasi sifatida korxonaning boshqaruv konsepsiyasidir. Boshqa soʻzlar bilan aytsak, marketing boshqaruvni asosiy (itegratlashgan) funksiyasi sifatida qaralishi kerak.

Marketing huquqiy (yuridik) jihatdan – ishlab chiqaruvchi yoki vositachilar tomonidan isteʼmolchiga moddiy boyliklarni mulk huquqi sifatida berilishini koʻrish kerak.

Marketingni mustaqil ilmiy yoʻnalish sifatida vujudga kelishi XX asrning boshiga toʻgʻri keladi. 1902 yildan boshlab Amerikaning etakchi universitetlarida marketing boʻyicha dastlabki kurslar oʻqitila boshlandi.

Bugungi kunda marketing har qanday korxona yoki tashkilot faoliyati yutugʻini belgilovchi tizim hisoblanadi. Bir asrdan ortiq vaqt davomida marketing tushunchasiga ikki mingdan ziyod turlicha taʼriflar berilgan. Ulardan ayrimlarini quyida keltirildi.

Amerika marketing assotsiatsiyasi mutaxassislari marketingni isteʼmolchilar, mijozlar, hamkorlar va butun jamiyat uchun qimmatga ega boʻlgan

kommunikatsiyalarni, takliflarni berish va ayirboshlashni yaratish bo'yicha institutlar va jarayonlar jamlanmasining faoliyati deb ta'riflaganlar.

Mashhur amerikalik marketolog Filip Kotler keltirgan marketing ta'rifi juda diqqatga sazovordir, ya'ni marketing – bu muhtojlik va ehtiyojni ayirboshlash yordamida qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turidir.

Amerikalik marketolog Teodor Levitt esa marketingni firmaning xaridorlar ehtiyoji to'g'risidagi axborotlarni olishga va ularga zarur bo'lgan tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqish hamda taklif etishga yo'naltirilgan faoliyati deb ta'kidlaydi.

Boshqaruv muammolari bo'yicha mashhur amerikalik olim Piter Druker marketingni ishlab chiqarishni loyixalashtirishga, rejalashtirishga shuningdek, xaridorlarga sotuv va xizmatni ko'rsatishga ta'sir etuvchi faoliyat deb tushunadi.

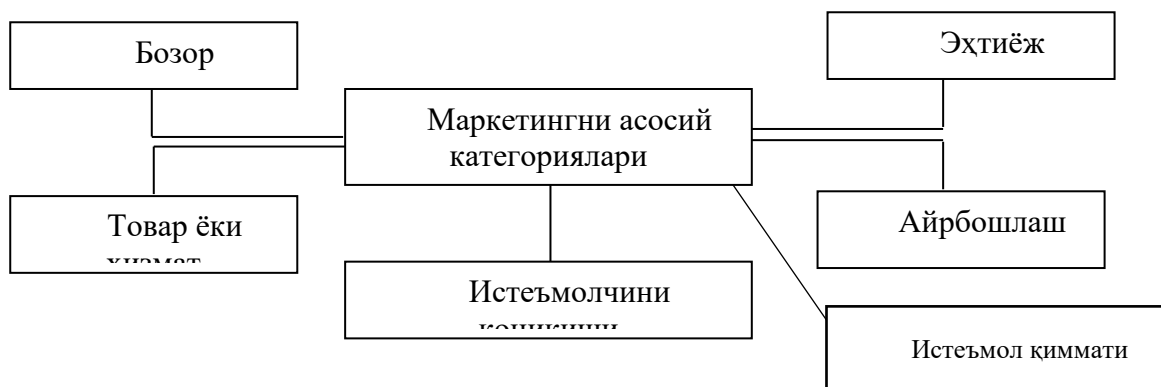
Marketolog olim Rendal Chepmen keltirgan oddiy, qisqa va hamma uchun tushunarli bo'lgan ta'rif quyidagicha ,ya'ni marketing – bu sizning mijozlaringiz muammolarini o'zingiz foyda olgan holda echishdir. Lekin, marketing – bu murakkab ijtimoiy-iqtisodiy xodisadir. Uning tashkiliy – texnik, boshqaruv, iqtisodiy , ijtimoiy, mafkuraviy va siyosiy kabi ko'p jihatlari mavjuddir. Shu sababli, bitta ta'rifga marketingni maqsadlarini, prinsiplarini, vazifalarini, funksiyalarini va usullarini ifodalovchi fikrlarni kiritish juda qiyindir.

Bizning fikrimizcha, xulosa qilib shuni ta'kidlash joizki, marketing bo'yicha har qanday ta'rifni to'g'ri deyish mumkin, agarda unda ikki shart ko'rsatilgan bo'lsa, ya'ni iste'molchilarni talabini qondirish orqali shaxsiy foyda olish.

Yuqorida keltirilgan ta'riflardan shuni aytish mumkinki, marketing – bu bozorni o'rganish, u orqali iste'molchilarga ta'sir etishdan iboratdir.

Talab bilan taklifni o'zaro ta'siri - bu alohida shaxslar yoki guruhning xohish-ehtiyojlarini uzluksiz qondirish jarayoni bo'lib hisoblanadi. Bu jarayon o'z navbatida, shunday ijtimoiy-iqtisodiy kategoriyalarni o'zaro ta'siriga asoslanadi, ya'ni ularga muhtojlik, ehtiyoj, talab, xarid qilish (ayirboshlash, bitim) va aniq tovar va xizmatlarni iste'moli (ishlatilishi) kiradi.

Marketingni asosiy kategoriyalari, uning tushunchasi, mohiyatini aniqlashga imkon beradi. (1.1 - rasm)



1.1-rasm. Marketingning asosiy kategoriyalari

Muhtojlik – kishini biron bir narsani etishmasligini his etishidir.

Ehtiyoj – individ shaxsning madaniy darajasiga asosan maxsus shaklga kirgan muhtojlikdir.

Talab – bu xarid quvvatiga ega bo‘lgan ehtiyoj.

Talab – mavjud, potensial hamda xohish talabiga bo‘linadi.

Tovar – bu ehtiyojni yoki muhtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e’tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste’mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir.

Tovarlarni umuman ikkiga bo‘lish qabul qilingan, ya’ni:

- iste’mol qilishga (shaxsiy foydalanishga)mo‘ljallangan;
- ishlab chiqarish uchun mo‘ljallangan (ishlab chiqarish vositalari).

Iste’mol qilish(shaxsiy foydalanish)ga mo‘ljallangan tovarlar uch guruhga bo‘linadi:

a) uzoq muddatli foydalaniladigan buyumlar –bunga avtomobillar, muzlatgichlar, mebellar va hokazolar, ya’ni nisbatan kam sotib olinadigan buyumlar kiradi.

b) qisqa muddatli foydalaniladigan buyumlar –bunga oziq-ovqat mahsulotlari, kir yuvish vositalari va hokazolar, ya’ni tez-tez xarid qilinadigan buyumlar kiradi.

v) xizmatlar –shaxslarning harakati natijasida biror-bir mahsulot yaratish yoki foydalaniladigan biror-bir samara –bunga yakka buyurtma asosida kiyimlar tikish, qo‘lyozma matnini kompyuterda terish, samolyotda yo‘lovchilarni tashish va hokazolar kiradi.

Ayirboshlash – biron bir shaxsdan o‘ziga kerakli bo‘lgan ob’ektni olish uchun, uning evaziga boshqa bir narsani taklif etish. Iste’mol qimmati – bu tovarni xarid qilish va foydalanish hamda uni sotib olish xarajatlari natijasida olinadigan, ular orasidagi (o‘rtasidagi) afzalliklar nisbatidir. Iste’molchini qoniqishi – bu tovar xususiyatlarini iste’molchi ko‘zda tutganlariga (umid qilganiga) to‘g‘ri kelishidir.

Marketingni mohiyati tovarni ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish albatta iste’molchiga, talab, ishlab chiqarish imkoniyatlarini mo‘ljallashdan iborat.

Marketingni vazifasi nafaqat talabni qondirishdan iborat va aksincha unga shunday ta’sir ko‘rsatish kerakki, u taklifga mos kelsin.

Hozirgi davrda jahon adabiyotida marketingga berilgan ikki mingdan ortiq ta’rif bor. Mutaxassislar o‘rtasida marketingning takror ishlab chiqarish jarayonida ishtiroki masalasida yagona fikr yo‘q. Hozir ko‘pgina chet ellik marketologlar zamonaviy marketing tushunchasi ishbilarmonlikka kiradigan faoliyatni o‘z ichiga olmog‘i kerak deb hisoblaydilar. Boshqalari esa bunday izohlarni tanqid qilib, ayirboshlashning hamma turlari ham marketing tusiga ega emasligini va marketing prinsiplarini hamma vaziyatlarga ham tatbiq qilib bo‘lmasligini ta’kidlaydilar. Marketingga ta’rif berishda bunday xilma-xillikning sababi bor.

Umuman olganda marketingga quyidagicha ta’rif berishimiz mumkin: Marketing - ehtiyoj va muhtojlikni ayirboshlash orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turidir. Marketing vujudga kelishining asosiy sabablaridan biri bu ishlab chiqarish hajmining ortib borishi, yangi tarmoqlarning vujudga kelishi, tovar turlarining ko‘payishi va tadbirkorlar o‘rtasida mahsulotni sotish muammosining vujudga kelishidir.

Hozirgi vaqtda firma, korxona kompaniyalar avvalgi davrlarda uchratilmagan juda qattiq raqobat kurashiga to‘qnashmoqdalar. Bu kurashda g‘olib chiqish uchun, ular iste’molchilarni egallashi va o‘zlarining raqobatchilaridan ustun kelishlari zarur. Buning uchun ular o‘z faoliyatida tovar va sotish falsafasini emas, balki marketing va iste’molchi falsafasini qo‘llashlari kerak.

Bugungi kunning zamonaviy bozorlarida muvaffaqiyatlarga erishayotgan firmalar tovarlarni yaratuvchi emas, balki iste’molchilarni yaratuvchi strategiyasini

ishlab chiquvchi va foydalanuvchi haqiqiy ustalardir.

Demak, zamonaviy firmalar faoliyati bozorga yo'naltirilgan bo'lishi kerak, ya'ni ular bir vaqtning o'zida diqqat bilan o'zining iste'molchilarini va shuningdek, raqobatchilarini kuzatib borishlari kerak.

Bu yangilikning asosiyda shunday g'oya yotadi. Zamonaviy marketing – eng avvalo, iste'molchilarni qidiruvchi, yaratuvchi va ushlab qoluvchi fan hamda san'atdir.

Zamonaviy marketing – bu bozor raqobati sharoitida bozorni kompleks tadqiq etish orqali, iste'molchilarni real talab, ehtiyojlarini maksimal qondirishga qaratilgan xo'jalik faoliyatini boshqarishni tashkil etish tizimidir.

Marketingni asosiy maqsadi – iste'molchini, ya'ni xaridorni vujudga keltirishdir.

Marketing asosida bozorni har taraflama o'rganish yo'nalishlarining asosiylaridan quyidagilarni ko'rsatib o'tish zarur:

- talabni o'rganish;
- bozor tarkibini aniqlash;
- tovarni o'rganish;
- raqobat sharoitlarini tadqiq qilish;
- sotish shakli va uslublarini tahlil etish.

Marketing quyidagilarni o'rgatadi:

- bozorni o'rganishni;
- uni taqsimlashni;
- tovarlarni joylashtirishni;
- marketing siyosatini olib borishni;
- tovar siyosatini;
- narx siyosatini;
- taqsimot siyosatini;
- siljitish (yo'naltirish) siyosatini;

• yuksalish, qo'shimcha xizmatlarni (Plus) - (bunga marka, sotishdan keyingi xizmat, kafolat va texnik yordam, etkazib berish, assortiment, shaxsiy iste'mol va boshqalarni kiritish mumkin).

Marketing korxonalarning bozorda ishlash uslubi, bozor metodologiyasi bo‘lib, iste’molchilar va ularning talab istaklarini o‘rganish, ularga mos tovarlar yaratish, narx belgilash, tovarlarni etkazib berish, taqdim etish, sotish, xizmat ko‘rsatishni uyushtirish usullari, vositalari, tartib-qoidalari majmui hisoblanadi. Bularning hammasi birinchi asosiy maqsadga talab bilan taklifni o‘zaro muvofiqlashtirishga xizmat qiladi.

3.2. Marketingni vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari

Marketingni asosiy elementlarini tashkil topishi – bozorni tadqiq qilish va tahlil etish, narxni tuzilishi tamoyili; servis siyosati –Sayrus Makkormek nomi bilan bog‘lanadi. 1902 yildan boshlab AQShning (Michigan, Kaliforniya, Illinoys) universitetlarida marketing muammolari bo‘yicha («Tovarlar marketingi», «Marketing uslublari» fanlari va boshqalar) fanlar kiritilib, ma‘ruzalar o‘qitila boshladi.

1926 yilda AQShda marketing va reklama milliy assotsiatsiyasi (uyushmasi) tashkil topdi, keyinchalik uning negizida Amerika marketing jamiyati barpo etildi, bu jamiyat 1973 yilda Amerika marketing uyushmasi nomini oldi. Bir oz keyinroq bunday uyushma va tashkilotlar G‘arbiy Yevropa mamlakatlari va Yaponiyada ham paydo bo‘ldi. Xalqaro marketing tashkilotlari - Yevropa marketing va ijtimoiy fikr tadqiqotlari jamiyati, Xalqaro marketing federatsiyasi, Yevropa Akademiyasi va shunga o‘xshashlar yuzaga keldi.

Bular haqida 1.1-jadvalda to‘liq tanishib chiqish mumkin.

1.1-jadval

Marketingni rivojlanish tarixi

Yillar	Marketingda ro‘y bergan o‘zgarishlar
1902 yil	AQSh da mustaqil ravishda marketing kursini o‘qitish boshlandi.
1908 yil	Ilk bor tijorat marketing tashkiloti tuzildi. AQShning yirik sanoat kompaniyalarida birinchi marketing bo‘limlari tashkil etildi.
1920 yil	Xalqaro savdo palatasi tashkil topdi.
1926 yil	AQShda Milliy marketing va reklama assotsiatsiyasi tashkil topdi; uning asosida keyinchalik Amerika marketing jamiyati tuzildi va u 1973 yilda Amerika marketing assotsiatsiyasi deb qayta nomlandi.
1930-1940 yillarda	Dunyoning ko‘pgina iqtisodiy rivojlangan davlatlarida milliy marketing assotsiatsiyalari tashkil topdi.
1950-1960	Xalqaro marketing federatsiyasi, Jamoatchilik fikrlari masalalari va

yillarda	marketing bo'yicha Yevropa jamiyati hamda Yevropa marketing akademiyasi kabi xalqaro marketing tashkilotlari tuzildi.
1980 yillarning ikkinchi yarmida	Mamlakatimizning iqtisodiyot yo'nalishidagi oliy ta'lim muassasalarida marketing kursi o'qitila boshlandi.
1990 yillarning oxirlarida va hozirgi kunlarda	Mamlakatimizda marketing bo'yicha xorijiy adabiyotlar o'zbek tiliga tarjima qilingan holda va shu fan bo'yicha darslik, qo'llanma hamda risolalar O'zbekistonlik mualliflar tomonidan ko'plab chop etilmoqda.

O'tgan asrning 60-yillar o'rtasida eng yirik Amerika korporatsiyalarining barchasi o'z xo'jalik faoliyatida marketingning asosiy talablarini qo'llay boshladi. G'arbiy Yevropa va Yaponiyada marketing g'oyalari AQShga qaraganda sustroq joriy qilindi. Ammo 60-yillarning oxiriga kelib ular marketing amaliyotini tezkorlik bilan o'zlashtirishga kirishdilar va bunda muhim yutuqlarga erishdilar.

Amerika modeli bo'yicha marketing faoliyati birinchi navbatda korxonani maqsad va vazifalariga erishishga qaratiladi hamda ikkinchi navbatda esa iste'molchilarni ehtiyojini qondirishga qaratiladi.

Yapon modeli bo'yicha marketing faoliyati eng avvalo iste'molchilarni hohish – ehtiyojini qondirishi kerak.

Yapon marketingining asosiy maqsadi – iste'molchiga xizmat qilish, Amerika marketingi uchun esa, maqsadga erishish uchun hamma vositalardan foydalanish mumkin.

Marketing an'anaviy savdo usullaridan farqli o'laroq aniq maqsadlarni ko'zlaydi, xo'jalik vazifalarini esa yaqqol ifodalaydi; korxona shunday sifatli mahsulot tayyorlashi lozimki, uni sotish qulay bo'lsin. Darhaqiqat, mahsulot ishlab chiqarilgani bilan u albatta foyda keltiradi degan ma'noni hali aslo bildirmaydi. Ilgari xo'jalik rahbarlarining vazifasi asosan jami resurslarni ishlab chiqarish talablari bilan muvofiqlashtirishdan iborat edi, ya'ni korxona o'zi xohlagan mahsulotni ishlab chiqarar va hamma e'tiborini uni sotishga qaratar edi. Marketingning maqsadi esa bozorning mavjud va kelgusida ehtimol tutgan imkoniyatlarini aniqlash hamda sifat jihatidan to'g'ri baholashdan, so'ngra unga tayanib, butun kuchini o'z mahsulotiga qiziqish va ehtiyojni kuchaytirishga, xaridorga mahsulotni, shuningdek ko'rsatiladigan

tegishli ximat turini tanlash imkonini yaratgan holda, mahsulotni sotishga qaratishdan iborat.

Zamonaviy marketingni davri o'tgan asrning 1995 yillaridan boshlandi. Shu davrdan boshlab marketing – murakkab ijtimoiy – iqtisodiy jarayon sifatida o'rganilmoqda.

Hozirgi vaqtda AQSh va rivojlangan mamlakatlarda marketing masalalari bo'yicha juda ko'p tadqiqot firmalari faoliyat olib bormoqda. Shuningdek, marketing muammolarini tadqiq qilishni tijorat boshqaruvi asosida universitetlar ham, savdo-sanoat assotsiatsiyalari, davlat tashkilotlari va xizmatlari ham shug'ullana boshladi.

1972 yilda F. Kotler mikromarketing va makromarketing tushunchalarini asoslab beradi. 1976 yilda Shelbi Xant marketing ayirboshlash jarayoni haqida ilm hisoblanishini ko'rsatdi.

XX asrning 80-yillar oxiri 90-yillar boshlarida marketingni globallashtirish jarayoni kuzatildi. Shuningdek, 1990 yilda Avstraliyaning Kanberra shahrida «Marketing – bu hamma narsa», «Marketing biznesni anglatadi» shiori ostida global marketing bo'yicha xalqaro konferensiya bo'lib o'tdi.

Hozirgi davrda jahon iqtisodiyotida sanoat davri raqamlashtirish, axborot davriga o'rin bo'shatib bermoqda. Bu jahonning barcha rivojlangan davlatlarida kuzatilmoqda. Tez o'zgaruvchan bozor sharoitlari, narxsiz raqobat usullarining rivojlanishi, ishlab chiqarish yuksak darajada chaqqon moslashuvchan, yakka iste'molchiga mo'ljallangan, hajmi kichik bozor sohalari, bozor segmentlari va ayrim «so'qmoq»larning ko'pligi unga xos xususiyatlardir. Ayni paytda ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi shunday darajaga etdiki, bir bozorning oraliq segmentlarida bo'sh makon juda kam qoladi. Natijada bozor raqobati yanada shiddatli tus oladi. Ammo bu jarayon narx omili negizida emas, balki raqobatning yanada takomillashgan usul va shakllari paydo bo'lishi natijasida yuz beradi.

Tovarning «hayotiy davri» misli ko'rilmagan darajada qisqaradi. Hozirgi davrda etakchi yapon elektron firmalari bozorga o'rtacha har uch oyda va undan kam muddatlarda bir marta mikrosxemalarning yangi turini chiqaradi. Mahsulotlar assortimentning xilma-xilligi ortdi, bir xil buyumlarni ko'plab ishlab chiqarish

kamaydi, ya'ni to'p-to'p qilib uyub tashlash tajribasidan voz kechilmokda. Tovar sifatiga ega bo'lgan mahsulotlar mazmuni o'zgardi. Endi yaxshi mahsulot chiqarish bilangina ish bitmaydi, raqobatga dosh berish uchun sotuvdan keyingi darajasini, firma ko'rsatadigan qo'shimcha servis xizmatlari sifatini tubdan yaxshilash zarur.

Korxonalar xarajatlarini oddiy kamaytirish yo'llarini o'ylabgina qolmay, ayni paytda tovarlarni sotish va o'tkazish, daromadlarni muttasil ko'paytirish sohalariga ko'proq e'tibor berishga majbur. Mahsulot sotishga yangi bozorlar, muayyan afzalligi tufayli mahsulot o'ziga jalb etadigan yangi xaridorlarni qondirish lozim. Bu ishlarni hozirgi zamon marketingiga tayanibgina amalga oshirish mumkin. Korxonaning omon qolishi iqtisodiy, ilmiy-texnikaviy, kon'yunktura-tijorat, ijtimoiy va boshqa axborotlarni o'z vaqtida olishi kabi omillardan ustalik bilan foydalanish natijasida ta'minlanadi.

3.3. Zamonaviy marketing tushunchasi

Jahonning marketing bo'yicha etakchi ekspertlari «yangi iqtisodiyot» haqida gapirib, u korxona, tashkilot va kompaniyalarni bugungi kunda marketingning maqsadlari va metodlari haqidagi avvalgi tasavvurlarini qayta ko'rishga majbur qilishi to'g'risida so'zlashmoqdalar. Ya'ni, kechagi mag'lubiyatsiz hisoblangan strategiyalar, bugungi kunda o'z dolzarbligini yo'qotmoqda. Menejment klassigi Piter Drukerning fikricha, bugungi kun biznesining muvaffaqiyat formulasi avvalgi muvaffaqiyatli formulalardan butunlayin voz kechishdir. Kompaniyalar bugungi kundagi o'zgarishlarga tezkor moslashsa, ular raqobatchilarga nisbatan kuchli ustunliklarga ega bo'ladilar.

Yana Piter Drukerning fikricha, «Bugungi kunda kompaniya-larning bajarishi kerak bo'lgan ikkita haqiqiy zarur funksiyasi bor, u ham bo'lsa **marketing va innovatsiyalardir**». Shuningdek, u sof marketing konsepsiyalardan o'quv qo'llanmada keltirilgan qolgan to'rtta konsepsiyadan ustunligini ta'kidlagan. Mashhur amerikalik marketolog Filipp Kotler ham uning bu fikrlarini qo'llab-quvvatlaydi va tasdiqlaydi.

Bugungi kunda mamalakatimiz korxona va tashkilotlari faoliyatida uchraydigan muammolarni zamonaviy marketing tizimini samarali tashkil etish orqali hal etish vazifasi turibdi.

Marketing strategiyasi – korxona imkoniyatlarining tahlili, maqsadlarni tanlash, rejalarni ishlab chiqish, marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish va ularni ro'yobga chiqarishni nazorat qilish jarayonidir.

Zamonaviy sharoitlarda marketing integratsiyalashgan tizimga aylanishi kerak. Bu degani, tizim faoliyati natijasi yuqori bo'lishi uchun u faqatgina marketing bo'limi faoliyatigina bo'lib qolmay, u yoki bu darajada korxonaning barcha bo'limlarini qamrab olishi lozim. Korxonaning raqobatdosh bo'lmog'i uchun faqatgina marketing uning biznes-strategiyasini harakatga keltiruvchi kuch bo'lishi kerak.

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

Demak, zamonaviy marketingning predmeti faqat mijoz uchun oliy iste'mol qimmatiga ega bo'lgan tovarni yaratish va mijozlar bilan foydali munosabatlarni shakllantirishdan iboratdir.

Zamonaviy marketingning ishi – iste'molchi uchun qimmat yaratish, uni iste'molchiga berish va u haqida axborot yig'ishdir.

Marketing – bugungi kunda eng avvalo, iste'molchilarni qidiruvchi, yaratuvchi va ushlab qoluvchi fan hamda san'atga aylandi.

Marketing – bu alohida shaxslar va shaxs guruhlarining muhtojligi va ehtiyojlarini tovarlar hamda iste'mol qimmatlari orqali ayirboshlashga qaratilgan ijtimoiy va boshqaruv jarayonidir.

Zamonaviy marketing iste'molchilarning xohish va muhtojliklarini aniqlashdan boshlanib, ushbu korxona qaysi maqsadli bozorlarga samarali xizmat ko'rsatishi va ajoyib qiymatni taklif etishi, korxona maqsadli iste'molchilarni egallab hamda ushlab qolishi, shuningdek, sonini ko'paytirishga erishish bo'yicha qaror qabul qilishidir. Agar korxona mazkur vazifalarni muvaffaqiyatli echsa, u ma'lum miqdordagi bozor ulushiga, foydaga va mijoz kapitalini egallashga erishadi.

Yangi O'zbekistonning raqobat bozori sharoitida tadbirkorlarimiz tomonidan korxonalar amaliy faoliyatining muhim bo'lagi hisoblangan marketing tizimiga

bo'lgan kiziqish keskin oshgan. Ammo, shu vaqtgacha ishbilarmonlar (tadbirkorlar) orasida va jamiyatda marketing tizimi to'g'risida noto'g'ri tushuncha hukmronlik qilmoqda. Ular marketingning asosiy vazifasi ishlab chiqarishning mahsulotini sotishga yordam berish deb biladilar. Haqiqatda esa hammasi buning aksidir, ya'ni ishlab chiqarish marketingga yordam berish uchun mavjuddir.

Marketing bu ishlab chiqarilgan mahsulotni engil sotish san'ati emas, balki u iste'molchiga qimmatli bo'lgan narsani etkazib, uning hayotini yaxshilashga yordam berishdir.

Mahalliy tadbirkorlar marketing tizimi sohasi bo'yicha etarli bilim va tajribaga ega bo'lmaganligi sababli, ular xo'jalik, tijorat hamda boshqaruv vazifalarini echishda tor doiradagi yondashuvlardan foydalanmoqdalar. Bu esa korxonalar faoliyati samaradorligini pasayishiga olib kelmoqda. Iqtisodiyotning barcha sohalari bo'yicha tayyorlanayotgan mutaxassisliklar uchun marketing kursi bozor faoliyatining uslubiy asoslarini o'rgatadigan asosiy fandir. Marketing, eng avvalo, uni o'rganuvchilarni bozor faoliyati tizimi sifatida jalb etadi. U korxonalarning bozordagi harakati va holatini o'rganadi. Marketing – bu aktiv assortiment siyosati, narx, oldi-sotdi, reklama, iste'molchilarni o'rganish, tomonlar bilan doimiy ravishda munosabatlarga kirishish, tijorat qaltisligi va raqobatchilarni o'rganadigan fandir.

Faqat marketing fanigina hammamiz uchun juda murakkab bo'lgan raqobat tushunchasini to'g'ri yoritib beradi. Bugungi kundagi shiddatli rivojlanish va kuchli raqobat sharoitida raqobatning mohiyatini tushunib etishimiz va u mavjud hollarda ishlashni o'rganishimiz zarurdir. Shu bilan bir qatorda, marketing fani iste'molchi xulqini modellashtirish, tovar sifati, raqobatbardoshligi, rag'batlantirish, reklama va bozorni chuqur o'rganadi.

Marketing fani bozorni xo'jalik faoliyatining sohasi, tashqi muhiti, ya'ni ularni u erda namoyon bo'lib, harakat qiladigan joyi sifatida ko'radi. Shu tufayli, barchamiz bozorni xo'jalik faoliyatimiz sohasi sifatida qabul qilib, u erda harakat qila olish qobiliyatiga ega bo'lishimiz kerak.

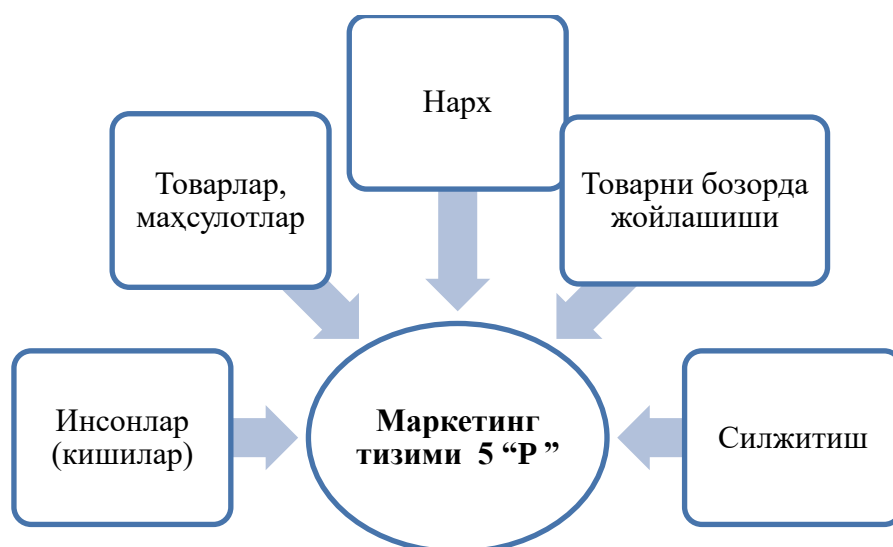
Shuni qayd etish lozimki, marketing bo'yicha xorijiy tajribani korxonalar va tashkilotlarimiz amaliyotiga to'g'ridan-to'g'ri tatbiq etish juda cheklangandir. Bizning

korxonalarimizda marketing funksiyalarini to'liq holda, ya'ni korxonalarimiz va rivojlangan xorijiy mamlakatlar firmalari faoliyati o'rtasidagi prinsipial farqlar bo'yicha tatbiq etish mumkin emasdir. Bu masalaga milliy iqtisodiyotimizning o'ziga xos xususiyatlarini va mahalliy shart – sharoitlarni hisobiga olsak holda yondashish zarur.

3.4. Marketing elementlari tarkibi va marketing–miks tushunchasi

Marketing tizimida qo'yilgan maqsadga erishish uchun xaridorlar va boshqa sub'ektlarga ta'sir etish uchun marketing vositalari, ya'ni marketing usullari yig'indisi, uslublari zarurdir. Shunday vositalardan marketing-miks, marketing kompleksi bo'lib hisoblanadi. Bularni marketing nazariyasiga 1964 yilda birinchi bo'lib Garvard universiteti biznes maktabi professori Neyl Borden kiritgan. Marketologlar tayyorlash tizimida marketing kompleksi 4 «P» deb nomlanib, Djeremi Makkarti tomonidan 1960 yilda bu model taklif etilgan. Ushbu modelda marketingning to'rtta asosiy elementlari ajratib ko'rsatilgan: tovar (product), narx (price), joy (place), siljitish (promotion).

Marketing faoliyatida ehtiyoj va muhtojlikni ayirboshlash orqali qondirish jarayonida albatta inson ishtirok etadi. Shuning uchun yuqorida ko'rsatib o'tilgan marketing elementlari tarkibiga 5 «P» ham kiritilib, u kishilar (people) ekanligi alohida takidlab o'tilgandir. Marketingni asosiy elementlari 1.2-rasmda ko'rsatilgan.



1.2-rasm. Marketing tizimidagi besh asosiy elementlar(vositalar)

1968 yilda F.Kotler marketing-miks elementlari tarkibiga pablik-rileyshnz (public relations) va siyosatni (politics) qo'shib, oldingi 4 «P» ni 6 "P" ga kengaytirib ko'rsatdi.

4 "P" modelini qo'llanishini cheklanganligiga qaramasdan, marketing nazariyasini shakllanishi va amaliyotini rivojlanishida ilg'or rol o'ynaydi.

Marketing kompleksi – bozorga ta'sir etish choralari va amaliy vositalar yig'indisi sifatida bozor holatiga firmani moslashuvdir. Marketing kompleksi – bu korxona, ular yordamida maqsadli bozor haqida xohlayotgan ma'lumotlarni oladigan marketing vositalari (tovar, narx, taqsimot, siljitish va boshqalar) to'plamidir. Yaxshi marketing kompleksi firmani bozorda yaxshi pozitsiyani egallashga olib keladi.

Klassik marketing kompleksi 4 ta elementni o'z ichiga oladi va 4P modeli nomi bilan yuradi.

- tovar (product);
- narx (price);
- sotish yoki tovar harakati (place);
- siljitish yoki kommunikatsiyalar (promotion).

Biroq firmaning marketing faoliyatiga bunday qarash ma'lum darajada cheklangan hisoblanadi: u ko'proq iste'molchiga nisbatan tovarga mo'ljallangan.

Shuning uchun 1980 yillarda marketing kompleksi 2 ta elementga ko'paydi va 6 P deb nomlandi.

6 P modeli tarkibiga quyidagilar kiradi:

- tovar (product);
- narx (price);
- sotish yoki tovar harakati (place);
- siljitish yoki kommunikatsiyalar (promotion).
- xodimlar
- harakat tarzi.

Yangi modelda asosiy e'tibor marketing faoliyatini strategik jihatiga qaratilgandir. Biroq XX asr oxirlarida ichki va tashqi iste'molchilar konsepsiyasini paydo bo'lgandan keyin avvalgi modelni yangidan kengaytirish haqida axborot paydo

bo'ldi. 1999 yilda Djon Baller 10 P modelini nashr qildi.

Djon Baller yangi kengaytirilgan marketing kompleksini korporativ marketing – miks deb atadi.

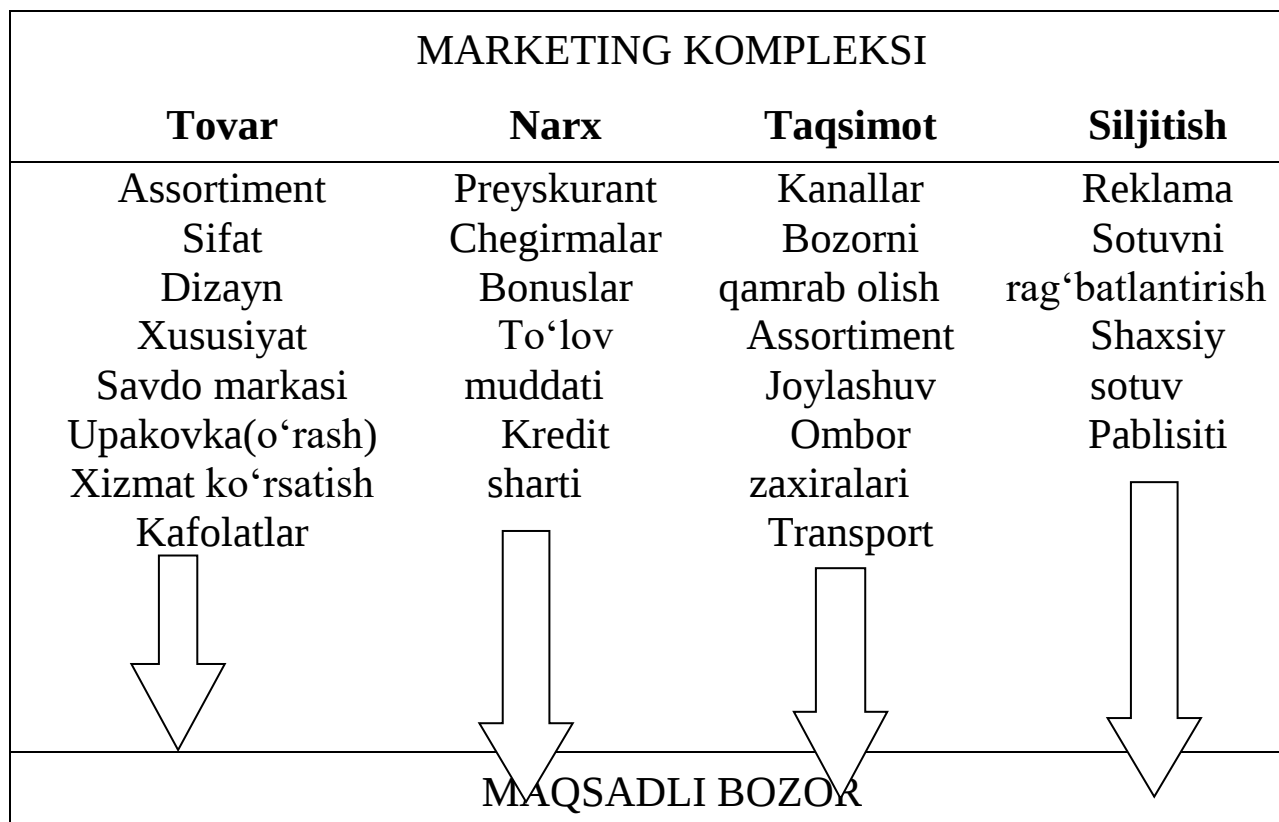
10 P modeli quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi:

1. philosophy – tashkiliy falsafasi-g'oyasi;
2. personality – zaruriy korxona falsafasini qo'llab-quvvatlovchi xodimlar;
3. people – insonlar;
4. products – tovarlar;
5. prices – narxlar;
6. place – o'rin-joy;
7. promotion – siljitish;
8. performance – korxona faoliyatini baholash-bajarish;
9. perseption – his-tuyg'u;
10. positioning – pozitsiyalashtirish.

1990 yilda AQShning Shimoliy Karolina universiteti professori Robert Loteborn tomonidan “4S” marketing kompleksi konsepsiyasi taklif etildi. Unda marketing faoliyati tovar ishlab chiqaruvchidan (sotuvchidan) iste'molchi (xaridor) tomonga siljitildi.

Iste'molchini marketing – miks “4C” (consumer marketing mix ,4C) – bu turtta omilni o'z ichi olgan shartli belgilardan iborat: 1) iste'molchi qarori (customer solution); 2) xaridorning xarajatlar (customer cost); 3) xaridni qulayligi (convenience); 4) kommunikatsiyalar (communication). Iste'molchini to'rtta “C” si sotuvchini to'rtta “P” siga to'g'ri kelishi kerak. Bu omillarni korxonaning marketingi va maqsadli bozoriga mos kelishi, marketing tadqiqotlari yordamida baholanadi.

Quyidagi 1.3 – rasmda to'rt “P” marketing kompleksi va 1.4 – rasmda esa to'rt “P” va to'rt “S” marketing kompleksi yoki modellari keltirilmoqda.



1.3 – rasm. To'rt «P»marketing kompleksi

To'rt «P»	To'rt «S»
Product – tovar	Customer needs and wants – xaridor muxtojligi va ehtiyoji (iste'mol tanlovi)
Price – narx	
Place – taqsimot	Costs to the customer – xaridorning xarajatlari (iste'mol xarajatlari)
Promotion – siljitish	Convenience – qulaylik
	Communication – axborotlar almashuvi (kommunikatsiyalar)

1.4-rasm. To'rt «P» va to'rt «S» marketing kompleksi

Marketing-miks keng qo'llanadigan shaklda 4 ta marketing submiksini o'z ichiga oladi. Bular quyidagilar: tovar miksi, shartnoma miksi, kommunikativ miks, taqsimot miksi. Tovar miksi tovar siyosatini shakllantiradi, tovar bilan bog'liq bo'lgan chora-tadbirlarni o'z ichiga oladi. Bu chora-tadbirlar: dizayn, uni bezatilishi, mahsulot sifati,

o'rovi, xaridorlarga xizmat ko'rsatish, kafolat xizmati siyosati, tovar diversifikatsiyasi, assortiment siyosati va hokazolar.

Shartnoma siyosati tovarni oldi-sotdi akti shartlari kelishuvini va bitim ko'rinishida ularni rasmiylashtirishni amalga oshiradi. Bunday chora-tadbirlariga: narx siyosati, ustama va chegirma tizimi, tovar etkazib berish va uni to'lov shartlari, shuningdek kredit siyosati kiradi.

Taqsimot siyosati tovarni tayyorlanish joyidan oluvchiga etkazib berishni amalga oshiradi. Bu siyosat sotish kanalini asoslash va tahlil qilish, marketing-logistika, savdo siyosati, sotish vositalari siyosati, ishlab chiqarish kuchlarini joylashtirish siyosati. Iste'molchilar va bozorlarni joylashuvi siyosati, etkazib berish siyosati, tayyor mahsulotlarni omborlarga joylashtirish siyosati va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Kommunikativ siyosatni vazifasi xaridor ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida talabni shakllantirish hamda tovar va xizmatni siljitish bo'yicha muqobil va samarali faoliyatni ta'minlash uchun marketing tizimini barcha ob'ektlarini korxona – mahsulot tayyorlovchilar bilan o'zaro harakatini tashkil etishdan iboratdir.

Marketing jarayonining birinchi uch pog'onasi (mijozlarni ehtiyoji, muhtojligi va bozorni aniqlash, mijozga yo'naltirilgan marketing strategiyasini ishlab chiqish va marketing dasturini tuzish) firmani to'rtinchi eng kerakli bo'lgan pog'onaga – mijozlar bilan foydali bo'lgan munosabatlarni shakllantirishga olib keladi.

Mijozlar bilan bo'ladigan munosabatlarni boshqarish (customer relationship management - CRM) zamonaviy marketingni eng zarur konsepsiyasidir. Yaqin vaqtlargacha CRM mijozlar haqidagi ma'lumotlarni boshqarish faoliyati sifatida ko'rilar edi. Mazkur ta'rifga asosan, CRM har bir alohida olingan mijoz haqidagi axborotni qayta ishlab, mijozlarga maqul keladigan iste'mol qiymatiga ega bo'lgan tovar yoki xizmatni taklif etib, maqsad doimiy ravishda ularni shu firmaga bo'lgan sodiqligini boshqarishdir.

Ammo so'nggi vaqtlarda CRM tushunchasi keng manoda ishlatilib, u mijozlar ehtiyojini qondirish va ularni iste'mol qimmati yuqori bo'lgan tovarlar bilan ta'minlash orqali, umumiy jarayonni shakllantirish hamda mijozlar bilan foydali munosabatlarni ushlab turishdir. Mijozlar bilan bo'ladigan munosabatlarni bu ta'rifi mijozlarni

yaratish, ularga ega bo‘lish va ushlab qolishni barchasiga tegishlidir.

Mijozlar bilan bo‘ladigan munosabatlarni boshqarishni CRM konsepsiyasini O‘zbekistonning korxona va tashkilotlari amaliyotiga milliy iqtisodiyotimizning o‘ziga xos xususiyatlarini hamda mahalliy shart – sharoitlarini hisobga olgan holda tatbiq etilishi, ularning xo‘jalik faoliyati samaradorligini oshishiga olib keladi.

NAZORAT VA MULOHAZA UCHUN SAVOLLAR

1. Marketingni mazmun - mohiyati nimalardan iborat?
2. Marketingni asosiy rivojlanish bosqichlari nimadan iborat?
3. Zamonaviy marketing tushunchasini izohlab bering?
4. Marketingni asosiy kategoriyalari nimalardan iborat?
5. Bozor kategoriyalariga nimalar kiradi?
6. Iste‘mol qimmati nima?
7. Iste‘molchini qoniqishi nima?
8. Marketing elementlari tarkibiga nimalar kiradi?
9. Marketing – “miks”(mix) tushunchasini so‘zlab bering?
10. To‘rt “S” marketing kompleksiga nimalar kiradi?
11. To‘rt “R” va to‘rt “S” marketing kompleksi o‘rtasidagi farqni tushuntirib bering?
12. O‘zbekistonda marketingni rivojlanishi va qo‘llanilishi haqida nimalarni bilasiz?

IV. AMALIY MASHG'ULOT MATERIALLARI

1-MODUL BO'YICHA AMALIY MASHG'ULOTLAR UCHUN MA'LUMOTLAR

**1-мавзу. Иқтисодиётни инновацион
ривожлантириш шароитида маркетингни
шакллантиришнинг назарий асослари**

1-маъруза машғулоти

- 1. Инновацияларни бошқаришнинг назарий асослари.
- 2. Инновацион ривожланиш муаммолари

2-маъруза машғулоти

- 1. Маркетингга янги қарашлар тизими
- 2. Замонавий рақобат шароитида янги маркетинг технологияларининг шаклланиши

Қўлланиладиган педагогик технологиялар: “Блиц сўров”, “Кластер” усуллари, Интерактив усули.

“Инновацион маркетинг”

- бу корхонанинг бозор шароитларини тадқиқ этиш асосида унинг инновацион ва ишлаб чиқариш, сотиш фаолиятини оптималлаштиришга қаратилган ишлаб чиқариш, хўжалик фаолиятининг бир тури ҳисобланади. Бошқача қилиб айтганда, инновацион маркетинг — бу корхонада анъанавий маркетингнинг усул ва шакллари доимий равишда такомиллаштириб боришга қаратилган маркетинг концепциясидир.

Инновацион маркетингнинг асосий мақсади

- инновацияларни бозорга киритиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва янги маҳсулотни бозорда мустаҳкам ўрин эгаллашини таъминлашдан иборат. Шунинг учун анъанавий маркетингдан фаркли равишда инновацион маркетинг асосида инновациялар бозорини тадқиқ этиш, бозорни тест қилиш, бозор конъюнктурасини таҳлил қилиш, талабни шакллантириш, истеъмолчилар хулқ-атворини моделлаштириш орқали бозор сегментларини ишлаб чиқиш ётади.



Инновацион маркетингнинг асосий технологияси



Инновацион маркетингни муваффақият келтирувчи омиллари



Инновациялар атамасига турли олимлар томонидан берилган таърифлар

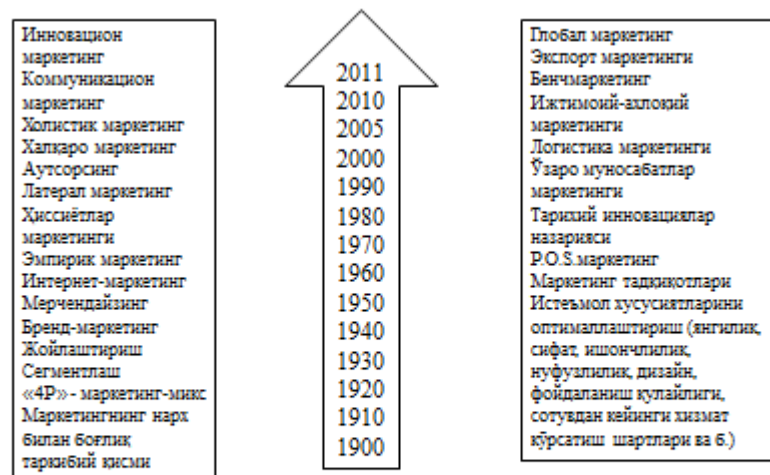
Муаллиф	Таъриф мазмуни
Й. Шумпетер	1. Инновация – тадбиркорлик руҳи билан мотивацияланган ишлаб чиқариш омилларининг ўзгариши (янги комбинациялар). Мақсад – янги товар турлари, янги ишлаб чиқариш усуллари, янги хомашё манбалари жорий қилиш ва фойдаланиш, янги бозорлар ва ишлаб чиқаришни ташкил қилишнинг янги шаклларини ўзлаштириш (монополизация мақсадида қайта ташкил қилиш)
Б. Санто	2. Инновация – ғоялар ва ихтиролардан амалий фойдаланиш орқали ўз хислатлари бўйича энг яхши бўлган маҳсулот ва технологиялар яратишга олиб келадиган ижтимоий-иқтисодий жараён; инновация иқтисодий фойдага йўлтирилган ҳолда унинг бозорда пайдо бўлиши қўшимча даромад келтириши мумкин
Б. Твисс	3. Инновация – ихтиро ёки янги ғоя иқтисодий мазмунга эга бўладиган жараён
Ю.В.Яковец	4. Инновация – инсон фаолиятининг хилма-хил турларига ўшбу фаолият маҳсулдорлигини оширадиган янги элементлар (турлар, усуллар) киритиш

**Инновациялар атамасига турли олимлар томонидан
берилган таърифлар**

П.Н. Завлин, А.К. Казанцев, Л.Э. Миндели	5. Инновация – жамиятнинг у ёки бу соҳасида фаолият жараёни ёки унинг натижаларини такомиллаштиришга қаратилган интеллектуал (илмий-техник) фаолият натижаларидан фойдаланиш
Ф.Ф. Бездудный, Г.А. Смирнова, О.Д. Нечаева	6. Инновация – инсон ҳаёти ва фаолиятининг исталган соҳасида бозорда мавжуд эҳтиёжларни қондиришга хизмат қиладиган ва иқтисодий самара келтирадиган янги ғояни амалга ошириш жараёни
С.В. Ильдеменов, С. Ильдеменов, П. Воробьев	7. Инновация – корхонанинг иш самарадорлигини оширишга хизмат қиладиган янги ғоя яратиш, тарқатиш ва фойдаланиш борасида ривожланаётган комплексли жараён. Бунда инновация – аввалги аналогидан сифат жиҳатидан фарқ қиладиган, қилинган иxtиро ёки ўтказилган илмий тадқиқот натижасида жорий қилинган ва фойда келтирадиган объектгина эмас
А.И. Аньшин, А.А. Дагаев	8. Инновация – янги илмий-техник (технологик), ишлаб чиқариш ёки бошқа бир ечимнинг амалиётда биринчи марта қўлланиши

**Инновациялар атамасига турли олимлар томонидан
берилган таърифлар**

В.Д. Грибов, В.П. Грузинов	9. Инновация – янги технологиялар, янги маҳсулот ва хизмат турлари, бошқарув хизмат кўрсатиш, меҳнат ва ишлаб чиқаришни ташкил қилишнинг янги шакллари курилишидаги янгиликлардан фойдаланиш
Л.М. Гохберг	10. Инновация – инновацион фаолиятнинг бозорга жорий қилинган янги ёки такомиллаштирилган маҳсулот амалий фаолиятда фойдаланиладиган янги ёки такомиллаштирилган технологик жараён курилишида намоён буладиган яқиний натижаси
Р. А. Фатхутдинов	11. Инновация – бошқарув объектини ўзгартириш ва иқтисодий, ижтимоий, экологик, илмий-техник ёки бошқа турдаги самара олиш мақсадида янгилик қиритишнинг яқиний босқичи



1.1-расм. Маркетингда инновацияларнинг асосий босқичлари

Raqamli marketing atamasi

O'zbekistonda



Digital marketing

Цифровой маркетинг



onlayn marketing

internet marketing

veb-marketing

SEO

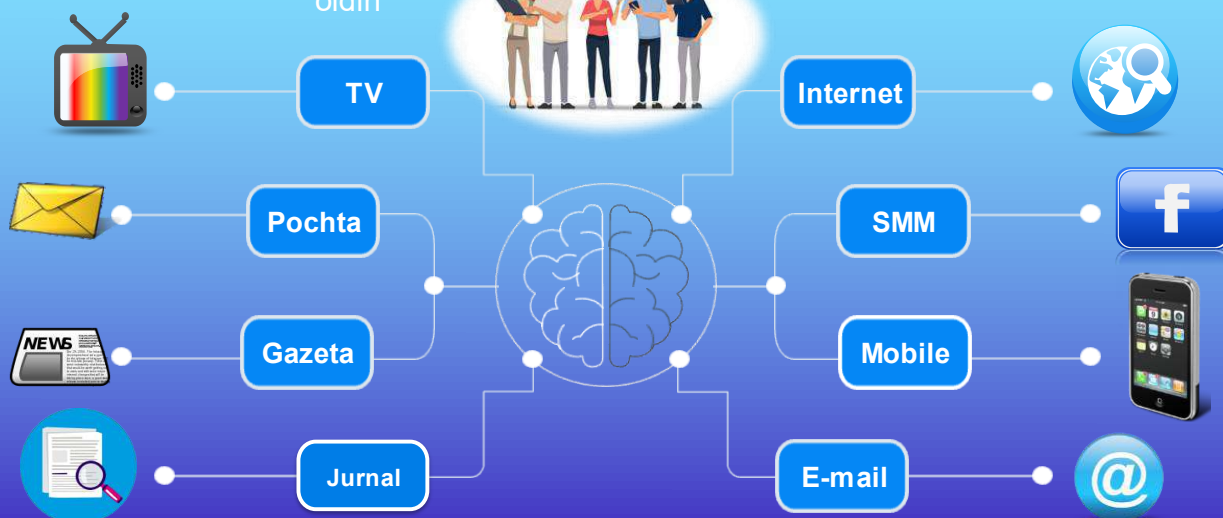
CEM

internet marketing

ISTE'MOLCHINI TUSHUNISH 2000 yil

oldin

hozir



Interaktiv

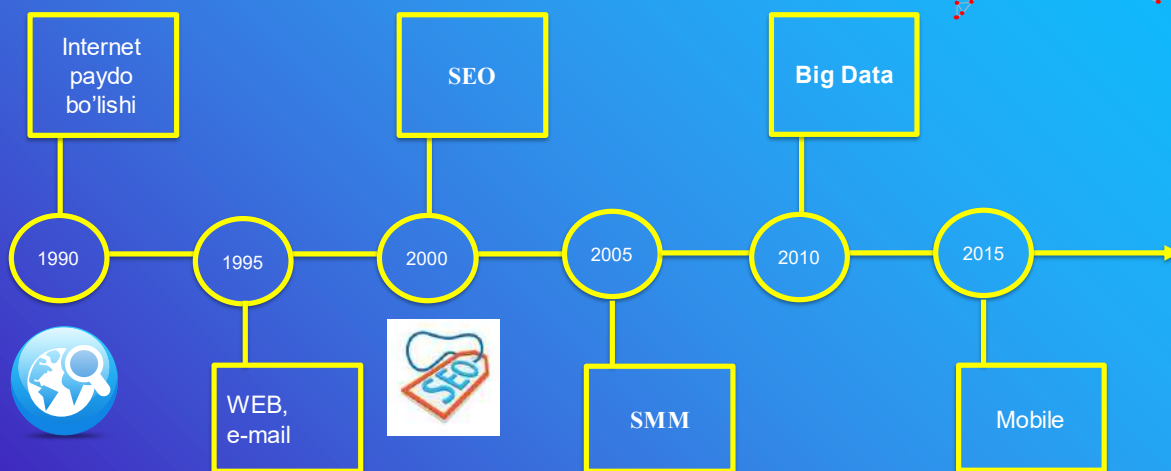
Joriy kommunikatsiya oldingi kommunikatsiya kanaliga nisbatan tezkor, samaraliroq ishlovchikanallar

Raqamli marketing

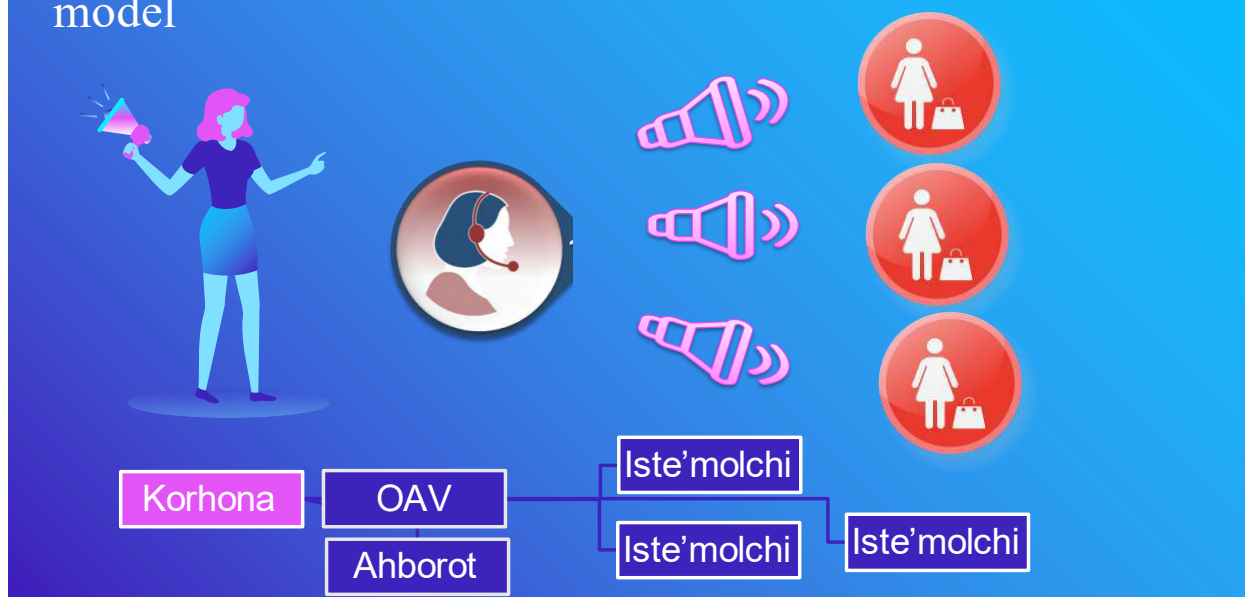
Mijozlarga raqamli texnologiyalardan foydalanish orqali erishishdir



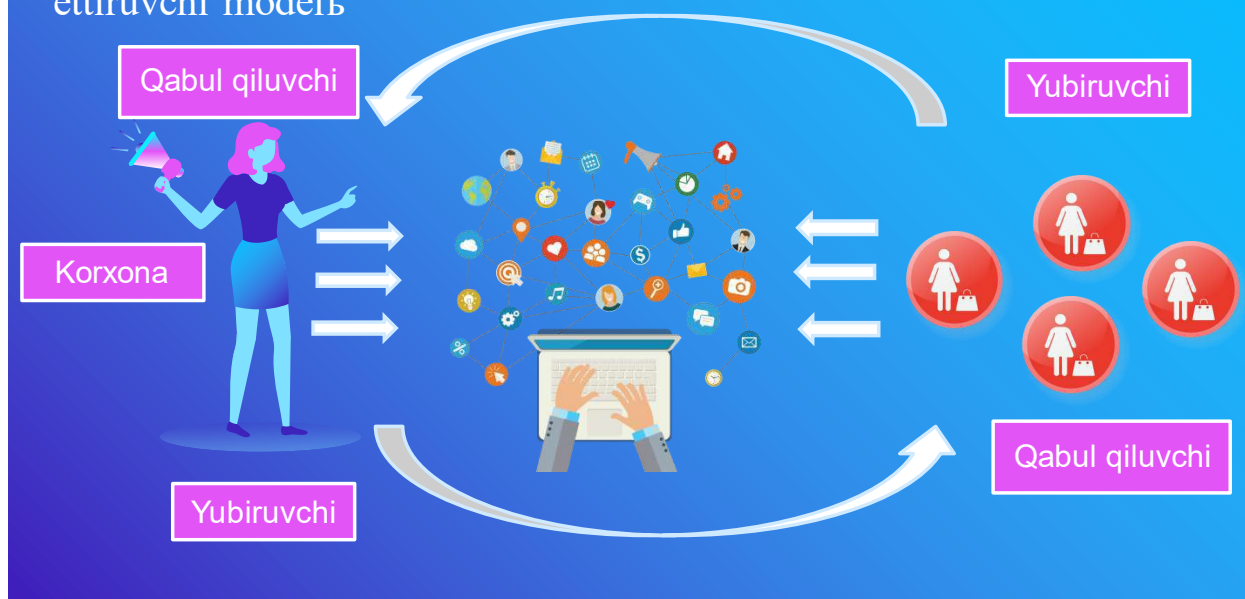
RIVOJLANISH



An'anaviy kommunikatsion jarayonlarini aks ettiruvchi model



Raqamli vositalar orqali o'tuvchi kommunikativ jarayonni aks ettiruvchi model



MIJOZLAR BILAN KOMMUNIKATSION YONDASHUVLARNING EVOLYUTSION RIVOJLANISHINI AKS ETDIRUVCHI TO'RT TURDAGI MARKETING KANALLARI

	Transaction marketing	Database marketing	Digital marketing	Relationship marketing
	Klassik marketing	Ma'lumotlarsiz marketing	Raqamli marketing	Munosabatlar marketing
Kommunikatsiya maqsadlari	Iqtisodiy tranzaksiya	Axborot va tranzaksiya	Ko'plab iste'molchilar va ko'plab mijozlar bilan aloqalar	Xar bir iste'molchiga xar bir sotuvchining o'zaro munosabati
Kommunikatsiya turi	Korxona – ko'plab bozorlarga	Korxona – maqsadli bozorlar va iste'molchilarga	Korxona – ko'plab iste'molchilarga, AKT orqali	Shaxsdan-shaxsga
Kommunikatsiya usuli	Moslash-tirilmagan	Shaxsiylash-tirilgan	Raqamli	O'zaro hamkorlikka asoslangan munosabatlar
Kommunikatsiyaning takrorlanishi	Bir martalik	Bir martalik va takrorlanuvchan	Muddatli (uzoq muddatli)	Doimiy
Kommunikatsiya vaziflari	Iste'molchilarni ko'paytirish	Iste'molchilarni saqlab turish	AKTga asoslangan muloqotni yaratish	O'zaro manfaatli munosabatlarni saqlab qolish
Asosiy fokus	Tovar va brend	Tovar va brend yoki iste'molchi	AKT orqali ko'plab iste'molchilarni boshqarish	O'zaro hamkorlik

Statistika



Internet
Jahoraholisining 53,6 foizi internetdan foydalanmoqda

Mobile
Jami 8,3mlrd obuna
6,3mlrd faol, 6,2mlrd internet mavjud

SMM
Jahoraholisining 42%
3,5 mln obunachi

E-mail
3,9mlrd foydalanuvchi
102.6trln elektron pochtaxatlari

E-commerce
3.5 trillion \$, 1,6mlrd haridlar

SEO
Har sekundda 77 ming qidiruv

Raqamli marketingning avzalliklari



Tadbirkor uchun

- ✓ harajatlarni tejash
- ✓ interaktivlik
- ✓ global auditoriya
- ✓ maqsadli doira
- ✓ 24 soat savdo
- ✓ raqobatchilarni tahlil qilish
- ✓ maqsadli auditoriya
- ✓ brend jozibadorligi

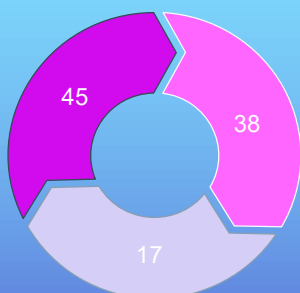


Iste'molchi uchun

- ✓ harajatlarni tejash
- ✓ interaktivlik
- ✓ global harid
- ✓ to'g'ri darajadagi kommunikatsiya
- ✓ 24 soat harid
- ✓ naqqoslash imkoniyati
- ✓ maqsadli tanlov
- ✓ brend qiymati



NIMADAN BOSHLAYMIZ



Kompaniyalarning 45 foizida raqamli marketing strategiyalari yoq



Qanday boshlaymiz



Tadqiqot

- ✓ Istemolchilar
- ✓ Raqobatchilar
- ✓ Istiqbol



Moslashish

- ✓ Segment,
- ✓ Hulqatvor
- ✓ Kommunikatsiya imkoniyatlari



Boshqarish

- ✓ Brendgʻasodiqlik
- ✓ moslashuvchanlik

Strategiya



Raqamli texnologiya platformalarini qo'llash orqali marketing va biznes maqsadlariga yordam beradigan yondashuvni aniqlashdir.

Maqsadlar

Tahlil

Virtualfaoliyat

Natijadorlik

Maqsadning belgilash nuqtasiga borishni kafolatlaydi

Anuqtadagi nuqtadagi faoliyat tahlili

Yangi mahsulot sotish tizimi, interaktivlik doimiylik

Brendgʻasodiqlik samarali integratsiya

Nima uchun strategiya?



01

Bozor tuzilganish

02

Integratsiya
shaxsiylashtirish

03

Global hamrov

04

Raqobatda ustunlik

MISOLLAR

	Mahsulot narx/harajatlari nazorati	Iste'molchilarni anglash
Shaxsiylashtirish	 Create your own suit  Customized shoes  100+ drink choices and customization options	 Do'konda xarid qilish bo'yicha shaxsiylashtirilgan tavsiyalar  Bemorlarini kuzatishni ruhiy salomatlik o'rganish bo'yicha mobil ilova  Har qanday vaqtda kayfiyatga moslashuvchan musiqa
Strategiya	✓ Xaridor ma'lumotlariga kirish uchun talabning kamayishi ✓ Savdo nuqtasida mijozdan to'g'ridan-to'g'ri jalb qilishni (opt-in) talab qiladi ✓ Qulaylik va tanlovni ta'minlash uchun mustahkam va tezkor ta'minot zanjirlari	✓ Xaridor ma'lumotlariga kirishni (takrorlashni) talab qiladi ✓ Foydalanish to'g'risidagi ma'lumotlar mijozlarning bevosita aralashuvsiz olinishi mumkin ✓ Shaxsiylashtirilgan taklif va xizmatlarni moslashtirish uchun tahliliy imkoniyatlar

B2B kompaniyalar daromodlari



3. Raqamli marketingning qanday strategiyalari mavjud?

3,5 mlrd
auditoriya



E mail marketing

Strategik maqsad Spam o'lmaslik



- ✓ elektron pochta marketingi **4400% RO** bor
- ✓ pochta xabarlarining 49 foizi mobil qurilmalarda ochilgan
- ✓ Jonatmalarning **54% spam**
- ✓ raqamlashtirilgan kompaniyalarning **95 foizi** foydalanadi
- ✓ Iste'molchilarning **49 %** har hafta sevimli brendlaridan reklama xabarlarini olishni istashlarini aytishdi
- ✓ E-mail obunachilarining **50 %** internetga kirichi bilaniq pochta qutisini tekshirishadi

Mijozlar bilan uzoq muddatli va mustahkam munosabatlar qurish, takroriy sotuvlarni ko'paytirish va mijozlar fikr-mulohazalarni olishga imkon beradi.

Mobile marketing

Strategik maqsad doimiy mablar



- ✓ **5 milliard** dan ortiq mobil aloqa foydalanuvchilari mavjud
- ✓ Ularkuniga **3,5 soat** dan ko'proq vaqt sarflashadi
- ✓ **51 foiz** onlayn xaridni smartfon orqali amalga oshiriladi
- ✓ 2021 yilda mobil mCommerce **50 foldan** ortadi
- ✓ Google mobil qidiruv trafikining **96 foiz** ga egalik qiladi
- ✓ elektron pochta xabarlarining **50 %** rtdan bir qismi smartfonlarda ochilgan
- ✓ mobil reklama uchun sarflanadigan mablag **50 milliard dollar**

Sodiq mijozlarni ko'paytirish va ular bilan mustahkam aloqa qilish imkoniyati

SEO

Qidiruv tizimini optimallashtirish orqali raqobatchilarni o'zingiznik qilish



- ✓ Google da sekundi **77 ming** dan ortiq qidiruvlarni qabul qiladi.
- ✓ 2019 yilda jami **2,3 trln** qidiruv boldi, ulning 15 foizi yangi kalit sozlardir
- ✓ Bosishning **67%** qidiruv tizimlaridan namoyish etilgan dastlabki 5 natijaga o'tadi
- ✓ Qidiruv so'rovlarining **60 foiz** **4 yoki** undan ko'p so'zlardan iborat
- ✓ Google qidiruv algoritmi veb-saytlarni saralashda **200 dan** ortiq metrikadan foydalanadi
- ✓ SEO ning eng muhim elementi natijalar sarlovhasidir
- ✓ Har bir qoyilgan yangi content trafikni **106 %** oshirish mumkin

Yangi mijozlarni ko'paytirish va ularni o'zingizniki qilish imkoniyati

SMM

Mijozlarni "foiz"ga emas "marta"ga oshir



- ✓ Instagram atiga **3 yilda 500 mln** obunaga ega boldi.
- ✓ Jami obunachilar **3,5 mlrd**, dunyo aholisining **45 foizi**
- ✓ Foydalanuvchilar kuniga o'rtacha **2 soat 24 minut** xabarlar almashinuv dasturlarida 8 soat vaqt saflashadi
- ✓ 2019 yilda **366 million** obunachilar qoshildi
- ✓ YouTube obunachilar **1,9 mlrd**
- ✓ Telegram obunachilar **200 mln**
- ✓ Jami internet foydalanuvchilarin **84 foizi** internetda
- ✓ Onlayn brending **52% kashfiyoti** ijtimoiy tarmoqlarda uchraydi

Eng yahshi segmentga eng yashi pazitsiya, bredigga keng imkoniyat

Pay Per Click



PPC- Brend kuchiga ishonganlar uchun.

Tezroq qimmatroq

- ✓ Korxonalar Google Ads sarflangan har **1\$ uchun 2 \$** qila oladilar.
- ✓ PPCga tashrif buyuruvchilar, organik tashrif buyuruvchilarga qaraganda **50% ko'progina** sotib olishadi
- ✓ Bosishning **41 foiz** qidiruv natijalari bo'yicha birinchi uchta pulli reklamaga kiradi
- ✓ 63 foizi Google qidiruvlari
- ✓ 2019 yilda Google qidiruvlarining o'rtacha soni oyiga **191 milliard** oshadi.
- ✓ Pulli qidiruv brend xabardorligi **80% ga oshirishi** mumkin
- ✓ Facebookda PPC ROI **2,5 baravar** oshirdi

Affiliate Marketing



Raqobatchingilan birga harakat qilish orqali sinergiyaga erishish

Raqobatchingizga hamkor sifatida qarab koring— ikkalangiz uchun ham foydali

- ✓ 81% marketologlar va 84% nashrlar sheriklik marketingining kuchidan foydalanadilar
- ✓ Hamkorlik trafikning 50% dan ortig'i mobil qurilmalardan keladi
- ✓ Jason Stone Affiliate orqali 7 million dollar daromad topdi
- ✓ raqamli media daromadlarining 15% ni tashkil qiladi
- ✓ daromadni 30% ga ko'paytirishi mumkin
- ✓ Brendlarning 81% sheriklik dasturlariga tayanadi
- ✓ Moda biznesi Affiliate uchun eng qulay sohadir
- ✓ Bir yilda 5 milliard marta click va 170 milliarddan ortiq tranzaksiyalar

Content Marketing

Laykigishbiznesingizchundamad
keltirishini umutman



Ijodiy qobiliyatni ishga solish

- ✓ B2B kompaniyalarining 69 foizida hujjatlashtirilgan tarkibiy strategiya mavjud
- ✓ organik trafikning 76% contentlar orqali keladi
- ✓ B2B sotuvchilarining 84 foizi kontent yaratishda outsorsingdan foydalanadi
- ✓ Jami bloglarning 26% videobloglar
- ✓ 41% bloggerlar videolarning natijadorligi kuchli deb hisoblashadi
- ✓ 3000 yoki undan ortiq so'zlardan iborat postlar trafigi uch baravar va 900 dan 1200 gachalari to'rt baravarga teng keladi.
- ✓ Kontent marketingi uchun konversiya boshqa marketingga qaraganda olti baravar yuqori.



2-MODUL BO'YICHA AMALIY MASHG'ULOTLAR UCHUN MA'LUMOTLAR

1.1. Иқтисодийни глобаллашуви ва халқаро маркетингни ўзига хос хусусиятлари ва асосий стратегик қарорлари. Халқаро маркетингнинг турлари ва ташкил этилиши

Жаҳон иқтисодиётини тавсифловчи асосий жараёнлари

- Глобаллашув ва байналминлашув жараёнларни кенгайтиши;
- Миллий иқтисодиётларни очиклиги;
- Халқаро меҳнат тақсимотини чуқурланиши;
- Халқаро савдонинг жадал суратлар билан ўсиши, чет элда капитал жойлаштиришининг ўсиши;
- Турли мамлакатларда талаб шартлари ва истеъмол хусусиятларини тенглаштириш тенденциясининг ўсиши;
- Халқаро молия тизимининг шаклланиши;
- Жаҳон бозорларида рақобатнинг кучайиши;
- Харидорларнинг мамлакатга импорт қилинувчи товарларнинг сифати, дизайни, янгилиги ва бошқа кўрсаткичларига бўлган талабининг ўсиши сабабли ташқи бозорга етказиб берилувчи товарлар сифатида сезиларли ўзгаришларнинг юз бериши.

Халқаро маркетинг

- кенг тушунча бўлиб, фирманинг халқаро фаолиятини стратегик мақсадларига биноан турли мамлакатлардаги харидорлар эҳтиёжларига мосланган ва уларнинг талабларни шакллантирувчи бошқарув бозор концепцияси ҳисобланади

Халқаро маркетингнинг моҳияти

- Фирманинг халқаро фаолиятини бошқарув бозор концепцияси;
- Турли мамлакатлардаги харидорлар эҳтиёжларига йўналтирилганлиги;
- Фирманинг стратегик мақсадларига биноан халқаро бозорларни шакллантириш;
- Мамлакатлар чегарасидан товар ва хизматлар, капиталларни ўтказиш фирманинг маркетинг фаолияти.

Халқаро маркетинг субъектлари

Халқаро фаолияти амалга оширувчи фирмалар;
Транснационал компаниялар;
Чет элда фаолият кўрсатувчи компаниянинг филиали ёки шўба корхонаси

Халқаро маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари:

- Ташқи бозорда муваффақиятли фаолият кўрсатиш учун жуда катта ва мақсадли йўналтирилган хатти-ҳаракатларни амалга ошириш, маркетинг усуллари ва тамойилларига ички бозорга нисбатан кетма-кетликда риоя қилиш;
- Ташқи бозор, унинг имкониятлари ва талаблари халқаро маркетинг фаолиятида ички бозорни ўрганишга нисбатан мураккаб ва кўп меҳнат талаб қилувчан жараёндир. У ташқи иқтисодий алоқалар иштирокчилари томонидан мос келувчи бўлинмалар тузиш ҳамда мамлакатдаги ёки хорижий маслаҳатчи фирмаларнинг ахборот имкониятларида фойдаланишни талаб қилади.
- Харидорлар турли маданиятларига ва умуман бизнес-маданиятига йўналтирилганлиги;
- Маркетинг фаолияти режалаштиришни стратегик характери;
- Ташқи бозор талабларига жавоб бериш ташқи бозорга чиққанидан бир неча йил ўтгандан сўнг ҳам рақобатбардошлик кўрсаткичларини сақлаб қолувчи товарларни тайёрлаш ва ишлаб чиқаришни аниқлатади.

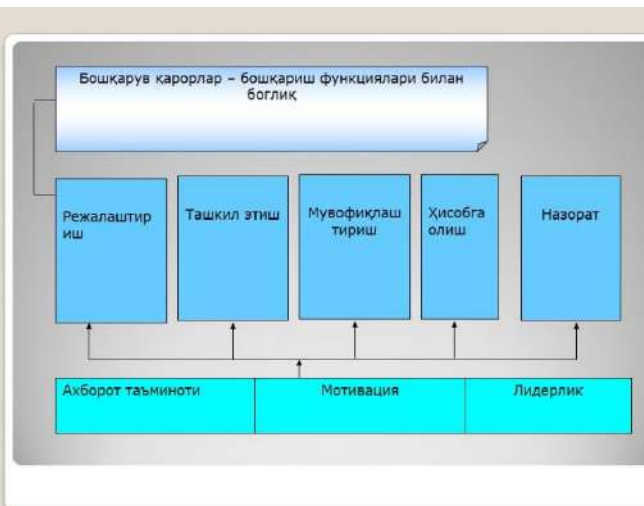
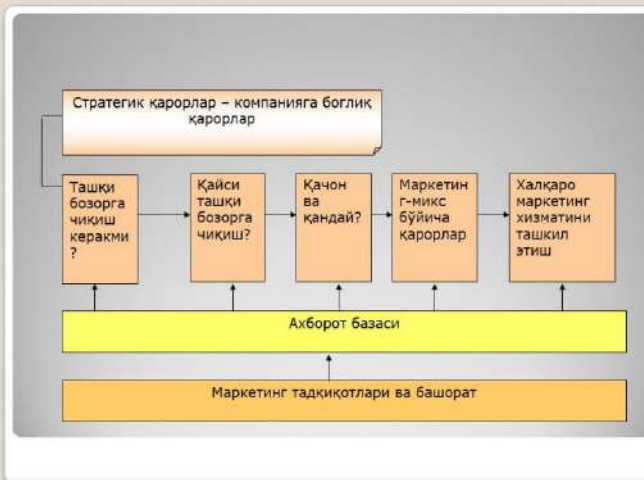
Давлат ташқи савдо стратегиясининг турлари

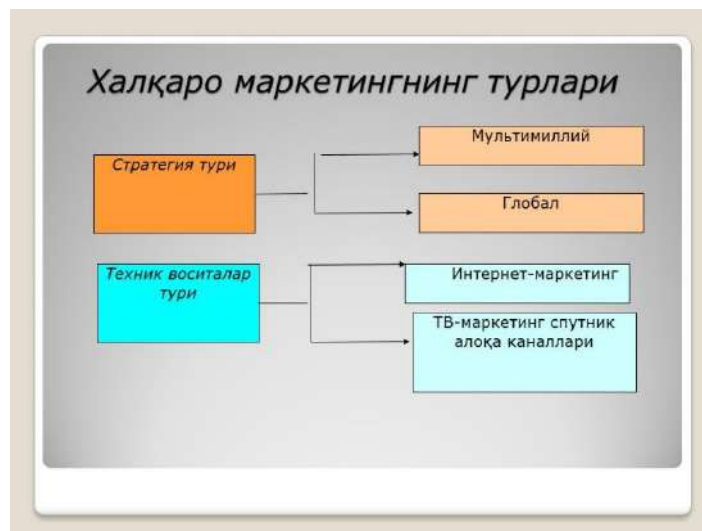
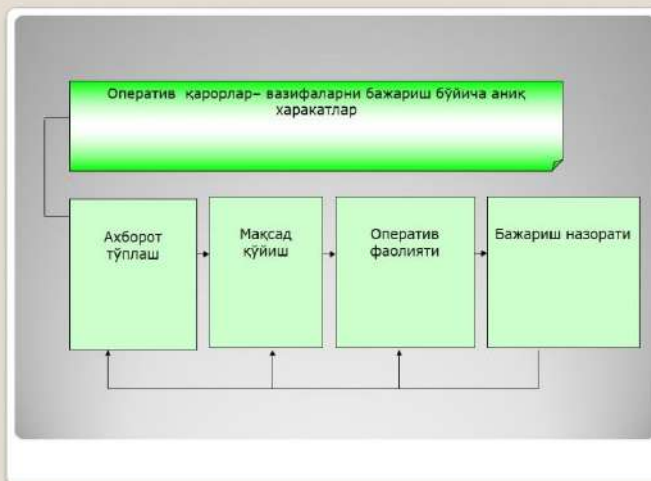
изоляция стратегияси (сиёсий ва мафкўравий қоида-жиҳатларга асосланади);

протекционизм стратегияси (ўз товар ва хизматлар бозорини ҳимоя қилишга асосланади);

эркин савдо стратегияси (ташқи савдо фаолиятини эркинлаштиришга асосланади);

дефицитли бозорни ҳимоя қилиш ёки “тескари протекционизм” стратегияси





Халқаро маркетингни режалаштириш ва амалга ошириш жараёни:

Босқичлар	Фаолият мазмуни
Дастлабки	дастлабки маълумотларни тўплаш ва муҳим бўлиши кутилётган қорқий бозорлар орасидан энг ўстиворларини танлаб олиш учун тахминий тахлили амалга ошириш
1	Хар бир ўстивор мамлакат учун тўлиқ (тўлароқ) маълумотларни йиғиш. Бозордаги инқониятлар, таваккалчиликлар ва уларга нисбатда қорқоналарнинг ҳар бир ўстивор бозордаги салоҳиятининг кучли ва ҳудуд томонларини аниқлаш.
2	Қорқонанинг бош мақсадларидан келиб чиққан ҳолда ташқи иқтисодий фаолиятнинг умумий мақсадлари, чет эл бозорларига оид мақсадлар, бозорларни танлаш ва сегментлашни аниқлаш. Бозорга кийиб бориш стратегия вариантлари ва ташқи иқтисодий алоқа шаклларини ишлаб чиқиш.
3	Муқобил стратегияларни қорқона салоҳиятининг мақсад ва стратегияларга нисбатда келиши ва амалга оширилиши бўйича баҳолаш. Хар бир ўстивор мамлакат бўйича маркетинг режасини ишлаб чиқиш ва қорқонанинг ташқи иқтисодий фаолияти бўйича умумий стратегияни оптималлаштириш.
4	Маркетинг чора-тадбирлари тавқор режаларини ишлаб чиқиш ва қабул қилишдан сўнг уларни амалга ошириш, назорат қилиш.
5	Концепцияни аниқлаш ва унга ўзгартириш киритиш.

1.2. Халқаро маркетинг соҳасидаги асосий муаммолар

- **биринчи муаммо** бу маҳсулотни импорт ёки экспорт қилиш учун харидорнинг эҳтиёжларини қондирувчи ва қўнғилдаги нархга эга бўлган яхши ҳамкорларни излаб топишдир.
- **иккинчи муаммо** импорт ва экспорт жараёнларини тартибга солувчи қонунчилик талабларидан иборат.
- **Учинчи муаммо** мамлакатга олиб кирилувчи маҳсулотларнинг солиққа тортилиши билан боғлиқ.
- **Тўртинчи муаммо** қонунчилик соҳасига боғлиқ. Ташқи савдода, айниқса, ишлаб чиқаришда чет эллик ходимлардан фойдаланишга тўғри келиши сабабли фирма фаолият юритишни мўлжаллаётган мамлакатнинг қонунчилигидан хабардор бўлиши зарур.

- **Бешинчи муаммо** – молиялаштириш. Молиялаштириш турли хил йўллар билан амалга оширилиши мумкин: ўз ресурслари билан; етказиб берилётган товарни ишлаб чиқарувчининг ўзи молиялаштириш манбаси бўлиши мумкин; банк каналлари ва бошқа кредит муассасалари билан боғлиқ; ҳукумат муассасалари ҳам молиялаштиришнинг яна бир манбаси бўлиши мумкин.
- Товарларни транспорттортировка қилиш **олтинчи муаммо** бўлиб, унинг тури, вақти ва у билан боғлиқ таваккалчиликлар маҳсулот туридан келиб чиқади.
- Ташқи савдода юзага келиши мумкин бўлган **еттинчи муаммо** бевосита ишлаб чиқариш билан боғлиқ. Бу ўзига хос техник талаблардир.
- **Саккизинчи муаммо** бу валюта муносабатлари ва фойдани репартация қилишдир. тақиқламаслигига ишонч ҳоқил қилишингиз зарур.
- **Тўққизинчи муаммо** бу криминал фаолият билан тўқнашиш имконияти бўлиб, бунда биринчи навбатда ҳукумат аппарати, божхона хизмати ва тузилган шартнома бўйича бизнесга жалб қилинган тадбиркорларнинг порахўрлиги кўзда тутилади.

1.3. Халқаро маркетинг муҳити: иқтисодий, сиёсий, ҳуқуқий, маданий муҳитлари

Иқтисодий маркетинг муҳитини ўрганиш

Хўжалик
структураси бўйича

Аҳоли жон бошига
ЯММ кўрсаткичлари
бўйича

Даромад тақсимо­ти
бўйича

Мамлакатнинг
халқаро
рақобатбардошлиги

Иқтисодий муҳитни кўриб чиқишда мамлакатларнинг таснифланишини эътиборга олиш лозим бўлиб, уларнинг ўзига хосликлари ва рақобатбардошлик омилларини акс эттиради:

Хўжалик тўзилмаси бўйича қуйидагича фарқлаш мумкин:

- иқтисодиёти натурал хўжалик туридаги мамлакатлар;
- хомашё экспорт қилувчи мамлакатлар;
- саноати ривожланаётган мамлакатлар;
- саноати ривожланган мамлакатлар.

Даромад тақсимо­ти бўйича мамлакатлар қуйидагича фарқланади:

- даромади жуда паст;
- даромади асосан паст;
- даромади жуда паст ва шу билан бир пайтда жуда юқори;
- даромади паст, ўртача ва юқори даражада;
- даромади ўртача даражада.

Сиёсий маркетинг муҳити

Чет элдан сотиб
олишга муносабат

Сиёсий
барқарорлик

Валюта чекловлари

Давлат машинаси

Хорижий бозорларда корхоналарнинг ташқи фаолиятини ҳуқуқий тартибга солиш

Хорижий мамлакатнинг ҳуқуқий структураси:

- импорт қилинаётган товарларга қандай тарифлар қўланади ва бирон-бир бозорга экспорт қилишга чекловлар мавжудми? субсидияларни жалб қилувчи маҳсулотлар борми? антидемпинг қонунилари амал қиладими, нарх соҳасида қонунийлик мавжудми? чет эллик инвесторлар учун шароитлар қандай? миллий компаниялар бозорда устуликка эгами? қандай экспорт-импорт лицензиялари талаб қилинади? чекловчи савдо қелишувлари мавжудми? меҳнат қонунийлиги, монополияга қарши ёки трастларга қарши қонунлар амал қиладими? касба уюмлари қандай ҳуқуқларга эга? солиқ қонунийлиги ва унинг хорижий компанияларга нисбатан қўлланиши, интеллектуал ҳуқуқини ҳимоя қилиш бўйича қонун ҳужжатлари борми? ҳуқуқий тизим қанчалик самарали ишлайти? порақўрликка қарши кураш қоидалари қўзда тутилганми?

Компания мансуб бўлган мамлакатдаги ҳуқуқий муҳити

- қайси қонунлар чет элда фаолият кўрсатишга тааллуқли? қизиқтираётган мамлакат ҳуқуқати билан қелишувлар мавжудми? экспортга қўнаклашиш қўзда тутилганми? айрим бозорларга белгиланган маҳсулотларни экспорт қилишга ўзига хос тақиқлар мавжудми? мамлакат бошқа бирон мамлакатга нисбатан бойкот чораларини қўллаб-қувватлайдими?

Халқаро ҳуқуқ

Маданий муҳити, миллий истеъмол маданиятининг хусусиятлари

Тил

Дин ва унинг
жамиятдаги роли

Удумлар

Престиж

Аъёналар

Одатлар

Технология аниқ
тушуинчалар,
усуллар,
ўзгаришлар ва
билимлар
соҳасидир.

Маълумот

Инвестиция сиёсати

Чет эл инвестицияларининг асосий мақсади илғор технологияларни ўзлаштириб олиш, нисбатан арзон хом-ашё ва ишчи кучидан фойдаланиш ҳисобланади.

Безвоқифа инвестициялар

- фойда олиш ва корхона-ни бошқаришда иштирок этиш ҳуқуқини олиш мақсадида чет элдаги корхона-ни иссиқ капиталга нисбатан қарбатиш назарда тулади.

Портфель инвестициялари

- қўроқад олиш мақсадида хорижий компанияларнинг қиёқатли қўроқларини сотиб олишни назарда тулади.

Хорижий инвестицияларни ҳуқуқий ҳимоялаш ва сўғурталаш

Биринчи босқич бу мамлакатларнинг конституциялари даражасида бўлади.

Иккинчи босқич иссиқтомоқнома ҳуқуқатлараро қелишувлардан иборат.

Учинчи босқич давлатлар ва уларнинг фуқаролари ўртасида инвестиция муаммоларини тартибга солиш Конвенциясида иштирок этилади.

Режа

- 2.1. Жаҳон бозорни сегментлаш усуллари.
- 2.2. Бозор конъюнктурасининг кўрсаткичлари ва башорат усуллари.
- 2.3. Хорижий фирмаларни танлаш усуллари ва таҳлили

2.1. Жаҳон бозорни сегментлаш усуллари

Жаҳон бозори

• ички ва ташқи савдо операцияларни қамраб олувчи миллий бозорларни йигиндисидир

Тадқиқотларни амалий йўналтирилганлиги жаҳон бозорни таснифлаш ёндошувларини белгилаб беради

Жаҳон бозор классификацияси

Худудни қамраб олиш бўйича

- Ички бозор
- Миллий бозор
- Жаҳон бозори

Ишлаб чиқариш соҳаси бўйича

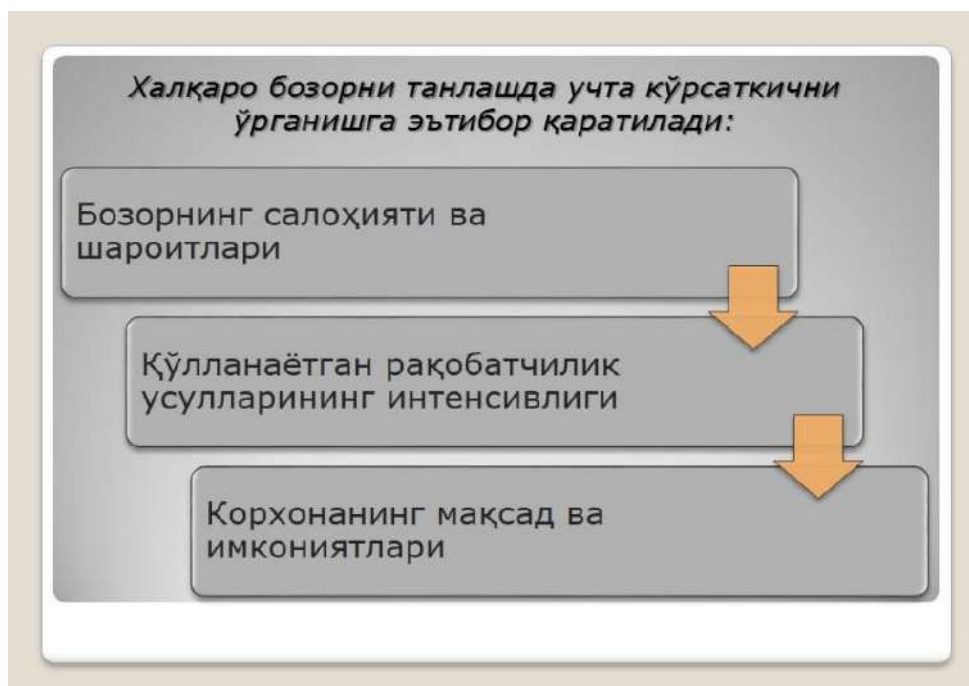
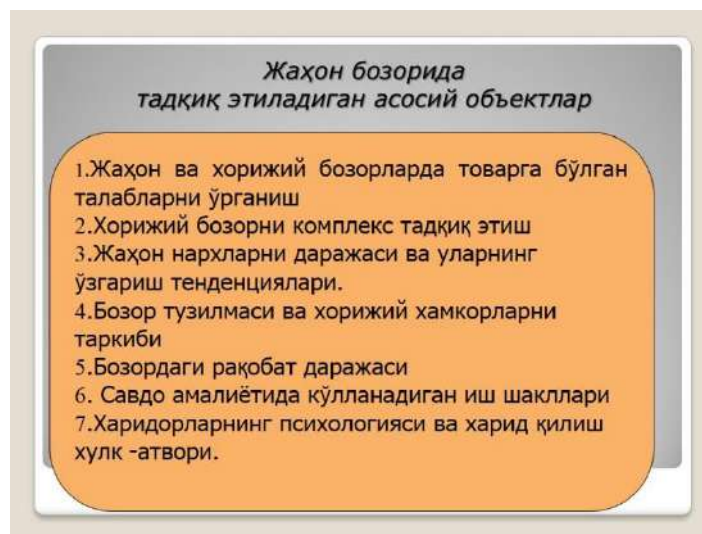
- Саноат товарлар бозори
- Интеллектуал маҳсулотлар бозори
- Истеъмол товарлар бозори

Фойдаланиш характери бўйича

- Ишлаб чиқаришга оид товарлар бозори
- Истеъмол товарлар бозори

Савдони ташкил этиш таркиби бўйича

- Жаҳон бозор: очик, ёшиқ, преференциал
- Ички бозор: улгуржи ва чакана



Жаҳон бозорни сегментлаш

Сегментлаш мақсади

- турли мамлакатлар ёки минтақаларда миллий ва маданий фарқларга қарамай, товарга талаблари бир хил бўлган харидорлар гуруҳини аниқлашдан иборат.

Сегментлашнинг икки йўналиши

- макродаражада
- микродаражада

макродаражада

- мамлакат ёки минтақанинг географик жойлашуви, иқлими, давлат тузилиши, аҳолининг зичлиги, ёш ва жинсий таркиби, таълим тизими, маданий қадриятлар каби кўрсаткичлардан фойдаланилади

микродаражада

- даромадни тақсимлаш, мулкӣ ҳолат, харидорлик одатлари каби кўрсаткичлар қўлланади

Халқаро бозорнинг сегментлаш турлари

1. Ўхшаш товарларга бил хил талабга эга мамлакатлар гуруҳларни идентификацияси;
2. Турли мамлакатларда универсал сегментларни идентификацияси;
3. Мамлакатдаги ҳар хил сегментларга бир хил товар билан чиқиш.
4. Модификация қилинган товар билан бозорга чиқиш.

2.2.Бозор конъюктурасининг кўрсаткичлари ва башорат усуллари

Бозор конъюнктура тушунчаси ва уни шакллантирувчи омиллар

- Конъюнктура латинча сўз бўлиб, ҳолат деган маънони англатади, у кенг маънода вазиятнинг ўзаро алоқасидан олинган шартларнинг йиғиндиси, ўтар шароит, предметларнинг жойлашишидир.
- Бозор конъюктураси – бу маълум бир вақтда, маълум бир ҳудудда талаб билан таклиф ўртасидаги нисбатдир.

Иқтисодий конъюнктура - омиллар ва қайта ишлаш шароитларининг ривожланиши ва ўзаро алоқадорликда талаб, таклиф, нарх омиллари асосида бозордаги бир кўринишдир

Конъюктуранинг ўзига хос хусусиятлари:

- Биринчидан, иқтисодий конъюктurada тадқиқ этилаётган предмети - бозор.
- Иккинчидан, конъюктурани фақат айирбошлаш соҳасидагини эмас, балки бутун ишлаб чиқариш жараёнини, яъни (ишлаб чиқариш, тақсимлаш, муомала, истеъмол, булар айирбошлаш призмаси орқали аниқланади) ўз ичига қамраб олади.
- Учинчидан, конъюнктура динамик ўсиш давларида курилади.
- Тўртинчидан, конъюнктура ишлаб чиқариш жараёни аниқ тарихий шароитлари билан боғлиқ.
- Бешинчидан, унинг кўринишининг асосий шакли талаб, таклиф, ва нарх динамикасининг нисбатидир.

Ташқи бозорларни комплекс ўрганишнинг хусусиятлари

Халқаро бозорга чиқишни режалаштиришда корхона ўз олдида турли хил мақсадларни қўяди:

- ҳажми ва салоҳиятига кўра энг муҳим бозор ҳисобланувчи мамлакатларда стратегик ўрин эгаллаш;
- ишлаб чиқариш ва йиғишда паст нархлардан фойдаланиш;
- стандарт товарларни яратиш;
- бозорга протекционлик чоралари билан ҳимояланган товар ва хизматларни киритиш;
- битта хорижий бозордан бошқасига кириб боришга кўмаклашувчи тажриба тўплаш;
- турли мамлакат бозорларида фаолият миқёсини кенгайтириш ҳисобига маблағларни тежаш.

Конъюнктура иккита мустақил таркибий қисмга ажратилади:

Умумхўжалик конъюнктураси.

- Умумхўжалик конъюнктурани структуравий бирлик деб, шунга карамасдан товар бозорларининг ва кўплаб узаро муносабатлар конъюнктурасини йигиндиси деб караш мумкин.

Товар бозори конъюнктураси.

- Товар конъюнктураси умумхўжалик конъюнктурасини ташкил этади, умумхўжалик конъюнктураси эса товар бозорлари конъюнктурасини келтириб чиқарида.

Конъюнктурани тахлил қилиш шакли бўлиб, конъюнктура шархи ҳисобланади.

Умумхўжалик ва товар конъюнктуранинг ўзига хос жиҳатлари:

- Доимий ўзгарувчанлиги;
- Конъюнктуранинг турли кўрсаткичларида карам-каршилиқ тенденцияси мавжудлиги.

Конъюнктура шакллантирувчи омиллар

КШО – конъюнктура ўзгаришига таъсир этувчи ва ривожланиш характери билан белгиланган кучлар.

КШОга қуйидаги элементлар қиради:

- ишлаб чиқариш соҳасидаги давлат сиёсати;
- илмий-техник тараққиётини ривожланиши;
- ишлаб чиқариш жараёнини цикли.

Конъюнктура шакллантирувчи омиллар классификацияси

Классификацион белгиси	Гуруҳ омиллари
Иқтисодий цикл билан боғлиқлиги	Цикли, циклга қарашли эмас омиллар
Даврийлиги	Узоқ муддатли, ўрта муддатли, қисқа муддатли
Тадқиқ этилаётган объект	Эндоген (ички), экзоген (ташки)
Бозор механизм	Талаб омиллари, тақлиф омиллари, нарх омиллари
Бошқарувлиги	Бошқараладиган, бошқаралмидиган
Алоқа	Бевосита таъсир этувчи, Билвосита таъсир этувчи
Пайдо бўлиш соҳаси	Иқтисодий, Ижтимоий, Сиёсий, Илмий-техник

Конъюнктура кўрсаткичлар тизими

Кўрсаткичлар шартли равишда макро ва микро кўрсаткичларга бўлинади:

- Макрокўрсаткичларга - умумхўжалик конъюнктурасини тавсифловчи кўрсаткичлар: ялпи миллий маҳсулот, ялпи миллий даромад, ишлаб чиқариш кўрсаткичлари, товар оборот кўрсаткичлари, пул муомаласи кўрсаткичлари, истеъмоли кўрсаткичлар киради.
- Микрокўрсаткичларга эса алоҳида товарлар бозорини тавсифловчи кўрсаткичлар киради: ишлаб чиқариш кўрсаткичлари, маҳсулот сотилиши ва истеъмоли, нарх динамикаси ва ҳ.к.

Халқаро бозор конъюнктурасини ўрганиш натижасида корхона қуйидаги тизимлаштирилган маълумотларга эга бўлади:

- чет мамлакатнинг ишлаб чиқариш ва демографик базаси;
- бозорни тартибга солиш воситалари (божхона қоидалари, бож ва солиқлар, импорт чекловлари);
- экспорт қилинувчи товарга қўйилган талаб;
- нарх даражаси;
- товар тақсимоли каналлари;
- реклама фаолияти ва маҳсулотнинг ўрали;
- товарни етказиб бериш харажатлари ва шартлари,
- рақобатчилик ва конъюнктура ҳақидаги.

Башорат қилиш - маълум объектнинг булажак ҳолатини, илмий асосда образини яратишдир

Товар бозорлари башоратини аниқлашда қуйидаги талаблар эътиборга олиниши шарт:

- Келажакда бозор конъюнктурасига таъсир этувчи омилларни ҳисобга олган ҳолда илмий асосланган, ишончли ва тизимли ёндашиш.
- Башоратни аниқлашда бир неча вариантлардан фойдаланиш, уларнинг натижалари бир хил ёки яқин бўлиши.
- Ишлатилган услубларнинг илмий асоси етарли бўлиши.
- Хулосаларни аниқ ва равшан тилда, аниқсиз қарор қабул қилувчиларга тушунарли ишланганлиги.
- Бозор конъюнктураси истиқболи ўз вақтида аниқланиши ва корхонани бошқаришда қўлланилади.



2.3. ХОРИЖИЙ ФИРМАЛАРНИ ТАНЛАШ УСУЛЛАРИ ВА ТАҲЛИЛИ

Мамлакатларни танлашда бир неча омилларга эътибор бериш керак:

- **Бозор сиғими** (ЯИМ, иқтисодий ўсиш суръати, ўрта синфи улуши, аҳолининг миқдори ва бошқ.)
- **Бизнес-маданиятининг ўхшашлиги** (бир хил тил, ўхшаш маданияти, ҳуқуқий тизими, иқтисодий ва демографик шароитлари)
- **Бюрократик чегараларини даражаси** (лицензия, рухсатнома олиш, ҳужжатларни расмийлаштириш, соликка тортилиши, фойда репатриациянинг даражаси)
- **Танланган мамлакатнинг компания фаолиятининг таркибига мослиги** (компания имкониятларига ва сиёсатига мослиги)
- **Ресурсларни мавжудлиги ва олиш имконияти** (табiiй ресурслар, материаллар, иш кучи, молиявий ресурслар)

Мамлакатларни танлашда бир неча омилларга эътибор бериш керак:

- **Харажатлар** (хорижий бозорга кириш харажатлари, маркетинг технологиялари, инфратизимни ривожлантиришга харажатлар, солиқлар, иш кучини жалб қилишга харажатлар)
- **Киритилган капиталдан оладиган даромад** (хорижий филиални ялпи даромади ёки ўтказилган фойдани қисми)
- **Хавф-хатарлар** (сиёсий хавф-хатарлар - сиёсий ўзгаришлар, давлат томонидан назорат даражаси, импортга ва хорижий компаниялари фаолиятига чекловлар киритиш)
- **Рақобат даражаси.**
- **Сиёсатчиларни фикрларини таҳлили**
- **Эксперт таҳлил усули**
- **Ўлчов моделларни тузиш.**

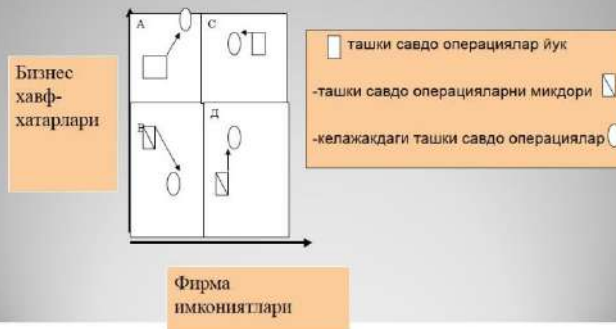
Хорижий мамалкатларни танлашда кўп ҳолларда сканер усуллари қўлланади. Сканер усуллариға қуйидагилар киради:

Параметлар сеткаси - бу усул аниқ хорижий мамалкатларда ташқи иқтисодий фаолиятни олиб бориш учун қўлай ва ноқўлай шароитларни аниқлашға имконият беради.

«Хавф-хатарлар – имкониятлар» матрицаси (Борг-Уорнер матрицаси). - бу усул компания учун матрица қисмларида аниқ кўрсаткич бўйича ҳар бир мамалкатнинг ҳолатини баҳолаш имкониятини беради.

«Компанияни рақобатбардошлиги – мамалкатнинг жозибардошлиги» матрицаси Бу матрица асосида компания аниқ товар бўйича ўзининг устўнлик томонларини билишға эға бўлади.

«Хавф-хатарлар – имкониятлар» матрицаси (Борг-Уорнер матрицаси)



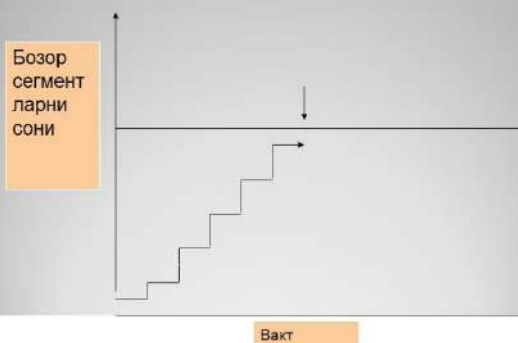
«Компанияни рақобатбардошлиги – мамалкатнинг жозибардошлиги» матрицаси

Юқори	Борзорга фаол чиқиш		Монополия учун кураш, бозордан чиқиб кетиш, КК тузиш
Урта		Селектив ёндашув	
Пас	Селектив ёндашув		Мамлакатдан чиқиб кетиш, рақобатчилар билан альянс тузиш
	Юқори	Урта	Пас

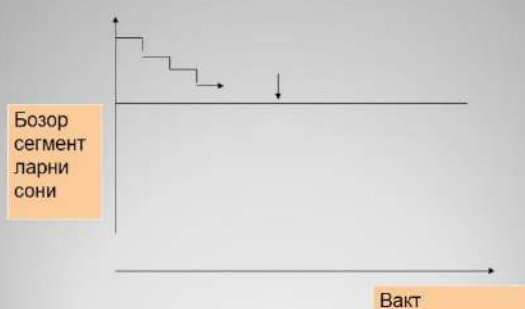
Мақсадли бозорларни танлашда қуйидаги стратегиялар қўлланади:

- **Байналминаллаштириш стратегияси** (хорижда компания бизнесини жойлаштириш);
- **Ташқи бозорларни концентрик излаш стратегияси** – изланиш кетма кетлигда бажарилади, яъни битта сегментни ўрганиб, кейин бошқа сегментга ўтилади то мақсадли сегментни топмагунча.
- **Ташқи бозорларни дисперсион излаш стратегияси** – компания ўзини товарларини хорижий бозорларни максимал сонида сотишга ҳаракат қилади. Кейинчалик савдоси кетмаган бозорларидан кетади то мақсадли бозорини топмагунча.
- **Гибрид стратегияси.**

Ташқи бозорларни концентрик излаш стратегияси



Ташқи бозорларни дисперсион излаш стратегияси



**Ташқи бозорларни концентрик ва дисперсион
излаш стратегияларини танлаш мезонлари**

Танлаш мезонлари	Ташқи бозорларни концентрик излаш стратегияси	Ташқи бозорларни дисперсион излаш стратегияси
Сотув ҳажмининг динамикаси	Ўсиб борувчи	Пассайиб борувчи
Ҳар бир бозорда сотувни ўсиш суръати	Юқори	Пас
Сотув бозорда барқарорлиги	Юқори	Пас
Сотув ҳажмининг пассайиши	Аҳамиятли эмас	аҳамиятли
Бозорга товарни мослаштиш зарурати	Юқори	Пас
Сотув сисъатининг мослаштиш зарурати	Юқори	Пас
Сотув масштабини самараси	Аҳамиятли	Аҳамиятли эмас
Маркетинг дастурийи назорат қилиш зарурияти	Юқори	Пас
Чекловларини сон	Аҳамиятли	Аҳамиятли эмас

3-MODUL BO‘YICHA AMALIY MASHG‘ULOTLAR UCHUN MA’LUMOTLAR

1-мавзу. Маркетингнинг ижтимоий-иқтисодий асослари

- 1.1. • Маркетинг тушунчаси ва моҳияти
- 1.2. • Маркетингни вужудга келиши ва уни ривожланишнинг асосий босқичлари
- 1.3. • Маркетинг назарияси концепцияси ва унинг эволюцияси
- 1.4. • Маркетинг элементлари таркиби ва жараёни

1.Маркетинг тушунчаси ва моҳияти

И.К. Беляевский
фикрига кўра



Жан Жак Ламбен
фикрига кўра



**МАРКЕТИНГ
ТУШУНЧАСИ**

И. К. Джон Харфиджонс
фикрига кўра



*Америка маркетинг
ассоацияси*
фикрига кўра



Америка ассоциация таърифи

Маркетинг - шундай жараёндан иборатки, унинг ёрдамида ўйланган ғоя режалаштирилади ва амалга оширилади, нархлар ташкил этилади, ғоялар, товарлар ва хизмат кўрсатишлар ҳаракати ва сотишни, айрим шахслар ва ташкилотларни мақсадлари айирбошлаш ёрдамида қондирилади.

Беляевский таърифи

Маркетинг – бу бозорни ўрганиш ва тартибга солиш, бошқариш тизимидир.



Джонс таърифи

Маркетинг — бу тадбиркорларнинг таянч омилидир. Бу нафақат ёқилғи, балки кема компасидир.



Маркетинг — бу ташкилотлар ва кишиларни хохиш ва эҳтиёжини товарлар ва хизматларни эркин рақобатли айирбошлашни таъминлаш йўли орқали қондиришга йўналтирилган ижтимоий жараёндир.

Ламбен



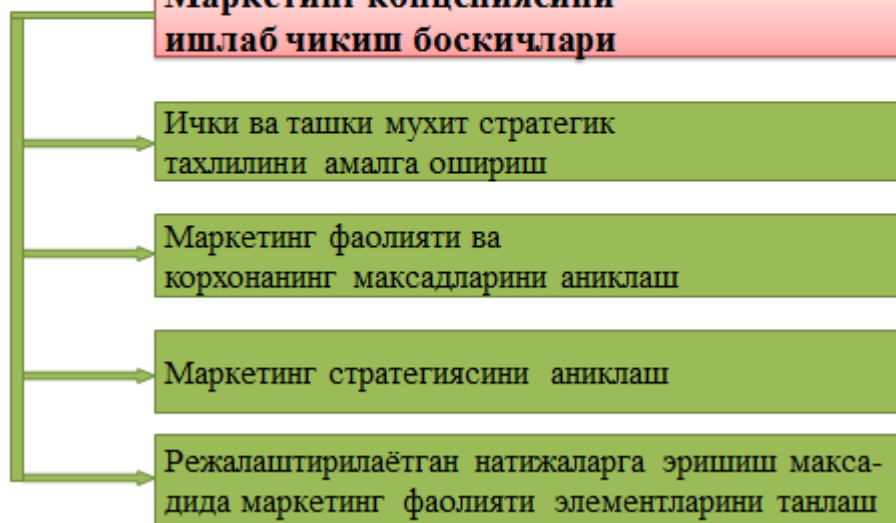
11

1.2. Маркетингнинг вужудга келиши ва уни ривожланишининг асосий босқичлари

Йиллар	Маркетингга рўй берган ўзгаришлар
1902 йилларда	АҚШ да мустақил равишда маркетинг курсини ўқитиш бошланади
1908 йилларда	Илк бор тижора маркетинг ташкилоти тузилади. АҚШ нинг йирик саноат компанияларида биринчи маркетинг бўлимлари ташкил этилди
1920 йилларда	Халқаро савдо палатаси тузилди
1926 йилларда	АҚШ да Миллий маркетинг ва реклама ассоциацияси ташкил топди, унинг асосида кейинчалик Америка маркетинг ассоциацияси деб қайта номланди.
1930-1940 йилларда	Дунёнинг купгина иктисодий ривожланган давлатларида миллий маркетинг ассоциациялари ташкил топди.
1950-1960 йилларда	Халқаро маркетинг федерацияси, жамоатчилик фикрлари масалалари ва маркетинг бўйича Европа жамияти ва Европа маркетинг Академияси каби халқаро маркетинг ташкилотлари тузилди.
1980 йилларнинг II ярми	Мамлакатимизнинг иктисодий олий уқув муассасаларида маркетинг курси ўқитила бошлади.
1908-1990 йилларнинг охирларида	Мамлакатимизда маркетинг бўйича хорижий адабитлар таржима қилинган ҳолда ва Ўзбекистонлик муаллифлар томонидан куплаб чоп этилмоқда

1.3.Маркетинг назарияси концепцияси ва унинг эволюцияси

Маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш боскичлари



Сотиш (тижорат) концепцияси

Товарлар

*Сотиш ҳажмини
қупайтириш ҳисобига
фойда олиш*

*Олди-сотди ва сотишни
рағбатлантириш*

15

Маркетинг концепцияси

*Харидорлар
эҳтиёжи*

*Маркетинг чора-
тадбирлари комплекси*

*Харидорлар эҳтиёжини
қондириш орқали
фойда олиш*

16

1.4. Маркетинг элементлари таркиби ва жараёни

Маркетинг-микс кенг қўлланадиган шаклда 4 та маркетинг субмиксини ўз ичига олади. Булар қуйидагилар: товар микси, шартнома микси, коммуникатив микс, таксимот микси.



Маркетинг тизими 5 «Р»



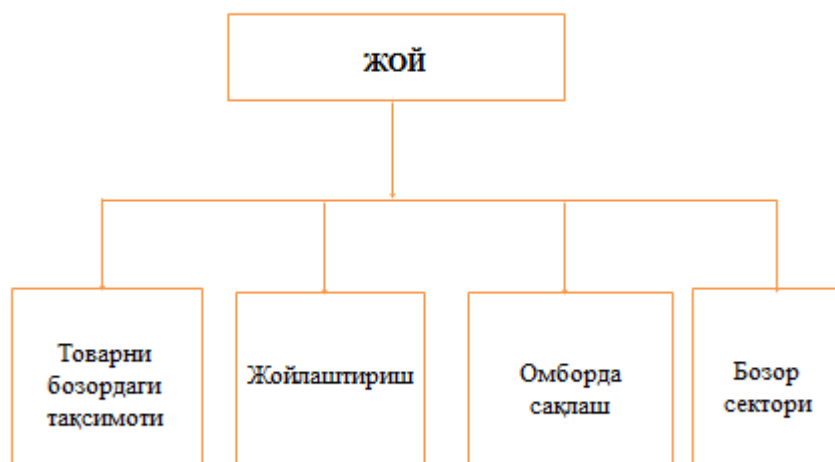
Товар бозорда муваффақият қозониши учун энг зарур бўлган омиллар



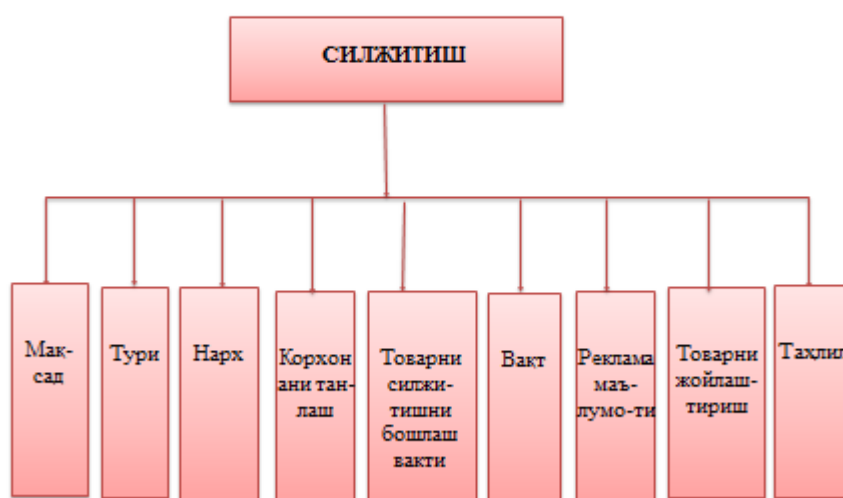
Ишлаб чиқариш жараёни учун энг зарур бўлган элементлар



Товарнинг бозордаги жойи



Силжитишнинг асосий омиллари





1. Tovarlarini tarqatish tarmoqlari xususiyatlarini va ularning tuzilishi

Marketingning eng muhim va ajralmastarkibiy qismi mahsulotni sotish va taqsimlash hisoblanadi. Bu jarayonda tashkiliy nuqta i nazardan eng murakkab vazifa - ishlab chiqarilgan mahsulotni iste'molchiga etkazish hal etiladi.

Sotish siyosati iste'mol tovarlarini etkazib berishning ehtimol tutilgan variantlari tahlil va uning mahsulot taqsimotining hamma shaxobchalarida eng yuksak xo'jalik samarasiga erishishini ta'minlaydigan maqbul variantni ishlab chiqish bilan shug'ullanadi. Yarima tanlangan taqsimot yo'li marketing bo'yicha qolgan jami boshqa echimlarga ta'sir ko'rsatadi - narxlar, transport tashkilotlari bilan shartnoma tuzish, reklama xizmati, o'z savdo nuqtalarini ochish va hokazolar shu jumlag kiradi. Shu sababli rahbariyat taqsimot yo'lini tanlashga bugungina emas, balki ertangi tijorat muhitini ham ko'zlab ish tutishi zarur. Hozirgi davrda taqsimot jarayoni mahsulot tayyorlashning tabiiy ravishda davomiga aylanib ketgan.

Taqsimot yo'li aniq bir tovar yoki xizmatning ishlab chiqaruvchidan iste'molchi sari harakatida ularga bo'lgan mulk egasi huquqini o'ziga oladigan yoki boshqaga berishga yordam ko'rsatadigan firmalar yoxud ayrim shaxslar majmuidan iboratdir.

Taqsimot yo'lining tarkibiy qismlari bir qator vazifalarni bajaradi:

- tovar (xizmati)ni bir joydan boshqa joyga ko'chishi;
- tovar (xizmati)ga yoki undan foydalanish uchun mulk egasi huquqini berish;
- undovchi faoliyat;
- tovarlar buyurtmasi;
- xavf-xatami bo'yniga olish;
- muzoqaralar olib borish;
- bozor ma'lumoti tahlili.

Taqsimot kanalining asosiy funktsiyalariga quyidagilar kiradi:

- axborot – bu marketing tadqiqotlari natijasida olingan ma'lumotlar va marketing muhiti to'g'risidagi axborotlarni o'z ichiga oladi
- siljitish – mahsulot taklifiga oid ishonituvchi axborotlarni reklama va boshqa vositalar orqali tarqatish
- aloqa – kerakli xaridorlarni topish va ular bilan aloqa o'rnatish
- muvoqlashtirish – talab va taklifni bir-biriga moslashtirish
- muloqotlar – mahsulotni narxi, etkazib berish sharti va taklifning boshqa punktlari bo'yicha muloqotlar o'tkazish
- jismoniy taqsimlash – tovarni transportirovka qilish va saqlash
- moliyalashtirish – kanal faoliyatini ta'mindashga bog'liq xarajatlarni koplash
- tavakkalchilik – mahsulotni sotib olib keyinchalik zarar bilan sotish.

Taqsimot kanalining bosqichi - bu tovar va unga egalik huquqini pirovard xaridorga yaqinlashtirish yo'lida u yoki bu ishni bajaradigan har qanday vositachidan iboratdir. Taqsimot kanalining quyidagi bosqichlari bor:

Nol bosqichli kanal yoki bevosita marketing kanali ishlab chiqaruvchi va iste'molchidan iborat. Ishlab chiqaruvchi iste'molchilarga o'z tovarlarini joyma-joy tashib yurib (ko'chma savdo), junatish yo'li bilan yoki o'z firma do'konlari orqali sotadi.

Bir bosqichli kanal o'ziga ishlab chiqaruvchi, vositachi va iste'molchini qamrab oladi. Iste'mol bozorida, odatda, bu vositachi chakana savdogar (do'kondor), sanoat mahsulotiga oid tovarlar bozorida esa savdo agenti yoki broker hisoblanadi.

V. MUSTAQIL TA'LIM MAVZULARI

Mustaqil tayyorgarlik uchun mavzular:

1. Raqamli marketingning asosiy maqsadi va vaziflarini belgilash.
2. Vertual bozorda marketing tadqiqotlarini tashkil etish
3. Vertual makonda mijozlar xulq atvorini tahlil qilish
4. Raqamli marketingning ananaviy marketingdan farqi
5. Raqamli marketing texnologiyalari turlari.
6. Raqamli marketing tsrategiyalari tavfsifi
7. Davlat interaktiv xizmatlari.
8. Yagona davlat interaktiv xizmatlari portallarida ishlash
9. Elektron tijoratning B2B, B2C, G2B, G2C formatlari
10. Raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqish bosqichlari
11. Mobil marketingda reklama
12. SMS marketing
13. QR kod marketingi
14. Mobil ilova dasturlari marketingi
15. Mobil marketingda mijozlar xulq-atvori
16. E-mail marketing
17. E-mail marketingda obonent olish strategiyasi
18. Elektron pochta dizayni va unga qo'yiladigan talablar
19. Elektron tijorat
20. Elektron savdo platformasini yaratish mexanizmi
21. Korxona VEB-saytini rejalashtirish
22. Korxona VEB-saytini boshqarish;
23. Korxona veb-sayti samaradorligini baholash usullari
24. Raqamli marketingda reklama
25. Raqamli reklamaning ijobiy va salbiy jixatlari
26. Qidiruv reklamalari
27. Display reklamalar
28. Ijtimoiy tarmoqlarda reklama
29. Reklama kompaniyalarini yaratish yo'llari
30. Onlayn reklama kompaniyalarini tashkil etish
31. Raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish samaradorligini baholash usullari
32. Raqamli marketingda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish imkoniyatlari.

VI. GLOSSARIY

Agent (agent) - bu tovarga mulk huquqi egaligi bo'lmagan, lekin sotuvchi va xaridor o'rtasidagi bo'ladigan bitimda komission mukofotni olish sharti bilan ishtirok

etuvchi vositachidir. Tovarlar ishlab chiqaruvchilari, savdo agentlari, maxsus firmalar agentlari va ozod (erkin) agentlarni bir-biridan farqlash kerak.

Adapter, tarafdor (adapter) - bu ma'lum bir firma tovarlarini, shu jumladan yangilarini ham xarid qilishni davom ettirish bo'yicha qaror qabul qilgan sodiq, ishqiboz xaridordir.

Advergeyming (advergaming) - bu elektron (onlayn) marketingda tovarlar yoki xizmatlarni elektron tarmoqlarda siljitish uchun yaratiladigan o'yinlarni belgilashda foydalaniladigan tushuncha. Onlayn reklama o'yinlarini eng katta afzalligi, bu bir vaqtning o'zida potensial va istiqbolli mijozlar auditoriyasini qamrab olishidir. Advergeyming brendning siljitishni uncha qimmat bo'lmagan va istiqbolli onlayn uslubi hisoblanadi.

Ayirboshlash (exchange) – bu biron-bir shaxsdan o'ziga kerakli bo'lgan ob'ektni olish uchun uning evaziga biron-bir narsani taklif etish akti (harakati).

“Aqliy hujum” metodi (brain-storming) – bu metod 5-6 kishidan iborat guruh 15 minutdan bir soatgacha bo'lgan vaqtda o'zlarini qiziqtirgan mavzu savolini yoki muammoni muhokama qilish bo'yicha marketing echimlarini qidirishning tahliliy uslubidir. Muammoni echish bo'yicha original g'oyalar va yangi yondashuvlar qutlanadi. So'zlovchilarni chiqishlari oxirigacha bo'linmay jim eshitiladi. Chiqishlar oxirida g'oyalar tahlil qilinadi va muhokama natijalari jamlanadi. Bu metod ekspert baholashning turlariga kiradi.

Alternativ reklama vositalari (alternative, ambient media) - bu reklamalar joylashtiriladigan nostandart jihozlar va materiallardir, masalan: magazinlar aravachalaridagi reklama, aeroportlardagi, binolarning chiqish pog'onalaridagi reklama, ovqatlanadigan idishlar yopqichlaridagi reklama, paketlar va chiqindi korzinalaridagi reklama, avtobuslar va yuk tashuvchi mashinalaridagi reklama, biletlardagi reklama, kitoblardagi reklama va hokazolar.

Ambassador (ambassador) - boshqa shaxslarga tovar yoki xizmatlarni faol tavsiya etuvchi mijoz.

Anketa (questionnaire) - bu marketing tadqiqoti-so'rovi vositasidir. Zamonaviy talablarga ko'ra, anketa eng kamida uch qismdan iborat bo'lishi kerak:

- uning kirish qismida, respondentlarga tushunarli bo'lgan va anketada keltirilgan savollarga undovchi (turtki beruvchi) so'rovning maqsadlari va vazifalari tushuntiriladi;

- keyingi qismida, savollarning o'zi keltiriladi;

- uning xulosa qismida, so'rovda ishtrok etganlar (respondentlar) haqida ma'lumotlar (agar uning iloji bo'lsa) va shuningdek, so'rovda ishtrok etganlik uchun tashakkur aytiladi.

O'zbekiston amaliyotida anketani ba'zida so'rovnoma ham deb ataydilar.

Ansoff matritsasi (Ansoff matrix) – bu matritsa bozorni va tovarni rivojlantirishni tahlil qilish uchun foydalaniladi. Tahlil predmeti bo‘lib quyidagi strategiyalar qo‘llaniladi: mavjud tovarlarni eski bozorlarga moslashtirish, barqaror qilish yoki ushbu bozorlarda ularni ulushini oshirish bo‘yicha ish olib borish; bozorni rivojlantirish – bu eski tovarlar bilan yangi tovarlarni sotish va rivojlantirish (innovatsiya) hamda diversifikatsiya (bozordan ketish).

Asosiy ehtiyojlar (basic needs) – insonning hayoti uchun eng kerakli bo‘lgan ehtiyojlarni qondirishdir. Ular quyidagilardir: oziq-ovqatlar, kiyim-kechaklar va uy-joylar.

Assortiment chuqurligi (assortment depth) - bu bir kategoriyadagi tovarlar doirasida taklif etilayotgan, turli sondagi tovarlar (artikullar) nomlari. Korxona, masalan, turli xildagi terilar uchun mo‘ljallangan turli varintdagi soqol olish ustalarini taklif etadi.

Assortimentni kengaytirish (product line diversification, product line extension) - bu mavjud bo‘lgan tovar kategoriyalariga, maxsulotni yangi varintlarini qo‘shishdir. Marketologlar bunday kengaytirishni maqsadli iste‘molchilarni ayrim guruhlar talablarini etarli ravishda qoniqtirmaslik bilan izohlaydilar va shu sababli savdo markasi obro‘sigacha xavf tug‘ilishi mumkin.

Assortimentni qisqartirish (product line reduction) - bu taklif etilayotgan turli xildagi xar bir tovarlar kategoriyasi sonini qisqartirish yo‘li orqali tovar assortimenti chuqurligini kamaytirishdir.

Assortimentni boshqarish (product line management) - bu korxonani bozorda ro‘y berayotgan o‘zgarishlarni hamda strategik maqsadlarini hisobga olgan holda assortimentni rivojlantirishni rejalashtirish, tashkil etish, inazorat qilish va tartibga solishdir.

Assortimentni kengligi (product line breadth) - bu bozorga taklif etilayotgan, ma‘lum bir sondagi turli mahsulot leniyalaridir (tovar kategoriyalari).

AIDA modeli (AIDA models) - bu inglizcha so‘zlarning abbreviaturasidir (Attention - diqqat, Interest - qiziqish, Desire – xohish, istak, Action - xarakat). Mazkur reklama murojaati modeli 1986 yilda AQSh marketologi E. Levis tomonidan taklif etilgan, AIDA modeli muallifining ta‘kidlashicha, xabari yo‘q yoki ma‘lumotga ega bo‘lmagan iste‘molchiga, reklama bo‘yicha xabardor bo‘lish, qiziqish, xohlash va xarakat (sotib olish) ketma-ketligi bo‘yicha ta‘sir etadi.

ABC - tahlil (ABC - analysis) - bu tovar guruhlar va boshqa tahliliy o‘lchovlarni, kelgusida eng istiqbolli (foydali) xaridorlarni, tovarlarni, assortimentni va mijozlarni ma‘lum bir alohida belgilarga asosan ajratish (bo‘lish) maqsadidagi strategik mijozlarni aniqlash bo‘yicha qo‘llaniladigan sotuv tahlilidir. Masalan, ABC - tahlili yordamida korxona mijozlarini quyidagi belgilar asosida uch guruhga bo‘lishi mumkin:

- A guruhi - korxonaning 75% tovarlari sotuvi to'g'ri keladigan mijozlari.
- B guruhi - korxonaning 20% tovarlari sotuvi to'g'ri keladigan mijozlari.
- S guruxi - korxonaning 5% tovarlari sotuvi to'g'ri keladigan mijozlari.

Tahliliy belgilardan (xudud, tovar, guruhi, taminotchi markasi, to'lov shartlari va hokozolar) foydalanish, bir sharoitlarga javob beradigan guruxlarga ABC-tahlilini o'tkazish yordam beradi.

Benchmarking (benchmarking) – bu inglizcha so'z «benchmark»dan olingan bo'lib, o'zbek tiliga tarjima qilinganda «nazorat nuqtasi» yoki «taqqoslash belgisi», degan ma'noni anglatadi. Bu atama 1972 yilda Kembridj strategik rejalashtirish instituti xodimlari tomonidan taklif etilgan. Ularning fikricha, korxona rahbariyati raqobatbardoshlik sohasida samarali qarorlarni qidirib topishi uchun o'xshash sharoitlarda yuqori yutuqlarga erishgan ilg'or korxonalarning tajribasini bilishi lozim.

Benchmarkingning asosiy tamoyili – «ilg'orlikdan yanada ilg'orlikka».

Benchmarking – quyidagi faoliyatni o'z ichiga oladi:

– taqdimot asosida, boshqa korxonalar yaxshi amalga oshiradigan tomonlarini aniqlash;

– boshqa korxonalar yaxshi amalga oshiradigan tomonlarni o'rganish;

– ilg'or korxonalarning ishlash uslublarini o'z faoliyatida qo'llash va yanada takomillashtirish.

Benchmarkingni qo'llayotgan korxona quyidagi savollarga javob olishi zarur.

Qaysi firma shu sohada ilg'or hisoblanadi?

Qanday sabablarga ko'ra bizning firmamiz ilg'or hisoblanmaydi?

Bizning firmamiz ilg'orlikka erishish uchun nimalarni o'zlashtirishi zarur?

Ilg'or firma erishgan yutuqlarga erishish uchun qanday strategiyalarni amaliyotga tatbiq etishi zarur?

Benchmarkingni marketing tadqiqotlarining alohida yo'nalishi sifatida ko'rish zarur.

BKG matritsasi (Boston Consulting Group matrix. BCG matrix) – Boston Konsalting Guruhi yoki 1960 yillardagi kompaniya mahsulotining portfel tahlili “bozor ulushi- bozorning o'sishi” matritsasi. Kompaniya mahsulotini shartli ravishda quyidagilarga ajratiladi: “savollar belgilari” (Question marks) – mahsulotlarning boshlang'ich hayot davri; “yulduzlar” (Stars) – o'sish davrida turgan mahsulotlar; “sog'in sigirlar” (Cash cows) – bular etilgan, pishgan davrga etgan mahsulotlar bo'lib, ular bozorning katta ulushiga ega va yuqori foyda olishni ta'minlaydi; “cho'loq o'rdaklar (itlar)” (Dogs) – talabni pasayib borish davrida turgan mahsulotlar.

Bozor etakchisi (lideri) (market leader) – bu maksimal bozor ulushiga (hissiga) ega bo'lgan yoki bozordagi biznesning strategik muhim yunalishlarida etakchi pozitsiyani egallagan korxonadir. Bu, eng past xarajatlar va uzoq muddatli eng yuqori foyda olish hisobiga ta'minlanadi. Bu esa, korxonaning tovar va xizmatlari narxlarini maksimal ravishda pasaytirishiga olib keladi, shuningdek, iste'molchilarini

hurmatiga sazovor bo'lishiga erishadi (ijobiy imidj shakllanadi).

Bozor (market) – bu marketingda u yoki bu tovarlar va xizmatlarga bo'lgan talabni ko'rsatuvchi xaridorlar (iste'molchilar)ning guruhi tushuniladi. Bozor quyidagilarga bo'linadi: tovar bozorlari B2C va B2B, xizmatlar bozori, hududlar, mamlakatlar va boshqa bozorlar.

Bozor segmenti (market segment) – bu korxona (firma) tomonidan taklif etilayotgan tovarlarga yoki marketing chora-tadbirlariga bir hil turdagi reaksiya (ta'sirlanish) bilan xarakterlanadigan iste'molchilar yig'indisidir. Muvaffaqiyatli segmentatsiya natijasida aniqlanadigan bozor segmentlari quyidagicha bo'lishi kerak: 1) aniq, ya'ni ehtiyojning va talab tavsifnomasining aniq to'plamiga ega bo'lmoq, shuningdek, marketing chora-tadbirlariga o'xshash tarzda o'z munosabatini bildirmoq; 2) ushbu segmentning marketing chora-tadbirlariga bo'lgan xarajatlarni oqlash uchun, mazkur segment katta hajmda bo'lishi kerak; 3) samarali marketing faoliyatidan engil foydalanish; 4) son jihatidan o'lchovli bo'lishi; 5) uzoq vaqt davomida foydalanilishi kerak.

Bozor segmentatsiyasi (market segmentation) – deganda bozorni aniq xaridorlar guruhiga bo'lish tushuniladi.

Bozorlar xaridorlar yig'indisidan tashkil topadi, xaridorlar esa bir-biridan turli xil parametrlari bilan farq qiladi. Ularning ehtiyojlari, daromadlari, geografik holatlari, xulq-atvorlari, demografik holatlari va psixografik prinsiplari har xil bo'ladi.

Bu keltirilgan ko'rsatkichlarning har biri bozorni segmentlash asosi sifatida ishlatiladi.

Bozor narxi (market price) – bu aniq bozorda, ma'lum bir vaqt oralig'ida biror tovarni sotishni amalga oshirishning o'rtacha narxidir.

Bozor hissasi (market share) – korxona mahsulotining umumiy sotuv hajmining aynan shu bozorda harakat qilayotgan boshqa barcha korxonalarining xuddi shunday (aynan bir xil) mahsulotlari umumiy sotuv hajmi yig'indisiga nisbati bilan o'lchanadi. Bozor hissasi korxonani bozorda olib borayotgan raqobat kurashiga baho berishda asosiy ko'rsatkich hisoblanadi. Korxonaning bozordagi hissasi o'sib borgan sari, uning raqobat kurashidagi mavqei ham ortib boradi.

Bozor sig'imi (market capacity) - bu ma'lum bir vaqt davomida tovar taklifining, shu paytdagi hajmi va tarkibi, shuningdek, narxlar darajasiga bog'liq bo'lgan talabning miqdoridir. U natural va qiymat ko'rinishida ifoda etiladi.

Bozor infrastrukturasi (market infrastructure) - bu bozor jarayonlarini ta'minlovchi va kuzatuvchilari bo'lgan ulgurji hamda chakana savdo korxonalarining barcha ta'minotchilari, birjalar, brokerlik kompaniyalari, moliyaviy va nazorat institutlari, tadqiqot va boshqa tashkilotlardir.

Bozor bo'shlig'i (market niche) – bu bozorning kichik segmentlari bo'lib, ularda ayrim korxonalar faoliyat yuritmoqdalar yoki boshqa raqobatchi korxonalar u joyni

payqamaydilar yoki u joyni o'zlari uchun foydali deb hisoblamaydilar. Bu joy mohiyatan segment ichidagi segmentdir. Bozor bo'shlig'i kam doiradagi mijozlarni o'ziga xos ehtiyojlarini samarali qondirish hisobiga foydali bo'lishi mumkin. Bitta bo'shlig'dagi xavf-xatarni kamaytirish maqsadida, korxonalar kuchli raqobatchilarga qiziqarli bo'lmagan, o'sish potensialiga ega bo'lgan bir qancha bo'shliqlarni topishga xarakat qiladilar.

Bozorni pozitsiyalash (market positioning) – bu maqsadli bozorlarni tanlash bo'yicha marketing faoliyatining yo'nalishi bo'lib, u orqali marketing kompleksining barcha elementlari tahlil qilinib, alohida ajratib olingan bozor segmentlarida mahsulotning shunday parametrlari aniqlanadiki, ular orqali bozorda raqobatbardoshlik holatiga erishiladi.

Korxona imkoniyatlarining hisob-kitobi va tahlili mahsulotningshunday tavsifnomasi hamda marketing kompleksi elementlarini ajratib olishga yordam beradiki, natijada uning mahsulotini raqobatchi korxonalar mahsulotlaridan afzal (ustun) bo'lishga olib keladi.

Bozor sardori (lideri) (market leader) – bu tarmoqdagi eng yuqori bozor hissasiga ega bo'lgan korxonalardir. Bunday korxonalar, asosan, yangi mahsulotlarni ishlab chiqarishda, narxlarni o'zgartirish sohasida, turli taqsimot tizimlaridan foydalanishda va marketing kompleksining boshqa elementlari bo'yicha ham etakchilik qiladilar. Korxonalar bozorda hamma vaqt sardor bo'lib qolishlari uchun o'z bozorlari hissasini doimo orttirib borishlari hamda doimo o'zining biznesini raqobatchi korxonalar hujumlaridan himoya qilib borishlari zarur.

Brend (brand) - bu iste'molchilarga bir kompaniyaning tovarlari va xizmatlarini ajratib turish uchun yordam beradigan belgi, simvol (logotip), so'z va ularning birikmalaridir. Brend - bu iste'molchilarni ongi va psixologiyasida joy olib, keng tanilgan savdo markasi yoki kompaniya (korxona) sifatida qabul kilinadi.

Brending (branding) - bu brendni ishlab chiqish va yaratishni, uni hayotga tatbiq etish hamda hayotiy davrini boshqarish komponentlarini o'z ichiga olgan murakkab boshqaruv kompleksidir. Brending - bu uzoq muddatli jarayon va yuqori tovar sifati ko'rsatgichlariga erishishning yo'li bo'lib, brend hayotiy davrining barchasida faol marketingni qo'llab-quvvatlashi natijasida iste'molchilar faol ishtirok etib, aniq bir brendni muhlisiga aylanishidir. Reyting yoki tanlov natijalariga ko'ra, oddiy savdo markasi nomli tovarni brend deb qabul qilish kerak emas. Brend yaratiladi, esda qoladi va eng avvalo maqsadli xaridorlar tomonidan, uni afzal (yaxshi, durust) deb ko'rishdir.

Brend chuqurligi (brand depth) - bu maxsus tadqiqotlar natijasida aniqlanadigan, iste'molchilarni ma'lum bir brendga bo'lgan sodiqlik (muhlislik, ishqibozlik) darajasidir.

Brend aktivlari (brand assets) - bu brendni qiymat ko'rinishidagi ifodalash qobiliyati (kompaniyaning nomoddiy aktivi ko'rinishida). U orqali qo'shimcha foyda

olinadi.

Brendni kengaytirish (brand expansion, interbranding) - bu qo'shni maqsadli bozor segmentiga yo'naltiriladigan yangi tovar uchun, brendning nomi va asosiy qimmatlaridan foydalanish.

Brendning eni (brand breadth) - bu xaridorlar auditoriyasini maksimal ravishda qamrab olish o'lchovi (xaridorlar guruhlar soni).

Brendni estetik kodlari (brand esthetic codes) - bu brendni yaratish va siljitish jarayonida, tasvir yoki matnni, simvolik yoki ko'rish ahamiyati (masalan, oltin rangi - boylik va zeb-ziynat ramzidir).

Brend-lider (brand leader) - bu xaridorlar tomonidan har qanday do'konlarda uchratilishi kutilayotgan, bir yoki ikkita eng mashhur savdo markalaridir.

Brend atributlari (brand attribute) - bu iste'molchilar tomonidan ko'rish, eshitish, ushlab ko'rib bilish, hid sezish yoki ta'm orqali qabul qilinadigan brendni tashqi ko'rinishi shaklidir.

Brendning DHKsi (brand DNA) - bu brendni rivojlanishiga yo'l beradigan g'oya, obrazlar va shuningdek, doira va chegaralardir. Kelgusidagi jarayonda reklama taklifni ishlab chiqishda afsona, qimmat va estetik kodni o'z ichiga oladi.

Brif (brief) - bu marketing tadqiqotini o'tkazish uchun topshiriqdir. U o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- 1) bozorni o'rganilganlik darajasi xaqida ma'lumot;
- 2) tadqiqot bo'yicha qo'yilgan muammolar, maqsadlar va vazifalar haqida malu'motlar;
- 3) axborotlarni to'plashni va qayta ishlashni aniq uslublarini ta'riflash;
- 4) ma'lumotlarni to'g'riligi va ishonchliligiga qo'yiladigan talablar;
- 5) tadqiqotlarni olib borish muddatlari va budjeti;
- 6) olib borilgan tadqiqot hisobotining shakli.

Broker (broker) - bu tovarga (xizmatga) bo'lgan mulk huquqini sotib olmay, uning asosiy faoliyati sotuvchilar va xaridorlar o'rtasida mazkur tovarlar (xizmatlar) bo'yicha bo'ladigan aloqalarni ta'minlashdan va shuningdek, ularga bozor haqidagi axborotlarni etkazib berishdan iborat bo'lgan vositachidir.

Brokerlarning birjalardagi faoliyatiga sotuvchining yoki xaridorning topshirig'iga asosan tuziladigan bitimlar kiradi.

Virusli reklama (viral advertising) - bu shunday reklama strategiyalarini ishlab chiqishi, ular orqali reklama axborotini iste'molchilar bir-birlariga etkazishini rag'batlantiradi. Axborotni, ular reklama tariqasida emas, balki ko'ngil ochish, o'yin-kulgu va xursandchilik sifatida qabul qiladilar. Quyidagilar virusli reklama bo'lishi mumkin:

- ajoyib sayt;
- ig'voli maqola;

- flesh-o‘yin;
- ko‘p foydalaniladigan o‘yin;
- onlayn-servis;
- multfilm;
- videorolik;
- mish-mishlar, janjallar (ya’ni, do‘stlar va tanishlarga so‘zlab beriladigan har xil gaplar).

Video press-reliz (video news release, VNR) - bu korxona haqidagi yangiliklar to‘g‘risida, kontakt auditoriyalarni xabardor qilish uchun mo‘ljallangan, maxsus tayyorlangan videomateriallar.

Virusli marketing (viral marketing) - bu reklama axborotini yashirin (to‘g‘ridan-to‘g‘ri bo‘lmagan) ravishda tarqatishga yo‘naltirilgan, siljitishning barcha uslublari va kanallarining yig‘indisidir. Virusli marketing uslublari: virusli video, blogging (bloglar va forumlardagi to‘g‘ridan-to‘g‘ri bo‘lmagan siljitishlar), virusli onlayn o‘yinlar, PR-tryuklar, blyudjeking (bluetooth orqali axborotni tarqatish), to‘g‘ridan-to‘g‘ri bo‘lmagan SMS – tarqatmalar va xokazolar kiradi.

Vositachi (middleman) – u tovarga bo‘lgan mulk xuquqini olmagan, lekin faqatgina uning oldi-sotdi jarayoniga ko‘maklashadigan shaxsdir. Vositachi faqatgina sotuvchi va xarid qiluvchini uchrashtirib, o‘zining xizmatlariga tegishli bo‘lgan mukofotni oladi. Xususiy shaxslar, brokerlar, komissionerlardan farqli bozorda ulgurji va chakana savdo vositachilari ham faoliyat yuritadilar, ular esa tovarlarga bo‘lgan mulk huquqini oladilar va o‘z nomlaridan ish yuritadilar.

Geografik bozor segmentatsiyasi (geographic segmentation of market) – deganda bozorni turli geografik birlik guruhiga bo‘lish tushuniladi. Ular quyidagilardir: mamlakatlar, hududlar, viloyatlar, shaharlar, qishloqlar va hokazolar.

Gipermarket (hypermarket) - bu turli tuman tovarlarni sotuvchi, savdo maydoni 4645 kvadrat metrdan kam bo‘lmagan juda katta chakana savdo do‘konidir. Bunday savdo do‘konlari shaharlar yaqinida joylashgan bo‘lib, ular xaridorlarni arzon narxlardagi tovarlari bilan jalb qiladi hamda avtomobillarni qo‘yish joylariga egadir.

Global marketing (global marketing) - bu korxona uchun yangi bozor imkoniyatlari sifatida, miliy sigmentlardan tashqarida bo‘lgan segmentlarga yo‘naltirilgan, marketing strategiyasi va kompleksidir.

Gudvill (goodwill) - bu to‘g‘ridan-to‘g‘ri o‘lchov imkoniyati yo‘q, korxona kapitalining nomoddiy aktivlarini puldagi bahosidir. Masalan, korxonaning obro‘si, texnik kompetensiyasi, ish faoliyati aloqalari, marketing usullari, biznes-hamkorlari va iste’molchilariga ta’siri va xokazolar.

GAP-taxlili (GAP-analysis) - bu korxonaga marketing ichki muhitini, uning bozor faoliyatiga mos kelishini baholashga imkon beruvchi, marketing chora-tadbirlari to‘plamidir (masalan, bozorga jo‘natilgan tovar assortimentlarini talab tarkibiga mos

kelishi, korxonani mahsuloti yoki xizmatini maqsadli iste'molchilar tomonidan, uning raqobatchilari tovarlari yoki xizmatlariga nisbatan qabul qilinishi va xokazolar).

Demografik bozor segmentatsiyasi (demographic segmentation of market)

– deganda, bozorni quyidagi tavsifnomaga ega bo'lgan xaridorlar guruhiga bo'lish tushuniladi: xaridorning yoshi hamda jinsi, oilaviy ahvoli, oilaning hayotiy davri, daromadi, qaysi ish bilan shug'ullanishi, ma'lumoti, qaysi dinga mansubligi, millati va hokazolar.

“Djeneral Elektrik” matritsasi (General Electric matrix, GE matrix) – bu strategik biznes-birliklari portfel tahlili bo'lib, biznes-pozitsiyalar uchun strategik qarorlarni tanlash va tarmoqning jozibadorligi, ular bozorning ulushi, foyda hajmi, narx holati, mahsulot sifati, sotuv samaradorligi, xodimlar ishining muvaffaqiyati, hamda imidjga bevosita bog'liqdir.

Differensiatsiya (differentiation) – bu raqobat strategiyasi bo'lib, bunga amal qilgan korxona asosiy kuchini raqobatchi korxonalar mahsulotlaridan har tomonlama ustunlikka ega bo'lgan yangi mahsulotlarni yaratishga sarf etadi va o'z marketing faoliyatining shunday yo'nalishlarini tanlaydiki, bu unga raqobat kurashida g'olib chiqishga yordam beradi.

Differensiatsiyaning quyidagi yo'nalishlari mavjud: mahsulot differensiatsiyasi, servis differensiatsiyasi, personal differensiatsiyasi va imidj differensiatsiyasi.

Differensiatsiyali marketing (differentiated marketing) - bu bozorning bir qancha segmentlariga, ularning har biri uchun alohida taklifni ishlab chiqish orqali yo'naltirilgan faol marketing harakati bo'yicha korxona strategiyasidir.

Diler (dealer) – bu tovarlar, qimmatli qog'ozlar, valyutalarning oldi-sotdi bitimlarida ishtirok etuvchi vositachi (yuridik yoki jismoniy) shaxs. Diler daromadlari tovarlar, qimmatli qog'ozlar, valyutalarni sotib olish hamda ularni sotish narxi o'rtasidagi farqdan vujudga keladi. Marketingda diler taqsimot kanallarining zvenosi sifatida ko'riladi.

Diversifikatsiya strategiyasi (diversification strategy) – bu korxona faoliyatini mavjud mahsulotlar va bozorlar turini kengaytirish orqali rivojlantirish strategiyasidir. Diversifikatsiya strategiyasi korxonalarning ishlab chiqarish va tijorat faoliyatini rivojlantirishning eng etakchi zamonaviy tendensiyalaridan biri hisoblanib, u orqali korxonalarning bozor sharoitida vujudga keladigan turli qaltisliklarga bo'lgan raqobatbardoshligi oshadi. Diversifikatsiya strategiyasini korxonalarda yangi mahsulotlar liniyalarini ishga tushirish, qo'shma korxonalarni sotib olish va boshqa turli uslublarda amalga oshirish mumkin.

Korxona ishlab chiqarayotgan mahsulotlari turlarini yanada diversifikatsiya qilish orqali rivojlanishi harakatdagi mavjud marketing tizimi doirasida bozor ulushini oshirishga qo'shimcha imkoniyatlari qolmasa yoki harakatdagi mavjud marketing tizimidan tashqari doirada jozibador imkoniyatlar bo'lganda muhim ahamiyatga ega bo'ladi.

Diversifikatsiya – bu korxona har qanday imkoniyatlardan foydalanadi, degani

emas va, aksincha, u shunday faoliyat sohalarini aniqlab oladiki, bu erda u o'zining raqobatbardoshlik pozitsiyalaridan yanada samarali foydalanadi.

Diversifikatsiyaning uch xil turi mavjuddir:

1. Konsentrlilik (markazlashgan yoki jamlangan) diversifikatsiya – korxona yangi mahsulot yoki xizmat turlarini taklif etish orqali, ularning turlari xillarini yanada kengaytiradi. Bu yangi mahsulot yoki xizmat turlari esa korxonaga yangi xaridorlarni jalb etadi.

2. Gorizontal diversifikatsiyada korxona yangi o'xshash (analog) mahsulot yoki xizmat turlarini taklif etish orqali o'z mahsulot yoki xizmat turlari xillarini yanada kengaytiradi. Bu esa uning o'z an'anaviy xaridorlarini ularga bo'lgan qiziqishini yanada oshiradi.

3. Ko'ptarmoqli diversifikatsiyada korxona zamonaviy mutlaqo yangi mahsulot yoki xizmat turlarini taklif etish orqali o'z mahsulot yoki xizmat turlari xillarini yanada kengaytiradi. Bu esa korxonaga potensial xaridorlarni jalb etishga yordam beradi.

Direkt-marketing (direct marketing) - bu maqsadli iste'molchilarga to'g'ridan-to'g'ri ta'siri yo'naltirilgan, marketing chora-tadbirlarining kompleksidir. Masalan, Direkt-marketingni uslublari va vositalariga quydagilar kiladi: manzilli pochta jo'natmalari, internet (e-mail) - jo'natma, mijozlarga agent xizmatini ko'rsatish, telemarketing va boshqalar.

Distribyutor (distributor) - u mamlakatninng turli hududlariga ishlab chiqaruvchilarning tovarlarni etkazib berish bilan shug'ullanuvchi, ulgurji savdo vositachisidir. Ishlab chiqaruvchilarga tovarlarni saqlash, etkazib berish va ularning tovarlarini hududiy ommaviy axborot vositalarida reklama qilish imkoniyatlariga egadir.

Yorliq (label) – bu axborot uchun maxsus tashkil etilgan joy bo'lib, unda upakovkani (joylash, o'rashni) mazmuni ko'rsatiladi va reklama joylashtiriladi.

Jamoatchilik (publics) – (ba'zida uni «aloqa auditoriyalari» ham deyiladi) bu marketingning tashqi sohasi omili bo'lib, u shu korxona bo'yicha haqiqiy yoki potensial qiziqishga aloqador hamda uning maqsadlariga erishish imkoniyatlariga ta'sir etuvchi turli tashkilotlar, ijtimoiy qatlamlar va aholining turli-tuman guruhlarini xarakterlaydi. Ularga quyidagilar kiradi: moliya tashkilotlari; ommaviy axborot vositalari davlat muassasalari; iste'molchilar va aholining ayrim qatlamlari manfaatlarini ifodalovchi (himoya qiluvchi) tashkilotlar; mahalliy jamoatchilik tashkilotlari; korxonaning o'z personali.

Jamoatchilik bilan aloqa (public relations) – bu korxona, uning mahsulotlari haqida ijobiy imidjni shakllantirish hamda u haqdagi turli salbiy fikrlarni neytralizatsiya qilish yo'li orqali korxona bilan doimiy aloqada bo'ladigan turli davlat va jamoatchilik tizimlari hamda qatlamlari bilan yaxshi munosabatlarni vujudga keltirish. Jamoatchilik bilan aloqa qilishni hayotga tatbiq etishning asosiy vositalari orasidan quyidagilarni, ya'ni korxona hamda uning mahsulotlari haqidagi ijobiy yangiliklarni turli nutqlar, matbuot orqali chiqishlar, audio hamda videomateriallar, sponsorlik va xayriya faoliyatlari orqali tarqatishni alohida ko'rsatib o'tish mumkin.

Zararsizlik nuqtasi (break-even) – bu foyda va zarar zonalarini bir-biridan ajratib turadigan chegaraviy nuqta «zararsizlik nuqtasi» yoki ba’zida rentabellik chegaraviy nuqtasi ham deyiladi.

Bu nuqta xarajatlarni qoplash uchun zarur bo’lgan, minimal oborot hajmini ham ko’rsatadi. Bu nuqta («break-even») yana shuni ham ko’rsatadiki, ishlab chiqarilgan (sotilgan) qandaydir minimal mahsulot hajmida(sonida) korxona xarajatlarini butunlay qoplashga erishishi mumkin.

Zepping (zapping) - bu so’zning ma’nosi reklama blokini tele- va radiokanallari orqali ko’rsatish (eshittirish) vaqtida, uni ko’rmay (eshitmay) boshqa kanallarga o’tkazish tushuniladi. Bu hodisa (harakat) reklama samaradorligini juda pasaytirib yuboradi. Marketolog va reklamachilar zeppingga qarshi kurashda pleysment va boshqa noan’anaviy yashirin reklama vositalaridan foydalanadilar.

Ijtimoiy sinflar (social class) – bu aholining nisbatan ixcham va stabil (bir tekis) guruhlari bo’lib, ularning a’zolari umumiy qadriyatlarga, manfaatlarga va xulq-atvoriga ega.

Imidj (image) – bu keng jamoatchilik, iste’molchilar va xaridorlarning korxona hamda uning tovarlari va xizmatlari mavqei (prestiji) to’g’risidagi fikri, reputatsiyasi va obrazidir. Korxona haqida ijobiy imidjni vujudga keltirish bozordagi mahsulotlarining harakati bo’yicha hamda raqobat kurashida ustunlikka erishish yo’lidagi olib boradigan faoliyatining asosiy pog’onalaridan biri hisoblanadi. Imidj esa, marka imidji, korxona (tashkilot) imidji va mahsulot imidji turlariga bo’linadi.

Imidj taxlili (image analysis) - bu iste’molchilarni firma (korxona) tovarlarining xususiyatlari va uning obro’si haqidagi bilimi hamda tasavvurlari tadqiqoti.

Imij differentsiatsiyasi (image differentiation) – bu korxonaning yoki uning mahsulotlarini, raqobatchilar yoki ularni mahsulotlari imijidan yaxshi tomonga farq qiladigan obrazini yaratishdir.

Innovatsion marketing (innovative marketing) – bu marketingning ma’rifatli prinsipi bo’lib, unga asosan korxona uzluksiz ravishda o’zining mahsulotlari (tovarlari)ni va marketing vositalarini takomillagtirib borishi lozimdir.

Internet (Internet) – bu reklamaning maqsadlari, imidji, ya’ni firmaning brendini bozorga siljitish orqali Internetdan foydalanuvchilar auditoriyasida uning imidji yaratiladi. Mazmunli saytning maqsadli foydalanuvchilarini jalb qilish orqali tovar yoki xizmat sotiladi. Internet – reklamani mavzuli, birdaniga ko’rinuvchi, gipermavzuli (grafik va mavzu), multimediyali (ovoz va animatsiya), ro’yxatlar jo’natmasi, bannerli va kontekstli kabi turlari mavjuddir. Hozirgi vaqtda Internetning faol rivojlanishi orqali bu reklamaning yangi turlari tez paydo bo’lmoqda.

Innovatsiya (yangilik, yangilikni kiritilishi) (innovation) - bu marketingda eng avvalo tovar, xizmat yoki stilni, iste’molchilar tomonidan yangi deb qabul

qilinishdir.

Intervyu (interview) - bu birlamchi axborotni to'plashda foydalaniladigan, so'rov o'tkazishning turi, tadqiqot vositasidir. Intervyu vositasi orqali iste'molchilar haqida son va sifat ma'lumotlari yig'iladi, shuningdek, ularni tovarlarni yoki xizmatlarni tanlash hamda sotib olish jarayonida turtki beradigan xulq-atvorlari o'rganiladi.

Intervyuer (interviewer) - bu respondentlar so'rovini o'tkazish uchun maxsus tayyorlangan tadqiqotchidir.

Internet-marketing (internet marketing) - bu internet kompyuter tarmog'ida marketing funksiyalarini amalga oshirishdir. 1980 yildan boshlab bu tarmoqda turli marketing chora-tadbirlari amalga oshirib kelinmoqda (bozorlar tadqiqoti, tovarlarni testdan o'tkazish, ularni siljitish va sotish). XXI asrda Internet tarmog'ini yanada rivojlanishi natijasida onlayn va global marketingni amalga oshirish imkoniyati yaratildi.

Islohot(lotinch **reform** **– tubdan o'zgartirish)(reform)** - ya'ni ijtimoiy hayotning ayrim tomonlarini tubdan o'zgartirmoq (iqtisodiyot, tartiblar, korxonalar faoliyatini va hokazolar).

Iste'molchini marketing – miks “4C” (consumer marketing mix, 4C) – bu turtta omilni o'z ichi olgan shartli belgilardan iborat: 1) iste'molchi qarori (customer solution); 2) xaridorning xarajatlar (customer cost); 3) xaridni qulayligi (convenience); 4) kommunikatsiyalar (communication). Iste'molchini to'rtta “C” si sotuvchini to'rtta “P” siga to'g'ri kelishi kerak. Bu omillarni korxonaning marketingi va maqsadli bozoriga mos kelishi, marketing tadqiqotlari yordamida baholanadi.

Iste'mol narxlari indeksi (Consumer Price Index, CPI) - bu iste'mol savatchasi qiymati dinamikasining nisbiy ko'rsatkichidir (iste'mol tovarlari va xizmatlar): oziq-ovqat tovarlari, uy joylar, ko'p iste'mol qilinadigan sanoat tovarlari, yoqilg'i va energiyalar. Har oyda oldingi oyga nisbatan hisoblanadi.

Iste'molchini marketing – miks “4C” (consumer marketing mix ,4C) – bu turtta omilni o'z ichi olgan shartli belgilardan iborat: 1) iste'molchi qarori (customer solution); 2) xaridorning xarajatlar (customer cost); 3) xaridni qulayligi (convenience); 4) kommunikatsiyalar (communication). Iste'molchini to'rtta “C” si sotuvchini to'rtta “P” siga to'g'ri kelishi kerak. Bu omillarni korxonaning marketingi va maqsadli bozoriga mos kelishi, marketing tadqiqotlari yordamida baholanadi.

Iste'mol paneli (consumer panel) – bu uy bekalari va ayrim iste'molchilardan tashkil topgan panel ishtirokchilaridir. So'rov o'tkazish davomida, bu ishtirokchilar maxsus tayyorlangan so'rov varaqalarini (anketani), ular tomonidan amalga oshirilgan xaridlar haqida to'ldiradilar.

Iste'molchilarning xulq-atvori (consumer behavior) – bu o'zini ehtiyoji va talabini qondirish maqsadida, tovar va xizmatlarni sotib olish, ularni xarid qilish

bo'yicha qarorini asoslash hamda qabul qilish bilan bog'liq bo'lgan ma'lum guruhdagi kishilarning harakatidir. Shuningdek buni, iste'molchilarni talabini shakllantiradigan kompleks sharoitlarga, shu jumladan, firma tomonidan amalga oshirilayotgan marketing chora-tadbirlariga nisbatan javob reaksiyasi sifatida ham ko'rish mumkin.

Iste'molchi (consumer) – bu mahsulotni (tovar va xizmatlarni) iste'mol qiluvchi yuridik yoki jismoniy shaxsdir. Iste'molchi marketing tadqiqotining asosiy ob'ekti hisoblanadi.

Iste'mol bozori (consumer market) – bu tovarlar va xizmatlarni o'zining shaxsiy iste'moli uchun sotib oluvchi shaxslar va oilalarning yig'indisidir. Iste'molchilarni bozordagi xulq-atvori madaniy, ijtimoiy, iqtisodiy va psixologik omillar asosida aniqlanadi. Iste'molchi bozori ko'pincha juda ko'p bo'lgan iste'molchilarning va kuchli raqobatning mavjudligi bilan xarakterlanadi.

Iste'mol darajasi (level of consumption) – bu aholinig alohida guruhlari tomonidan tovarlar va xizmatlarni iste'mol hajmini ta'riflaydigan ko'rsatkichlardir.

Iste'molchilar qondirilish darajasini maksimal-lashtirish (maximize customer satisfaction) – bu marketingning alternativ ijtimoiy maqsadlaridan biri bo'lib, unga binoan nafaqat iste'molninghajmini ko'paytirish, balki iste'molchilar qondirilish darajasini o'sishiga erishish katta ahamiyatga egadir.

Iste'molchining qoniqishi (consumer satisfaction) – bu mijoz tomonidan sub'ektiv qabul qilinadigan, u kutgan va shu tovar bilan bog'liq bo'lgan tovarning tavsifnomasi yoki xususiyatiga mos kelish darajasidir.

Ichki va tashqi kommunikatsiya (internal and external intelligence) - kommunikatsiyaning maqsadi – bu turli maqsadli auditoriyalar va shuningdek, brend egalari bo'lgan korxona xodimlari hamda tashqi auditoriyalar ongiga, uning bozor maqsadlari va vazifalarini o'zgarishi, marketing siyosati, shu jumladan yangi mahsulotni ishlab chiqarish, brend o'zgarishidagi tavsilotlar, rebrending va xokazolar haqidagi axborotlarni etkazishdan iborat.

Ichki marketing (Internal marketing) – korxonaning xodimlari, rahbariyati va bo'linmalarining marketing tamoyillari asosidagi o'zaro aloqalari ichki marketingning mazmun-mohiyatini tashkil etadi.

Ichki marketingning vazifalari – bu korxonaning barcha xodimlari tomonidan bir-birlarining faoliyati mazmun-ma'nosini tushunishi va har bir xodimning korxona faoliyati ma'zmun-ma'nosiga qiziqishini ta'minlashdan iboratdir.

Ichki marketingning maqsadi – bu tashqi mijozlarga sifatli xizmat ko'rsatishni biladigan va istaydigan yuqori malakali mutaxassislarni jalb qilish, ushlab qolish, o'qitish va motivatsiya, ya'ni ularda faollikni vujudga keltirishga undovchi turtkidir.

Xodimlar o'z korxonasi va u ishlab chiqaradigan hamda sotadigan xizmatlariga sadoqatli munosabatda bo'lishlari lozim. Tashqi marketing korxonaga mijozlarni olib keladi, lekin ularni ushlab qolish uchun yana ichki marketing zarurdir. Ichki marketing ikki hil

turdagi foydani ta'minlashi lozim, ya'ni mamnun bo'lgan xodimni.

Ichki marketing kompleksi "korxona-xodimlar" munosabatlarining strategiyasini ifodalaydi. Xodimlarga o'ziga xos mijozlar sifatida munosabatda bo'lish va ularning ehtiyojlarini qondiradigan maxsus mahsulot bilan ta'minlash lozim. Inson resurslari va marketing harakatlarini birlashtirish korxona uchun yaxshi natijalar olib kelishi mumkin. Korxona ishlayotgan xodimlar, ushbu korxonaga va uning resurslariga ehtiyoj sezadi, chunki ular bu erda ish haqi oladilar, o'zlarining kasbiy hamda ijodiy salohiyatni amalga oshiradilar va ma'lum bir muloqot doirasiga ega bo'ladilar. Korxona esa xodimlarning resurslariga va ularning o'ziga muhtojlik sezadi, chunki aynan ularning yuqori kasb-hunar xislatlari korxonaning samarali ishlashga yordam beradi hamda uning gullab-yashnashi negizini shakllantiradi.

Har bir xodim korxonaning marketing faoliyatida ishtirok etishiga jalb qilinishi lozim. Bunda xodimlarning ehtiyojlarini qondiradigan ish joyi, ish sharoitlari, uning atrof-muhiti, ish vaqtida olinadigan xizmatlar yig'indisi yaratiladi. Aynan shular xodimlarning ish hayoti davomida olinadigan foydani ifodalaydi.

Korxonaning xodimlari, uning ikkinchi ichki maqsadli bozori sifatida ham ko'rib chiqiladi. U segmentlanadi, ajratilgan har bir segmentning ehtiyojlari o'rganiladi. Xodimlarning ichki ehtiyojlari tashqi iste'molchilarga sifatli xizmat ko'rsatish bo'yicha belgilangan standartlarni qay darajada bajarilishi evaziga qondiriladi.

Ichki marketing xodimlarning korxona va mahsuloti brendiga sodiqlik darajasini aniqlashga yordam beradi, bu esa uning foyda hamda sotuv hajmini oshirishni rag'batlantirishi mumkin. Bundan tashqari, korxona brendiga sodiq xodimlar o'z oilasi, do'stlari, qo'shnilari va boshqalar oldida brend uchun kurashchilar roliga ishtirok etishi bo'yicha sezilarli salohiyatga ega bo'ladi. Xodimlarning brendga bo'lgan sodiqlik darajasi, ularning o'z ishidan qoniqqanlik darajasi ko'rsatkichi bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Ichki marketing falsafasi juda oddiydir. Iste'molchilar bilan muloqotda bo'lgan xodimlarning ehtiyojlarini samarali qondirish orqali korxona o'zining ehtiyojlarini samarali qondirish, demak tashqi iste'molchilarni ushlab qolish imkoniyatini oshiradi, bu esa korxonaning bozordagi raqobatbardoshligining kafolati hisoblanadi. Ichki marketing konsepsiyasi shundan iboratki, korxona xodimlari mijozga yo'naltirilgan ishlarni bajarishi va ongli ravishda xizmat ko'rsatishi uchun eng yaxshi tarzda motivatsiyalangan (faollikka undovchi turtki) bo'lishlari lozim.

Kastomizatsiya (customersation) – bu tovarlar va xizmatlarni iste'molchini (customer) talabiga ko'ra moslashtirish jarayonidir, ya'ni ularni maqsadli iste'molchilarning yakka uziga xosligi hamda talabiga ko'ra "moslashtirish". Iste'molchi tovarlarni pozitsiyalashtirish markaziga aylanadi ("ishlab chiqaruvchi iste'molchi").

Kastomizatsiyalashgan marketing (customized marketing) – bu yakka va obro'li iste'molchilarga yunaltirilgan, ular uchun taklifni shakllantirish maqsadida,

ularni orzusiga mos keladigan, har bir xaridorning buyurtmasi bo'yicha marketing strategiyasidir. Bu maqsad uchun bozor segmentatsiyasi amalga oshiriladi va maqsadli mijozlarni tug'ridan-tug'ri fikrini olish asosida qidiriladi hamda iste'molchilarni interaktiv kommunikatsiyalar vositalari buyicha tanlab olinadi (eng avvalo internet yordamida).

Keyslar metodi (uslub) (Case method) – bu alohida olingan bozor holatini batafsil, to'la-to'kis yoritish va tahlil qilishdir. Bu uslub ta'lim maqsadlarida keng ishlatiladi va tinglovchilarga bu holatni ishtirokchilari bo'lish hamda yuzaga kelgan muammolar bo'yicha optimal echimlarni topish taklif etiladi.

Klaster tahlili (cluster analysis) - bu o'zaro maksimal songa ega bo'lgan umumiy o'xshashlik xususiyati va boshqa guruhlarining iste'molchilariga esa, minimal ravishda o'xshashligi bo'yicha, iste'molchi guruhlarni aniqlash uslubidir.

“Klaster” - bu ingliz so'zi bo'lib, quyulib qolgan narsa, bog'lam yoki guruh degan ma'noni anglatadi. Ya'ni, o'zaro bir-biriga o'xshash ob'ektlardan tashkil topgan guruh.

Komissioner (commission agent) – bu tovarlarni sotib olish va sotishni, ularga bo'lgan egalik huquqini ilmiy amalga oshi-ruvchi vositachidir. O'zining xizmatlari evaziga, sotuv hajmining miqdoriga bog'liq bo'lgan komission pulini oladi.

Kontent-kiosklar (content kiosks) – bu to'g'ridan-to'g'ri marketingning shakllaridan biri hisoblanib, ular gavjum (mehmonxona, aeroport, vokzal, magazin va hokazo) joylarda, tovarlar haqida axborot olish va buyurtma berish uchun o'rnatilgan maxsus avtomatlardir.

Korxonada marketingni tashkil etish (marketing organization chart, structure) – bu korxona (firma) xodimlarini marketing faoliyatini boshqarishi bo'yicha vazifalari, xuquq va javobgarligining taqsimot tizimidir. Korxonada marketing faoliyatini tashkil etishda maxsus marketing bo'limlarini (departamentlar, boshqarmalar, bo'limlar) vazifalari va funksiyalari ko'rsatiladi. Ularning xodimlari faqat marketing chora-tadbirlarini rejalashtirish va amalga oshirish bilan shug'ullanadilar. Shuningdek, boshqa bo'limlarning mutaxassislari o'zlarining asosiy vazifalaridan tashqari, u yoki bu marketing funksiyalarini bajaradilar. Korxonaning marketing faoliyatini tashkiliy tuzilishi, uning ish faoliyati xarakteri, tashqi va ichki marketing sohasiga bog'liq holda funksional, tovar, bozor matrichli (masalan, tovar-bozor) prinsipi asosida tuzilishi mumkin.

Kon'yunktura (conjuncture) – bu bozorda ma'lum bir vaqtda yuzaga kelgan iqtisodiy holatdir (asosan talab hamda taklif nisbati va u bilan bog'liq bo'lgan narxlar darajasi orqali yuzaga keladi).

Kommivoyajer (direct – sales representative yoki commercial traveller) - bu o'zida mavjud bo'lgan tovarlarning nusxalari, kataloglari bo'yicha xaridorlarga tavsiya etuvchi, korxonaning yo'lovchi agentidir. Uning asosiy ishi korxonaning potensial

iste'molchilari bilan bevosita ularning hududida aloqada bo'lishdir. Kommivoyajer korxona mahsulotlariga buyurtmachilar (iste'molchilar)ni topish bilan shug'ullanadi, ammo bevosita o'zi korxona nomidan bitimlarni tuzish huquqiga ega emasdir. Agentlar va dilerlardan farqli o'laroq, kommivoyajer yuridik shaxs bo'lib hisoblanmaydi.

Kommersializatsiya (commercialization) – bu yangi mahsulotni ishlab chiqarish jarayoni bo'lib, bunda korxona o'zi tanlab olgan bozorda yangi mahsulotni keng ishlab chiqarishni hamda sotishni amalga oshiradi.

Kommunikativ kanallar (communication channels) – bu maqsadli auditoriyalarning vakillari bilan axborotlarni etkazib berish va ayirboshlash yordamida ta'minlanadigan usullar hamda vositalardir. Kommunikativ kanallarga gazetalar, jurnallar, radio, televidenie, kino, pochta, telefon, Internet va boshqalar kiradi.

Kontakt auditoriyalar (contact public) - bu korxona bilan o'zaro aloqada bo'ladigan, unga real yoki potensial qiziqishi bor va ulardan o'zining maqsadlariga erishishi bog'liq bo'lgan odamlarning turli guruhlaridir.

Kreativlik (creativity) – bu marketing yoki reklama sohasida band bo'lgan xodimlar tomonidan, antiqa g'oyalarni vujudga keltirish va ularni amalyotga tatbiq etish shakllari, an'anaviy fikrlash modellaridan chetga chiqqan holda, ular oldida turgan muammolar echimini topish bo'yicha ijodkorlik qobiliyatidir.

Kross-madaniy o'ziga xos xususiyatlar tahlili (cross-cultural analysis) - bu marketing tizimida, turli mamlakatlar va hududlar xaridorlari hamda iste'molchilarini bir-biriga o'zaro o'xshashligi va farq qilishini o'rganishdir.

Kuzatuv, monitoring (observation, monitoring) – bu kuzatuvchilar yoki avtomatlashtirilgan registratorlar tomonidan ma'lumotlarni doimiy ravishda kuzatib borish va ro'yxatga olish bo'yicha birlamchi axborotlarni to'plash, yig'ish metodidir. Masalan, sotuv joylarida tovarlarni tanlash va sotib olish jarayonidagi iste'molchining xulq-atvorini kuzatish, raqobatchilarni reklama kompaniyasini boshqalarni kuzatish.

Kupon (coupon) – bu reklama va axborot prospektlarining sertifikat, talon ko'rinishidagi kesib olinadigan qismidir. Kupon – xaridorga ayrim tovarlarni imtiyozli narxlarda sotib olish xuquqini beradi. Buning uchun xaridor kuponni firma yoki magazinning joylashgan manzilgohi (adresiga) yuborishi yoki shaxsan ko'rsatishi kerak.

Ko'rgazma (exhibition) - bu marketing kommunikatsiyasining o'ziga xos shakli bo'lib, unda maxsus jihozlangan hududda ilmiy-texnika va ishlab chiqarish yutuqlari namoyishi etiladi va shuningdek, yangi tovarlarni namunalari, turli axborot xizmatlari kelgusidagi talabni shakllantirish bo'yicha biznes-alloqalari taklif etiladi.

Lobbirovanie (lobbying) – bu PR – jamoatchilik bilan aloqa sohasining bir faoliyat turi hisoblanib, uning asosiy maqsadi davlat va tarmoq muassasalari, joylardagi o'z-o'zini boshqarish organlari, moliya idoralari hamda boshqalar tomonidan qabul qilinadigan qarorlarga ta'sir o'tkazishdan iboratdir.

Logotip (logo) – bu marka nomining muayyan tasvirini rasmiylashtirish.

Madaniyat (culture) – bu jamiyat a'zosini oiladan va boshqa ijtimoiy institutlardan o'zlashtiriladigan, asosiy hohishlar, tushunchalar, madaniy boyliklarning yig'indisidir.

Magazinning (sotuv do'konining) xizmat ko'rsatish zonasi (sales zone) - u yaqin, o'rta va uzoq savdo zonalariga bo'linadi. Tadqiqot ma'lumotlariga ko'ra, yaqin savdo zonasi 50-60 foiz xaridorlarni va 80 foizgacha bo'lgan sotuv hajmini beradi. U oziq-ovqat savdo do'konlari uchun 800 metrgacha va nooziq-ovqat savdo do'konlari uchun esa 2000 metrgacha bo'lgan masofani o'z ichiga oladi. Yaqin savdo zonasiga nisbatan ikki marotaba katta bo'lgan zona, o'rta savdo zonasi hisoblanadi. Savdo do'konlarining uzoq savdo zonasiga, jami axoli punkti va ayrim hollarda yaqin qishloq hududlari kiritiladi.

Mak-Kinsi "7S" tahlili (McKinsey analysis) - bu bozorga faoliyat yuritayotgan korxonani (kompaniyani) ichki mikromuhitini baholashdir, ular quyidagilardan iborat:

1. Maqsadlar va qimmatli ko'rsatmalar;
2. Korxona strategiyalari;
3. Raqobatbardoshlik ustunliklari;
4. Kadrlar tarkibi;
5. Korxonaning faoliyat yuritish uslubi (stili);
6. Korxonani tashkiliy va funksional tuzilishi;
7. Korxonadagi turli jarayonlar oqimi (boshqaruv, ishlab chiqarishi, sotuv, axborotlar oqimi harakati).

Marketing-menejment (marketing-management) – bu maqsadli bozorlarni to'g'ri tanlash hamda iste'molchilar bilan foydali bo'lgan munosabatlarni shakllantirish san'ati va fanidir.

Marketing kommunikatsiyasi (marketing communication) – bu maqsadli auditoriyaga tovar, xizmat yoki g'oya haqidagi axborot etkazish jarayonidir.

Marketing konsepsiyasi (marketing concept) – bu korxonaning bozordagi faoliyati natijalari va ushbu natijalarga erishish usullari bo'yicha ilmiy asoslangan tushunchalar tizimidir. Korxonalar o'z faoliyatini quyidagi beshta asosiy konsepsiya buyicha olib bormoqdalar: ishlab chiqarishni (texnologiyani) takomillashtirishi; tovarni takomillashtirish; tijoriy (sotuv) xarakatlarini faollashtirish (kuchaytirish); sof marketing va ijtimoiy – etik marketing konsepsiyalari. Bulardan tashqari zamonaviy sharoitlarda strategik, global va hamkorlik munosabatlari (maksimarketing) marketingi konsepsiyalari qo'llaniladi.

Marketing munosabatlari, maksimarketing (marketing relationship) – bu korxonaning asosiy maqsadi hisoblangan mavjud va potensial xaridorlar bilan uzoq muddatli hamda ishonchli aloqalarni o'rnatishdan ibrat bo'lgan marketing faoliyatidir.

Marketing munosabatlari sohasidagi hal qilinishi lozim bo'lgan echimlar, muhim iste'molchilar guruhi doirasini aniqlashdan, ular bilan ishlash buyicha istiqbolli va joriy rejalarni ishlab chiqishdan, menejerlarni mijozlar bilan bo'ladigan o'zaro munosabatlarga o'qitishdan hamda bu menejerlar ishining samaradorligini nazorat qilishdan iborat bo'ladi.

Marketing muhiti (marketing environment) – bu korxona tomonidan qabul qilinadigan marketing qarorlariga ta'sir ko'rsatuvchi shart-sharoitlar va omillarning yig'indisidir. U tashqi va ichki muhitlarga ajratiladi. Tashhisi (korxona tomonidan tuluq nazorat qilinmaydigan) makro – va mikromuhitlardan tashkil topadi. Ichki (korxona tomonidan tuluq nazorat qilinadi) muhit korxonani mavjud boshqaruv tizimidan (rejalashtirish, tashkil etish, hisob va nazorat tizimi, bozor faoliyatini tezkor ravishda tartibga solish) va shuningdek, marketing faoliyatini rivojlanish darajasidan kelib chiqadi.

Marketing mikromuhiti (marketing micro environment) – bu korxonaga nisbatan tashqi hisoblangan, ammo uning xarakteri va marketing faoliyati natijalariga bevosita ta'sir o'tkazuvchi shart-sharoitlar hamda omillardir. Ularga quyidagilar kiradi: korxonaning iste'molchilari, moliya muassasalari (tashkilotlari), ta'minotchilari, savdo vositachilari, reklama agentliklari, yuridik va konsalting firmalari, raqobatchilari, hokimiyat va boshqaruv organlari hamda, shuningdek boshqa sub'ektlari – bozor ishtirokchilari bilan bo'ladigan o'zaro aloqalariga ta'sir etuvchi shart – sharoitlar.

Marketing makromuhiti (macromarketing environment) – bu korxonalar tomonidan nazorat qilmaydigan, lekin, ularning marketing mikromuhitga tuluq ravishda ta'sir o'tkazuvchilari, tashqi omillar va shart – sharoitlardir, O'larga quyidagilar kiradi: iqtisodiy, siyosiy, huquqiy, ijtimoiy, madaniy, tabiiy, ilmiy – texnik, demografik, axborot – texnologik va boshqa omillar.

Marketingning tashqi sohasiga (the external field of marketing) – korxona marketing faoliyatiga hamda iste'molchilar bilan muvaffaqiyatli hamkorlik qilish imkoniyatlariga ega bo'lgan, ammo ularni korxona tomonidan to'g'ridan-to'g'ri boshqarish imkoniyatiga ega bo'lmagan omillar, sharoitlar, kuchlar va sub'ektlar kiradi.

Ularga makro darajada siyosiy, ijtimoiy-iqtisodiy, huquqiy, ilmiy-texnik, madaniy va tabiiy omillar kiradi. Mikro darajada esa, iste'molchilar, raqobatchilar va boshqa sub'ektlar hamda jamoatchilik kiradi.

Marketing nazorati (marketing control) – bu korxonaning o'z xodimlari tomonidan (ichki nazorat) va shuningdek, maxsus konsalting firmalarini jalb etgan holda (tashqi nazorat) o'tkaziladigan, uning marketing faoliyatini davriy ravishda tekshirish jarayonidir. Ichki nazoratda quyidagilar tekshiriladi: korxonaning marketing maqsadlariga erishishning strategik nazorati; aniq marketing chora – tadbirlarini

bajarilishini joriy nazorati; foyda va rentabellikni nazorati hamda marketing xarajatlari nazorati. Tashqi nazorat (marketing auditi) korxonadagi muammolarni va yashirin potensialni aniqlash hamda shuningdek, uning faoliyati samaradorligini aniqlash buyicha kompleks chora – tadbirlarni ishlab chiqarish uchun, korxonaning barcha marketing faoliyatini tekshirishni ko‘zda tutadi.

Marketing imkoniyatlari (marketing opportunities) – bu xaridorlar tomonidan qo‘yilgan talab va korxonaning ushbu talabni qondirishi bo‘yicha potensial imkoniyatlari (resurslari) qanchalik tug‘ri kelishi bilan aniqlanadi. Marketing imkoniyatlarini tahlil qilishni asosiy uslublari quyidagilardan iborat:

- STEP – tahlil (makromuhit omillari va ularni korxonaning bozor faoliyatiga ta’siri darajasini aniqlash):

- SWOT – tahlil (bozor imkoniyatlari va muammolar, korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash);

- GAP – tahlil (korxonaning bozordagi maqsadlariga, uning real imkoniyatlarini tug‘ri kelishini aniqlash).

Marketingni boshqarish (marketing management) – bu korxonaning maqsadini hisobga olgan holda, uning maqsadli iste’molchilarini ehtiyojini aniqlash va uni qondirish bo‘yicha tahlil, rejalashtirish, amalga oshirish hamda nazorat qilish faoliyatidir. Marketingni boshqarishda ketma-ketlikda quyidagilar amalga oshiriladi: marketing tahlili, marketingni rejalashtirish, marketing rejasini amalga oshirish va marketing nazorati. Marketingni boshqarish iste’molchilar, raqobatchilar, vositachilar va boshqa bozor faoliyati sub’ektlari haqidagi axborotlardan keng foydalanishga asoslanadi. Bunday axborotlar marketing axborot tizimi doirasida yig‘iladi, tahlil qilinadi va tarqatiladi.

Marketing maqsadlari (marketing goals, objectives) – bu korxona marketing faoliyatining rejalashtirilgan natijasidir. Marketing maqsadlarini tanlash, korxona faoliyatining umumiy maqsadlariga bog‘liqdir (foyda olishga erishish, bozorda bo‘lish vaqti va boshqalar). Korxonaning marketing maqsadlari (vazifalari) orasidan quyidagilarni ajratish mumkin: iqtisodiy maqsadlar (sotuv hajmiga erishish, bozor ulushiga va boshqalar) va kommunikativ (maqsadli iste’molchilarni markaga bo‘lgan sodiqligini oshirish, markani tanilmoqlik ko‘rsatkichini o‘stirish, firmani biladigan shaxslar orasidan, unga nisbatan ijobiy munosabatdagi maqsadli xaridorlar ulushini o‘stirish va boshqalar).

Marketing auditi (marketing audit, revision) – bu marketing dasturlari samaradorligini baholash uchun foydalaniladigan nazorat-tahlil faoliyatidir.

Korxonaning umumiy yoki uni ayrim xo‘jalik birliklarini marketing tashqi muhitini, maqsadlarini, strategiyalarini va marketing faoliyatini alohida turlarini umumiy, tizimli, mustaqil va davrli ravishda (auditorlar tomonidan) tekshirishdir. Marketing auditi marketing strategik nazoratini amalga oshiruvchi vosita himoblanadi.

Marketing auditining maqsadi – muammolar va yangi imkoniyatlar mavjud bo‘lgan sohalarni aniqlash hamda korxonaning marketing faoliyati samaradorligini oshirish bo‘yicha tavsiyalarni tayyorlash hisoblanadi.

Marketing auditi to‘rtta tavsifnomadan tashkil topadi.

Umumiy (umumiylik). Audit faqatgina, ayrim jiddiy tomonlarni (holatlarni) tahlil qilish bilan cheklanib qolmay, balki marketing faoliyatini barcha tomonlarini qamrab oladi.

Tizimli. Marketing auditi korxonaning tashqi marketing muhitini, uning marketingi ichki tizimini va alohida marketing funksiyalarini qamrab olgan, ketma-ket diagnostik qadamlarni o‘z ichiga olgan muayyan, qat’iy reja asosida amalga oshiriladi.

Mustaqil. Marketing auditini mustaqillikni o‘zida borishi nuqtai nafari bo‘yicha quyidagi oltita usulda amalga oshirishni ko‘rsatish mumkin: o‘z auditi, chorrahali (perekrestnyy) audit, yuqori tashkilot auditi, maxsus auditorlik tashkiloti auditi, maxsus tashkil etilgan guruh auditi va tashqi audit.

Davrli ravishda (davriylik). Marketing auditi korxonada ma’lum bir muammoni (masalan, uning mahsuloti sotuv hajmi pasaygan vaqtda) yuzaga kelgan vaqtda emas, balki ma’lum bir davr oralig‘ida o‘tkazilishi lozim (yarim yilda, bir yilda va hokazolar bir marotaba).

Marketing auditining yakuniy natijalari, ikki qismdan iborat bo‘lgan rezyume ko‘rinishida taqdim etilishi mumkin: korxona faoliyatining kuchli va kuchsiz tomonlari (ichki audit); korxonaning imkoniyatlari va xavf-xatarlari (tashqi audit). Xorijiy adabiyotlarda buni SWOT tahlil deyiladi.

Auditorlar tahlil natijalarini tayyorlaydilar va tavsiyalar beradilar. Korxonaning boshqaruv xodimlari esa, tahlil natijalari asosida, korxonaning marketing faoliyatini yangi konsepsiyasini ishlab chiqadilar.

Marketing rejasi (marketing plan) – bu korxona o‘zining qo‘yilgan bozor maqsadlariga marketing vositalaridan qanday foydalangan holda erishish bo‘yicha savollarga bag‘ishlangan va har yili ishlab chiqiladigan to‘la-to‘kis (mukammal) hujjatdir. Marketing rejasi asosan marketing auditi natijalarini hisobga olgan holda va marketing kompleksining (4P) barcha asosiy yo‘nalishlari bo‘yicha tuziladi. Marketing rejasi korxona rahbariyati tomonidan tasdiqlanadi va u korxonaning barcha bo‘limlari tomonidan bajarilishi shart hisoblanadi.

Marketing tadqiqoti (marketing research) – bu tovarlar va xizmatlar marketingiga bog‘liq bo‘lgan axborotlarni doimo yig‘ish, aks ettirish va tahlil qilishdan iboratdir.

Marketing axborotlari (marketing information) – firma (korxona)ning marketing rejasi yoki uning qandaydir elementlarini ishlab chiqishda, hayotga tatbiq etishda hamda qayta ko‘rishda ishlatiladi.

Marketolog (marketologist) – bu marketing muammolari bilan shug‘ullanadigan professional mutaxassis. Marketolog – mutaxassislariga quyidagilar

kiradi: marketing muammolari tadqiqotchilari (marketing axborotlarini tahlil qiluvchilar); yangi tovarlarni bozorga chiqaruvchi mutaxassislar; narx va narx siyosati bo'yicha menejerlar; savdo vositachilari yoki bevosita xaridorlar va sotuv hajmi hamda tarkibini rejalashtiruvchilar bilan shug'ullanuvchi mutaxassislar; siljitish bo'yicha mutaxassislar (reklama, PR, ko'rgazma tashkil etuvchilar, internetda ishlovchilar va boshqalar).

Marketing axborotlarini to'plash metodlari – bu bozor va talab haqidagi kerakli bo'lgan axborotlarni olish bo'yicha usul va yo'llardir. Marketing axborotlarini to'plashning beshta asosiy uslubini ko'rsatish mumkin:

- hujjatlar tahlili;
- kuzatuv;
- so'rov;
- tajriba o'tkazish;
- ekspert baholashlar.

Yuqorida keltirilgan har bir uslublar o'zining turlariga egadir.

Marketing siyosati (marketing policy) – bu qabul qilingan marketing konsepsiyasi orqali amalga oshiriladi. U o'z ichiga tovar-assortiment siyosatini, narxni shakllantirish siyosatini, korxonaning tovar va xizmatlari taqsimotini hamda siljitish siyosatini oladi. Korxona rahbariyati tomonidan iste'molchining marketing konsepsiyasi yoki marketing hamkorlik munosabatlari qabul qilingandan so'ng, marketing siyosatining asosiy yo'nalishlari ishlab chiqiladi va u hujjat asosida rasmiylashtiriladi.

Marketingning umumiy samaradorligi (total marketing efficiency) – bu marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish natijasida iqtisodiy va kommunikativ samara olish bilan ta'riflanadigan integral ko'rsatkichdir. Marketingning umumiy samaradorligi marketing kompleksining barcha "4P" elementlari samaradorligini tahlil qilish va jamlash asosida hisoblab chiqiladi.

Marketingni rejalashtirish (marketing planning) – bu bozor, tashqi va ichki marketing muhitlari bo'yicha axborotlarni uzluksiz ravishda to'plash va tahlil qilish hamda ularni rivojlanishini rejalashtiriladigan istiqbol uchun firma faoliyati maqsadlarini belgilash va ularga erishish vositalarini prognozlash jarayonidir. Marketingni rejalashtirish firmaning barcha faoliyatini rejalashtirishni asosiy elementi hisoblanadi. U o'z ichiga quyidagilarni oladi: tovar assortimentini rivojlantirishni va shu jumladan, uni yangilashni, o'zgartirishni rejalashtirish, narxni rejalashtirish, mahsulot taqsimoti va sotuvini rejalashtirish hamda uni bozorga siljitishni rejalashtirish. Marketingni rejalashtirishni bu yo'nalishlari alohida tovarlar yoki xizmatlar, bozorlar, hududlar bo'yicha amalga oshiriladi va undan so'ng firmaning umumiy rejasiga kiritiladi.

Marketing strategiyasi (marketing strategy) – bu firma salohiyati va

imkoniyatlarini tahlil qilish, maqsadlarini aniqlab olish, marketing rejasini ishlab chiqish, marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish va ularni amalga oshirishni nazorat qilish jarayonidir.

Marketing strategiyasi asosini beshta strategik konsepsiya tashkil etadi.

1. Bozor segmentatsiyasi.

2. Maqsadli bozorni tanlab olish.

3. Bozorga kirish uslublarini tanlash (ya'ni, boshqa firmalar aksiyalarini sotib olish, faqat o'zining salohiyatini qo'llab yoki boshqa firmalar bilan hamkorlik qilgan holda amalga oshiriladi).

4. Marketing elementlarini tanlash (mijozga tovar sotish yoki xizmat ko'rsatish, sotish joyi, tovar yoki xizmatni bozorga siljitish va narxlar).

5. Firmaning bozorga kirish vaqtini tanlash (ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish quvvatlarini tashkil etish, mamlakat iqtisodiyotidagi ahvol, asosiy raqobatchilarning bozordagi pozitsiyasi va hokazolar).

Bu qo'yilgan marketing maqsadlariga erishishni ta'minlovchi (shu jumladan uzoq muddatli), korxonaning bozor faoliyatini asosiy yo'nalishlarini tashkil qilish (tuzish)dir.

Uch darajadagi marketing strategiyalarini farq qilmoq kerak:

1. Korporativ marketing strategiyalari – bozor maqsadlariga erishish usullarini belgilaydi va ularni korxonaning imkoniyatlari bilan moslashtiradi: o'sish strategiyasi, raqobatbardoshlik ustunliklarini yaratish, bozorni maksimal ravishda qamrab olish.

2. Funktsional marketing strategiyalari maqsadli bozorlarni tanlashni belgilaydi va ularda farqli raqobatbardoshlik ustunliklari usullarini yaratadi: segmentatsiya strategiyalari, pozitsiyalashtirish, marketing kompleksini shakllantirish.

3. Instrumental (asbob) marketing strategiyalari marketing kompleksining ayrimlari bo'yicha eng yaxshi vositalardan foydalanishning usullarini belgilaydi: maqsadli iste'molchilar bilan o'zaro aloqadagi mahsulot strategiyalari, narx, kommunikativ va taqsimot strategiyalari.

Marketingni strategik rejas (strategic marketing plan) – bu korxonaning vazifasi, uning bozor maqsadlari va vazifalarini aniqlash maqsadida, korxonaning uzoq muddatli o'sishi uchun bosh mo'ljalni olmoq, istiqbolli tovarlar (xizmatlar) nomenklaturasini ishlab chiqish uchun asos yaratish hamda korxona bo'limlari orasida resurslarni taqsimlash bo'yicha korxona yoki marketing bo'limlari darajasida ishlab chiqiladigan rejaadir.

Marketingning iqtisodiy muhiti (marketing economic environment) – bu iste'molchilarni xarid qobiliyati va iste'mol tuzilishiga ta'sir etuvchi omillar jamlanmasidir. Ular quyidagi ko'rsatkichlar bilan o'lchanadi: iste'molchi guruhlari bo'yicha daromadlarni taqsimlanish darajasi, narxlar va jamg'armalar darajasi, qarzdorlikni mavjudligi, kreditni olishni engilligi, sotuvlar va iste'molni hajmi hamda

tarkibi va boshqalar.

Marketing samaradorligi (efficiency of marketing) – bu korxona marketing faoliyatining barcha marketing kompleksini ta'riflovchi ko'rsatkichlar bilan xarakterlanadi, ya'ni tovar-assortiment samaradorligi, narx, sotuv (taqsimot) va siljitish strategiyalari ko'rsatkichlari. Natijada marketing samaradorligini umumiy bahosi shakllanadi.

Marketing kompleksi (complex of marketing) – korxona ular yordamida maqsadli bozor haqida xohlayotgan ma'lumotlarini oladigan taktik marketing vositalari (tovar, narx, taqsimot va siljitish) to'plamidir.

Marka (brand) – bu sotuvchi yoki bir guruh sotuvchilar mahsulotlarini raqobatchilari mahsulotlaridan identifiikasi-siyalash hamda differentsiatsiyalash uchun qo'llaniladigan nom, atama, belgi, simvol, rasm yoki ularning birgalikdagi kombinatsiyasi. Marka o'z ichiga marka nomi, marka belgisi va tovar belgisini olishi mumkin. Iste'molchilar ko'pincha o'zlarining ayrim mahsulotlar haqidagi fikrlari asosida aynan shu korxona mahsulotlari markasi imidjini vujudga keltiradilar.

Marka nomi (brand name) – bu so'z bilan aytilishi mumkin bo'lgan, harf, so'z yoki ularning birga qo'shilgan jamlanmasi ko'rinishidagi markaning qismi (bo'lagi)dir.

Marka belgisi (brand mark) – bu so'z bilan aytib bo'lmaydigan, lekin tanib bo'ladigan, markaning qismi (bo'lagi)dir. Marka belgisi simvol, rasm, farq qiluvchi rang yoki shrift (bosma harf) bilan bezatilish ko'rinishida bo'ladi.

Marketing budjeti (marketing budget) – bu korxona marketing rejasining bo'lagi bo'lib, u loyihalashtirilayotgan daromadlar, xarajatlar va foyda miqdorini o'zida aks ettiradi. Tasdiqlangan marketing budjeti xomashyo va materiallarni sotib olish, ishlab chiqarish, mehnat resurslarini hamda marketing faoliyatini rejalashtirish uchun asos bo'ladi.

Marketing tahlili (marketing analysis) – bu korxonani bozor imkoniyatlarini, o'tkazilgan marketing chora-tadbirlarini, bozor bilan bog'liq bo'lgan omillarni, shu jumladan, uning tashqi va ichki marketing muhitini hamda bozordagi raqobatbardoshlik holati, taktikasi va strategiyasini baholashdir.

Marketing vositalari (marketing tools) – bu ishlab chiqaruvchi korxonalarga iste'molchilar uchun zarur bo'lgan mahsulotlarni siljitish, etkazib berish va ularni sotishga bevosita yordam beruvchi yuridik va jismoniy shaxslardir.

Ular quyidagilardir: savdo vositachilari (ulgurji va chakana sotuvchilar);

Tovar harakatini amalga oshiruvchi firmalar (ombor va transport firmalari);

Marketing xizmatini ko'rsatuvchi agentliklar va moliya vositachilari (bank, kredit, sug'urta va boshqa tashkilotlar).

Marketing kommunikatsiyasi kompleksi (marketing communication complex) – bu reklama, jamoatchilik bilan aloqalar (publik-rileyshnz, PR-piar), shaxsiy sotuv, sotuvni rag'batlantirish va to'g'ridan-to'g'ri marketing vositalaridan (elementlaridan) iboratdir.

Marketologlar gildiyasi (Guild of Experts in marketing) - bu fizik shaxslar hamda mutaxassislarni marketing sohasidagi professional birlashmasidir: ilmiy xodimlar, marketing o'qituvchilari, tadqiqotchilar, maslahatchilar, ularni professional manfaatlari va notijorat hamkorligini himoya qiluvchi marketing xizmati rahbarlari.

Maslou motivatsiya nazariyasi (Maslow's theory of motivation) – bu iste'molchilar xulq-atvorini tahlil qilishda qo'llaniladigan, asosiy prinsiplar va yondashuvlar yig'indisidir. Ushbu nazariya nega insonlar o'zlarining xulq-atvori motivi sifatida ma'lum bir vaqtda, ma'lum bir ehtiyojlarga ega bo'lishligini tushuntirib beradi. Abraxam Maslou ehtiyojlarning ierarxiyasi (zinapoyasi) tizimi nazariyasini ishlab chiqqan, unga ko'ra barcha insonlar ehtiyojlarining qondirilish ketma-ketligi beshta daraja (pog'ona)ga bo'linishi va ular o'rtasida bosqichma-bosqichlik mavjudligini asoslab bergan, ya'ni: fiziologik ehtiyojlar (oziq-ovqatlar, kiyim-kechaklar, uy-joylar), shaxsiy muhofazaga oid ehtiyojlar (xavfsizlik, himoyalanganlik), ijtimoiy ehtiyojlar (ma'lum bir ijtimoiy guruxhga mansubligi), hurmatga, muhabbatga bo'lgan ehtiyojlar (o'z-o'zini e'zozlash, xizmatlarni e'tirof etish, korxonada ma'lum bir statusni egallash) va, nihoyat, shaxsiy kamol topish ehtiyojlari (shaxsning rivojlanishi va o'zini ko'rsata bilishi, qobiliyatini to'liq namoyish etishi). Yuqoridagilarga asosan, inson dastlab fiziologik ehtiyojlarni qondirishga intiladi. So'ngra esa, keyingi darajadagi ehtiyojlarni qondirish uchun intilish vujudga keladi va bu jarayon uzviy davom etaveradi. Korxona rahbarlari turli kategoriyadagi iste'molchilar xulq-atvorini tahlil qilishda ushbu Maslou motivatsiya nazariyasini amaliyotda qo'llashi mumkin.

Mahsulot dizayni (product design) - bu mahsulotning tashqi ko'rinishida va uning funksional alohidaligida (betakrorligida) aks etgan bo'lib, bular esa uni o'ziga tortuvchi (jozibador), oddiy, xavfsiz va ishlab chiqarishda, etkazib berishda, ishlatilishida hamda xizmat ko'rsatishida tejamkorlikka olib keladi.

Mahsulot (tovar)ning hayotiy davri (sikli) (product life cycle) – bu mahsulotning bozorda dastlabki paydo bo'lgan vaqtdan boshlab, uni aynan shu bozorda sotilishining butunlay to'xtashigacha bo'lgan vaqti kiradi. Mahsulotning hayotiy davri asosan quyidagi to'rt pog'onalardan (stadiyalardan) iboratdir, ya'ni: tatbiq etish, o'sish, pishish (voyaga etish) hamda pasayishdan. Mahsulot hayotiy davrining turli pog'onalarida, turli marketing strategiyalari qo'llaniladi.

Mahsulot sifati (product quality) – bu mahsulotni o'zining funksiyalarini bajarish qobiliyati bo'lib, u uzoq muddatda ishlatilishi, chidamliligi, ishonchliligi, tejamkorligi, xavfsizligi, ishlatishda oddiyligi va boshqa parametrlari bilan xarakterlanadi. Marketing pozitsiyasi tomonidan, mahsulot sifati iste'molchilar bergan baho asosida o'lchanishi lozim.

Maqsadli bozor (target market) – bu korxona (firma) tomonidan o'zining tovarlari va xizmatlariga asosiy xaridorlar sifatida tanlab olingan hamda talab va

iste'mol xulq-atvorlari o'xshash bo'lgan iste'molchilarning ma'lum bir guruhidir. Maqsadli bozorni ajratish, belgilash korxonaning marketing boshqaruvining asosiy va birlamchi vazifalaridan hisoblanadi.

Maqsadli bozorlarni tanlash (selecting target markets) – bu korxonaning eng qiziqarli bo'lgan va u erda raqobatchilariga nisbatan samarali faoliyat olib borishi mumkin bo'lgan, maqsadli bozorlarini tanlash bo'yicha, uning marketing faoliyatini yo'nalishlaridan biridir. Maqsadli bozorlarni tanlash joriy talabni aniqlash, talabni prognozlash, bozorni segmentatsiyalash, maqsadli bozorni aniqlash va bozorni pozitsiyalashni taqazo etadi.

Maqsadli marketing (target marketing) – bu bozordagi faoliyat strategiyasi bo'lib, uning doirasida korxona bozorning har bir segmenti uchun maxsus mahsulotlarni ishlab chiqishga intiladi. Masalan, “Koka-kola” kompaniyasi dietik ovqatlanuvchilar segmenti uchun maxsus ichimlik ishlab chiqaradi. Maqsadli marketing quyidagi uchta bosqichlarni amalga oshirishni ko'zlaydi: bozor segmentatsiyasi, maqsadli bozorni aniqlash va bozorni pozitsiyalashtirish.

Maqsadli auditoriya (target audience) - bu marketing kommunikatsiyalarini kuchi yo'naltirilgan (xaridorlar va iste'molchilar guruhi, potensial va real tashkilotlar yoki ayrim shaxslar) auditoriyasidir.

Maqsadlar daraxti (goals tree) – bu bir qancha pog'onalar tizimi shaklidagi hamda bir-biri bilan o'zaro uzviy aloqada bo'lgan maqsadlar, vazifalar va chora-tadbirlar yuzasidan qarorlar qabul qilish bo'yicha grafik ko'rinishidagi modeldir.

Amaliyotda ko'pincha belgilangan barcha maqsadlarni hayotga tatbiq etish uchun mavjud resurslar etishmaydi, shu sababli, avval ahamiyati bo'yicha eng kerakli bo'lgan maqsadlar ajratib olinib, amalga oshiriladi.

Mahsulot differentsiatsiyasi (product differentiation) – bu korxonani raqobatchilariga nisbatan, yaxshi tavsifnomaga yoki dizaynga ega bo'lgan mahsulotlarini taklif etishdir. Masalan, korxona o'zining asosiy kuchini, fan va texnikaning so'nggi yutuqlariga javob beradigan mahsulotga yo'naltirishi yoki tarmoqda mahsulot sifati bo'yicha etakchilik qilishdir.

Merchandayzing (merchandising) – bu chakana savdo shoxobchalari (magazinlari) dagi marketing faoliyatining turidir.

U o'z ichiga quyidagilarni oladi: do'konlar peshtaxtalarini, ko'rgazmalarini (vitrinalarini) bezash, savdo zalida tovarlarni joylashtirish, tovarlar haqida ma'lumotlarni keltirish.

Maqsad – ma'lum bir tovarlar sotuvini yaxshi tashkil etishdir. Marketingning bu turidan do'konlarga (magazinlarga) xaridorlarni jalb qilish, savdo aylanmasini oshirish hamda tovarlarni faol siljitish uchun foydalaniladi.

Mijoz (client) – bu tovarlar va xizmatlarni oluvchi (sotib oluvchi) alohida shaxs, korxona, kompaniya yoki tashkilot bo'lib, u boshqa alohida shaxs, korxona, kompaniya yoki tashkilotdan ularni sotib oladi.

Motivatsiya (motivation) - bu individning ma'lum bir maqsadlarga erishishiga yo'naltirilgan, masalan, tovarlar(xizmatlar)ni tanlash va sotib olishi bo'yicha faollashtiruvchi modeli, ya'ni uning ichki holatidir.

Mobil marketing (mobile marketing) – bu mobil telefon yoki cho'ntak kompyuteri orqali tovar(xizmat) haqida maqsadli auditoriyaga axborot etkazish jarayonidir (marketing kommunikatsiyalari kompleksi orqali axborot etkazish jarayoni). Marketologlar fikricha, mobil telefon kommunikatsiya kanallari sifatida foydalaniladi, ya'ni xaridni olinganligini tasdiqlash, so'rovlar o'tkazish, talabni o'rganish vositasi, reklama va sotuvni rag'batlantirish.

Multimedia texnologiyalari (multimedia technology) – bu marketingda mahsulotni tarqatish va siljitish jarayonida foydalaniladigan, zamonaviy texnologik vositalar audio - , tele - , vizual va virtual kommunikatsiyalarning yig'indisidir.

Muhtojlik (need) – kishiga biron-bir narsaning etishmasligini his etishdir.

Mudofaa strategiyasi (defense strategy) – bu bozor sardori tomonidan o'zining biznesini raqobatchilar tajovuzidan doimo himoya qilish maqsadida tanlanadigan strategiyadir. Mudofaa strategiya-sining quyidagi turlari mavjuddir: pozitsiyali mudofaa, qanot mudofaasi, mudofaa qayta hujumga o'tish yo'li bilan, mobil mudofaa va qisilib kelayotgan mudofaa.

Narx (price) – bu korxonaning bozordagi narx siyosatini ishlab chiqishni ko'zda tutuvchi, marketing kompleksining elementidir. Mazkur siyosatdan kelib chiqib, u yoki bu tovarlar uchun aniq narxlar belgilanadi. Narxni asosan iste'molchilar uchun tovar xususiyatini foydali qimmatga ega ekanligi aks etishi lozim.

Narxni shakllantirish (pricing) – bu korxonani narx siyosatini aniqlashni o'z ichiga olgan, xaridorlarga taklif etilayotgan tovar va xizmatlarga narxni aniqlash hamda belgilashdan iborat bo'lgan narxni shakllantirish jarayonidir.

Narx siyosati (pricing policy) – u narx strategiyalarini tanlashni (pricing strategies) va narxni shakllantirish uslublarini (pricing method) ko'zlaydi. Narx siyosatining quyidagi asosiy strategiya va uslublarini ko'rsatish mumkin:

- 1) cost-plus pricing – “xarajatlar plyus foyda” prinsipi bo'yicha narxni shakllantirish;
- 2) competitive pricing – raqobatli narxni shakllantirish (raqobatchilar darajasidagi narxlar);
- 3) less leader pricing – narxni pasaytirish taktikasi (past narxlar bo'yicha etakchilik qilish);
- 4) skimming price – “qaymog'ini olish” uslubi bo'yicha narxni shakllantirish;
- 5) standard price – barcha tovarlar uchun bir hil narxlarni belgilash uslubi;

6) difference price – xarid uchun chegirmalar, ustamalar va mukofotlardan foydalanilgan narxlar;

7) perceived value pricing – tovar qimmatini iste'molchilar tomonidan his qilish asosida shakllantiriladigan narxlar.

Neyming (naming) – bu kelgusidagi brend nomini ishlab chiqish bilan bog'liq bo'lgan marketing faoliyatining turidir. Neyming faoliyati asosida kelgusidagi brendni shakllantirish jarayoni boshlanadi.

Nou-xau (know how) - bu (inlizcha “know how” iborasidan olingan bo'lib, o'zbek tiliga tarjima qilinganda «qandayligini bilaman», degan ma'noni anglatadi) ishlab chiqarish jarayonining (mahsulot ishlab chiqarish sirlari, yangi uslub va g'oyalar, kashfiyotlar va hokazolar) faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan texnologik, ilmiy-texnik, tijorat va tashkiliy bilimlar yig'indisidir. U tijorat amaliyotida kashfiyot patentlari, tovar belgilari, avtorlik huquqlari bilan birgalikda korxonaning mulki hisoblanib, ulardan foydalanish huquqi esa oldi-sotdi predmetidir.

Oferta (offer) – bu alohida assortimentdagi tovarlar, xizmatlar, faoliyat turlarining taklifidir. Uning quyidagi ikki turi mavjuddir, ya'ni *qattiq oferta*–unda tovar partiyasining aniq nomlari, razmerlari, narxlari, to'lov va etkazib berish shartlari qat'iy belgilanadi, shuningdek, konkret vaqt ichida iste'molchi ushbu shartlarni qabul qilganligi haqida xabar berishi shart. *Yumshoq ofertaning* qattiq ofertadan farqi, shartnomani tuzishga qadar uning konkret shartlari bo'yicha qo'shimcha kelishuv imkoniyati beriladi yoki taklifga ko'rsatilmagan (noaniq) vaqt davomida o'z roziligini bildirishi mumkin.

Pablisiti (publicity) – bu korxona va uning mahsulotlari haqida tarqatiladigan axborotlarni korxona tomonidan to'lanmagan yoki homiy (sponsor) orqali ommaviy kommunikatsiya vositalarida siljitish faoliyatidir. Pablisiti jamoatchilik bilan aloqaning tarkibiy bir bo'lagidir.

Panel (Panel) – bu tadqiqotchilar tomonidan ma'lum bir vaqt oralig'ida, ular xaqida axborot yig'iladigan, to'planadigan respondentlar (so'rov o'tkazishda ishtirok etuvchi shaxslar)ning maqsadli guruhidir. Panel bilan ishlash ko'p tashkiliy va moliyaviy xarajatlarni talab etadi, shu sababli bu ish bilan asosan professional tadqiqot (shu jumladan, marketing) agentliklari shug'ullanadilar.

Panel tadqiqoti (panel research) - bu tanlab olingan bir doiradagi respondentlar to'g'risidagi ma'lumotlarni, ma'lum bir vaqt intervali orlig'ida to'plash, qayta ishlash va tahlil qilishdir.

Partizan hujumi (partisan attack) – bu raqobatchini tushkunlikka tushurish maqsadida, har zamonda uncha katta bo'lmagan hujumlarni uyushtirib, unda o'ziga nisbatan ishonchsizlik tuyg'usini rivojlantirishdir (narxlarni har zamonda pasaytirish va mahsulotni jadal sur'atlar bilan siljitish, oqibatda raqobatchining o'zi uchun zararli bo'lgan qarshi harakatlarni qilishga majbur etish va hokazolar). Bunday strategiyani ko'pincha uncha katta bo'lmagan cheklangan resurslarga ega bo'lgan firmalar ancha yirik bo'lgan

raqobatchilarga nisbatan qo'llaydilar. Biroq, tez-tez amalga oshiriladigan partizan hujumlari bu katta harajatlarga olib keladigan tadbirlardir, uning ustiga raqobatchilar ustidan g'alaba qozonish uchun unga boshqa turdagi hujum harakatlari bilan qo'llab-quvvatlab turish kerak, masalan, o'z faoliyati hajmini kengaytirish, yangi mahsulotlarni ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish va hokazolar.

Praym-taym (prime time) – bu ommaviy axborot vositalariga (radio va televidenie)ga keng auditoriyaning diqqati eng ko'p jalb etilgan vaqtdir. Shu vaqtlarda beriladigan reklama axborotlari eng yuqori narhlarda to'lanadi.

Personal (xodimlar) differentsiatsiyasi (personnel differentiation) – bu korxonani raqobatchilarini personaliga(xodimlariga) nisbatan, o'zlarining vazifalarini yuqori ravishda samarali bajaradigan personalni (xodimlarni) ishga qabul qilish va mashq qildirishdir.

Pleysment, mahsulotni tanishtirmoq (taqdim etmoq, ko'rsatmoq) (product placement) - bu mahsulotni ochiqdan-ochiq (oshkora) reklama qilmagan xolda, tovar yoki tovar belgisini kinossenariylarga, teleko'rsatuvlarga, bosma asarlarga qo'shish, marka logotipini sport inshootlarida ko'rsatish, ya'ni mahsulotni televizor, kompyuter yoki boshqa ommaviy axborot vositalari orqali namoyish (yashirin reklama) etish jarayonidir.

Potensial bozor (potential market) – bu kelgusida ma'lum bir tovar yoki xizmatga bo'lgan talabni taklif eta oladigan iste'molchilar yig'indisidir.

Porter matritsasi (raqobatchi kuchlarni tahlili) (Porter matrix) – bu kompaniyaning strategik imkoniyatlarini bozor tahlili modelidir. Bu tahlil o'z ichiga beshta omilni oladi: 1) bozorda yangi raqobatchilarni paydo bo'lishi xavfi; 2) xaridorlarning bozor hokimiyati; 3) ta'minotchilarning bozor hokimiyati; 4) o'rnini bosuvchi tovarlarning mavjudligi; 5) amaldagi (harakatdagi) raqobatchilarni bir-birlari bilan raqobat qilishlari. Bu bozor tahlilini nafaqat alohida kompaniyalarga balki, ayrim tarmoqlarga ham qo'llash mumkin.

Pozitsiyalash (positioning) - deganda sizning raqobatchilaringizga nisbatan bozorda qanday o'rinni egallab turganligingizni aniqlash tushuniladi.

Promoushn – aksiyalar (promotion-actions, promo-actions) – bu tovarni siljitish va shu jumladan, potensial mijozlarni firma mahsuloti bilan tanishtirish maqsadini ko'zlagan marketing chora-tadbirlaridir. Ularga quyidagilar kiradi: bepul tovar namunalari tarqatish, ularni sotib olish uchun kuponlar, musobaqalar, lotoreyalar va boshqalar. Ko'pincha bu chora-tadbirlar, so'rov o'tkazishda ishtirok etishga rozi bo'lgan shaxslarni so'rov qilish bilan yakunlanadi.

Press-reliz (press release) – bu gazeta, jurnallar, radio va teleredaksiyalarning jurnalistlari uchun mo'ljallangan hamda ular uchun korxona (firma) haqidagi qiziqtiradigan axborotlarga ega bo'lgan axborot byulleteni, pablik-rileyshnz (PR) vositasidir.

Psixografik tadqiqotlar (psychographics research) – bu iste'mol bozorini

segmentatsiya qilish uchun kishilarni psixologik tavsifnomalarni o'rganishga yo'naltirilgan marketing tadqiqotidir. Guruhlar yoki shaxslarning psixografik psixografik tadqiqotlari, ularning fikricha tovarning xarakterli xususiyati, qimmatliligi, tasavvuri, afzal ko'rishliligi va xulq-atvor modellari orqali amalga oshiriladi. Marketingda psixografiya, iste'molchilar harakatlarini, qiziqishlarini va fikrlarini o'rganish, ularni tovarlar hamda xizmatlarni sotib olishga bo'lgan baholash munosabatlariga yo'naltirilgandir.

Psixografik bozor segmentatsiyasi (psychographic segmentation of market)

– deganda bozorni xaridorlarning u yoki bu ijtimoiy sinflarga mansubligi, hayot tarziyoki shaxs tavsifnomasiga qarab guruhlariga bo'lish tushuniladi.

Raqobatda ustunliklar (competitive benefits) – bu korxonani (kompaniyani) boshqa raqobatchilardan ustunlikligini belgilovchi omillar bo'lib, ular quyidagi kursatkichlar bilan o'lchanadi, ya'ni: qo'shimcha foyda olish, yuqori imidjga ega bo'lish va boshqalar.

Raqobatchilar (competitors) – bu o'z faoliyatini bitta bozor bo'shlig'ida (shuningdek, bitta bozor segmentida) olib borayotgan bozor sub'ektlaridir. Ular real (shu bozorda faoliyat yuritayotgan) va potensial (kelajakdagi shu bozorga kirishi mumkin bulgan) raqobatchilarga bulinadi.

Raqobatchilarni tahlil etish (competitor analysis) - bu bozorlarda faoliyat yurituvchi va bir-biriga o'xshash bo'lgan tovarlarni taklif etuvchi barcha korxonalarni (kompaniyalarni) o'rganish uslubidir.

Amaliyotda ular, real yoki potensial raqobatchilar sifatida faoliyat yuritadilar. Raqobatchilarni tahlil qilganda, odatda quyidagilar bir-biriga taqqoslanadi: maqsadli iste'molchilarni raqobatchilarning tovarlari yoki xizmatlariga bo'lgan munosabati, tovarlar (xizmatlar) sifati, narxlari, sotuv imkoniyatlari, marketing xarakatlari, moliyaviy imkoniyatlar va xokazolar.

Raqobatchilar (competitors) – bu o'z faoliyatini bitta bozor bo'shlig'ida (shuningdek, bitta bozor segmentida) olib borayotgan bozor sub'ektlaridir. Ular real (shu bozorda faoliyat yuritayotgan) va potensial (kelajakdagi shu bozorga kirishi mumkin bulgan) raqobatchilarga bulinadi.

Rahbariyat uchun annotatsiya (annotation for leadership) – bu marketing planining boshlanish bo'limi bo'lib, unda rejaning bosh maqsadlari hamda tavsiyalari qisqacha yoritiladi. Ushbu bo'lim rahbariyatga planning asosiy yo'nalishlarini tezda tushunib olishiga yordam beradi. Bu bo'limdan so'ng esa planning mundarijasi beriladi.

Reklama (advertising) – bu iste'molchilarga, biznes-hamkorlarga, aholiga va boshqalarga tovarga, xizmatga, buyurtmachi (reklama beruvchi) g'oyalariga, uning hisobiga, uning nomidan, lekin uning bevosita ishtirokisiz axborotlarni tarqatishdir. Reklama tovarlar (xizmatlar, g'oyalar)ni bozorga siljitishning eng ko'xna usullari (yo'llari)dan biri hisoblanadi. Reklamaning mohiyati reklama beruvchining bozor

bilan bo'ladigan kommunikativ aloqalarini ta'minlash yordamida, turli vositalar va usullardan foydalangan holda o'z maqsadlariga erishish hisoblanadi.

Rebranding (rebranding) – bu tovar, xizmat yoki korxonani bozorni joriy holatiga, iste'molchilarning afzal ko'rishi, imkoniyatlari, maqsadlari va korxonaning ambitsiyalariga asosan brendni moslashtirish jarayonidir. Rebranding eng ko'p uchraydigan sabablari orasida – maqsadli iste'molchilarni marka haqidagi bilimlarini juda pastligi, talabni pasayishi, brend tarkibini o'zgarishi (masalan, kompaniyalarni bir-biriga qo'shilishi), biznesni yangi yo'nalishlarini ochish (masalan, B2B sektori uchun chakana savdo yo'nalishi), yangi bozorga chiqish, yuqori raqobatli bozorda etakchilikni saqlab qolish zarurligi, muvaffaqiyatli rebrandingni amalga oshirgan raqobatchilarning faolligini oshishi va boshqalar. Rebrandingning kalitli jihatlari (tomonlari) va asosiy bosqichlari jarayoni quyidagilardan iborat:

Marketing auditi. Asosiy maqsad brendni sog'lomlik darajasi holatini o'lchash (iste'molchilarni sodiqligi va bilimli, asosiy to'siqlar va motivatsiyalar), turli maqsadli auditoriyalarning uquvi va idrokida brend imidjini, uning kuchli hamda kuchsiz tomonlarini va raqobatbardoshlik ustunliklarini baholash. Marketing auditi natijalari xulosalariga asosan brendni repozitsiyalash qarori qabul qilinadi.

Brendni repozitsiyalash – bu brendni tavsifnomasini o'zgartirish, yanada raqobatbardosh bo'lgan yangisini yaratish va maqsadli auditoriyalar ongida, ularni mutahkamlash.

Brend atributlarini vizual restaylingi – bu qabul qilingan pozitsiyalash va brendni tavsifnomalari asosida, uning yangi vizual atributlarini (belgi/logotip + brend hayoti muhiti asosida aniqlanadigan vizual atributlar paketi) yaratishdir.

Ichki va tashqi kommunikatsiya. Kommunikatsiyaning maqsadi – bu turli maqsadli auditoriyalar, kompaniya xodimlari, brend egalari va shuningdek, tashqi auditoriyalar ongiga, rebranding mazmun-ma'nosini o'zgartirishdan ko'zlangan maqsadni hamda o'zgartirilgan brend qanday tavsifnomalarga ega bo'lganligini etkazishdir.

Rejalashtirish (planning) – bu korxonaning hozirgi vaqtda qaerda turganligi, kelajakda esa nimalarga erishmoqchi va ularni qanday rejalashtirib, amalga oshirmoqchi ekanligi haqidagi jarayonni aniqlashdir. Reja harakatlar dasturidir.

Sabone (SABONE) – J.F.Krolar tomonidan taklif etilgan xarid motivlari modeli. SABONE – bu kuchli kompleksi pozitsiyalash, brendni shakllantirish va marketing argumentatsiyasini yaratish bo'yicha taxliliy vositadir. SABONE quyidagicha ifodalanadi:

S (securite) - xaridning xavfsizligi, ya'ni iste'molchi uchun tovarning xavfsizligi.

A (affection) - ma'lum bir savdo markasiga xaridorni sodiqligi, bog'liqligi.

B (bien etre) - qulaylik. Tovarni iste'mol qilishni engillashtiradigan omillar.

O (orgueil) - xarid qilishga undaydigan, turtki beradigan faxr, prestij va imidj komponenti.

N (nouveau) - yangilik, ya'ni "yangilikka" bo'lgan qiziquvchanlik va ehtiyojni qondirish.

E (economie) - xarid uchun turtki beradigan tejamkorlik.

Savdo paneli (trade panel) – bu ma'lum bir tovarlar guruhlarining sotuv holati, rivojlanishi, zaxiralari va ularni ishlab chiqaruvchilardan sotib olinishi haqidagi axborotni to'plovchi, yig'uvchi ulgurji yoki chakana savdo xodimlaridan tashkil topgan panel ishtirokchilaridir.

Savdo uslubi (trading style) – bu savdo bitimini samarali besh pog'onali sotuv shaklida amalga oshirish tushuniladi, ya'ni: xaridorga yo'l topish, xaridorni o'rganish (uni bilish), tovar prezentatsiyasi, xaridorni ishontirish va nihoyat sotuvni amalga oshirishdir.

Sanoat marketingi (industrial marketing, B2B) – bu tovar va xizmatlarni kelgusida ishlab chiqarish, shaxsiy foydalanish yoki boshqa iste'molchilarga qayta sotish maqsadida korxonani iste'molchi- tashkilotlar bilan bo'ladigan o'zaro aloqalaridir.

Sertifikatsiya (certification) – bu chora-tadbirlar va harakatlar tizimi bo'lib, u jahon bozorida yoki alohida olingan bir mamlakatdagi amaldagi xalqaro standartlar, tavsiyalar hamda boshqa hujjatlar talablariga mahsulotning haqiqiy tavsifnoma-sining mos kelishini tasdiqlaydi.

Sertifikatsiya iste'molchiga u sotib olayotgan mahsulotning harakatdagi xalqaro talablar yoki milliy normativ-texnik hujjatlar qo'ygan talablarga mos kelishi haqida unga kafolat beruvchi vositadir. Shuningdek, u insonlar hayotiga yoki atrof-muhitga xavf soluvchi tovarlarni bozorlarda paydo bo'lishidan xaridorlarni himoya qiluvchi vosita hamdir. Xalqaro savdoda sertifikatsiya milliy bozorni import tovarlari zo'ravonligidan himoya etuvchi asosiy notarif to'siq sifatida ham foydalaniladi. Sertifikatsiyalash amaliyotiga asosan quyidagi ikki, ya'ni o'z-o'zini sertifikatsiyalash va uchinchi tomondan sertifikatsiyalash shakllarida amalga oshiriladi.

O'z-o'zini sertifikatsiyalash ishlab chiqaruvchi korxona yoki ishlab chiqaruvchilar uyushmasi tomonidan amalga oshiriladi va u sertifikat yoki sertifikat belgisi bilan tasdiqlanadi.

O'z-o'zini sertifikatsiyalashni asosiy shartlari quyidagi-lardir:

- mahsulot standartlar, texnik shartlar, shartnomalar va boshqa hujjatlar tomonidan qo'yiladigan talablarga aniq va to'liq rioya qilish;

- xomashyodan tortib, to tovarni o'rash va markirovkasiga qadar yuqori darajada kompleks sinov tizimi va sifat nazoratini tashkil etish;

- ishlab chiqaruvchining sertifikatsiya sifati va sertifikatlar haqiqiyligi uchun shaxsan javobgarligi, shu jumladan, yuridik tomondan ham;

- xaridorlarga sinov uslublari, sifatni nazorat qilish tizimi axborotlari, shuningdek, sertifikatsiyalashni borib ko‘rish va kuzatishiga imkoniyat yaratish.

O‘z-o‘zini sertifikatsiyalash ko‘pgina Yevropa mamlakatlarida va AQShda keng tarqalgan.

Uchinchi tomondan sertifikatsiyalash na ishlab chiqarishga, na ushbu tovarni etkazib berishga umuman aloqasi bo‘lmagan mamlakatning sertifikatsiyalash markazida amalga oshiriladi. Bunday shakldagi sertifikatsiyalashning afzalligi, hech kimga tobe bo‘lmagan mustaqillik bo‘lib, sertifikatsiyalashdan manfaatdor bo‘lgan tomonlarning teng huquqliligiga rioya qilinadi.

Servis xizmatlari (service) – bu tovarni (mahsulotni) sotish va uni ishlatish (ekspluatatsiya qilish) jarayonida ko‘rsatiladigan xizmatlar kompleksi tushuniladi.

Zamonaviy servisni asosiy prinsipi shundan iboratki, tovarni (mahsulotni) ishlab chiqaruvchi korxona, ushbu tovarni butun foydalanish (ekspluatatsiya qilish) davrida bir me‘yorda ishlash kafolatini o‘z zimmasiga oladi.

Tovardan samarali foydalanish degani nimani anglatadi? Birinchidan, tovarni barcha parametrlari, uning iste‘mol xususiyatlariga to‘liq mos kelishi; ikkinchidan, tovarni (mahsulotni) ishlab chiqaruvchi korxona, uni butun foydalanish davrida ishlatilishini ta‘minlashga javobgardir.

Ayrim tovarlar uchun servis xizmatlari kam ahamiyatga ega, murakkab texnika tovarlari uchun juda zarurdir.

Raqobat kurashi sharoitida, korxonaning o‘z mahsulotiga servis xizmatini kengaytirish potensial xaridorlar uchun kurashishni asosiy vositasidir.

Servis xizmatlari – sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi xizmat turlariga bo‘linadi. Sotuvdan oldingi servis xizmati turini ishlab chiqaruvchi korxona ishchilari va savdo xodimlari yoki ikkalasi birgalikda amalga oshiradilar. Sotuvdan oldingi xizmatlar o‘z ichiga quyidagi ish turlarini oladi :

- sotuv joyiga etkazilgan tayyor mahsulotni tovar ko‘rinishiga keltirish : g‘ilofdan chiqarish (raspakovka), yig‘ish (montaj), ishlatishga tayyorlash yoki sozlash (tovarni texnik hujjati asosida) va tovarni transportirovka qilish natijasida shikastlangan joylarini to‘g‘rilash ;

- kataloglar va preyskurantlar tizimini ishlab chiqish, texnik hujjatni kerakli bo‘lgan tilga tarjima qilish ;

- tovarni razmerlari bo‘yicha to‘g‘rilash, mahsulotni xaridorlarga namoyish etish, xaridorni tovarni ishlatishga o‘qitish ;

- tovarni sinab ko‘rish, degustatsiya , mahsulotni o‘lchash ;

- mahsulotni sortlarga ajratish va rasmiylashtirish ;

- mahsulotni ishlatish bo‘yicha xaridorga maslahatlar berish;

- mahsulotni sotish bo‘yicha choralarni ko‘rish va boshqalar.

Tovarni sotish bilan shug‘ullanayotgan korxona, uning sifatiga to‘liq javobgardir.

Ya'ni, tovar tarasidan olingan bo'lishi, texnik mahsulotlar yig'ilgan, kiyimlar dazmollangan bo'lishi kerak va hakovolar.

Ayrim tovarlar, na faqat sotuvdan oldingi va lekin, sotuvdan keyingi servis xizmatiga muhtojdir. Sotuvdan keyingi servis xizmati, xaridorga tovarni sotilgan kunidan boshlab, uning utilizatsiya qilishgacha bo'lgan davrida ko'rsatiladigan barcha xizmat turlarini o'z ichiga oladi.

Quyidagilar sotuvdan keyingi asosiy xizmat turlariga kiradi :

- tovarni ishlatishni, uni ishlab chiqargan korxona tomonidan tayyorlangan qo'llanma asosida xaridorni o'qitish ;

- tovarni o'rnatish, yig'ish ;

- kafolatli so'nggi ta'mirlash xizmatini ko'rsatish.

Firmani servis xizmatini tashkil etishda bir qancha masalalarni echish zarurdir :

- servis doirasiga qanday xizmatlarni kiritish ;

- xaridorlarga qanday darajadagi servisni taklif etish.

Mashxur marketolog Teodor Levitt shunday degan : "Xizmatlar sohasi degan tushuncha yo'qdir. Faqat servis xizmatlari ko'proq yoki kamroq joy olgan tarmoqlar bordir. Hamma xizmat ko'rsatish sohasida ishlamoqda".

Servis (xizmat) paneli (service panel) – bu xizmatlar sohasidagi iste'molchilarni xulq-atvorini tadqiqot etish uchun tuzilgan, turli hildagi xizmatlarni xarid qiluvchi iste'molchilardan tashkil topgan panel ishtirokchilaridir.

Servis differentsiatsiyasi (service differentiation) – bu mahsulotga hamrox bo'lgan xizmatni (tezda va ishonchli etkazib berish, o'rnatib berish, sotuvdan keyingi xizmat, mijozlarni o'qitish, maslahat berish) va o'zining sifati bo'yicha raqobatchilar xizmatidan ustun bo'lgan xizmatni taklif etishdir.

Selektiv talab (selective demand) – bu qandaydir mahsulotning alohida bir markasiga bo'lgan talabdir.

Sempling (sampling) - bu xaridorga sinab ko'riladigan namunadagi tovarlarni tanishish va tatib ko'rish uchun beriladigan sotuvni rag'batlantirish turidir. Bozorga tovarlarni birinchi marotaba yoki qayta kiritish paytida qo'llaniladi.

Sinab ko'rish (tajriba qilib ko'rish) marketingi (trial marketing) – bu real bozor sharoitlarida yangi mahsulotni (tovarni) paydo bo'lishiga, iste'molchilar va vositachilar tomonidan bo'ladigan reaksiyasini (ta'sirlanishini) o'rganish maqsadida mahsulotni hamda uning marketing dasturini sinab (tekshirib) ko'rishdir. Yangi mahsulotni sotuv hajmi va foydasini prognozlashda ishlatiladi. Yangi tovarni bozordagi sinov sotuvi natijalariga ko'ra, uning kelgusidagi raqobatbardoshligi aniqlanadi.

Siljitish (promotion) – bu tovarlar sotuviga va firmaning imidjini xaridorlar hamda keng jamoatchilik fikrida ijobiy shakllantirishga yordam berishdir. Siljitishni amalga oshirish uchun korxona (firma), bozor va keng jamoatchilik bilan o'zaro

kommunikativ aloqalarning mavjudligi zarurdir. Siljitishning asosiy va an'anaviy vositalari quyidagilardir: reklama, tashviqot, sotuvni rag'batlantirish, jamoatchilik bilan aloqalarni olib borish. Siljitishning eng asosiy birlamchi maqsadi, bu maqsadli iste'molchilarni (real va potensial) firmaning tovar va xizmatini sotib olish hamda ishlatishdan ko'radigan foyda va ustunliklaridan xabardor qilish, bildirishdir.

Sifatni umumiy boshqarish (total quality management) – bu tovarlar, xizmatlar va marketing faoliyati sifatini doimiy ravishda oshirishga yo'naltirilgan dasturlardir.

Slogan (slogan) – bu brendni reklamalar, PR – aksiyalar va sotuvni rag'batlantirish kabi vositalar orqali siljitishning marketing kommunikatsiyasining asosiy shioridir.

Sotuvchi bozori (seller's market) – bu sotuvchilarni xaridorlarga nisbatan pozitsiyasi (tutgan o'rni) kuchli bo'lgan bozor turidir. Sotuvchi bozorida talab taklifga nisbatan ko'pdir.

Sotuv kvotasi (sales quota) – bu savdo agenti sotishi kerak bo'lgan, ma'lum bir turdagi tovarlar miqdorini belgilovchi normativdir.

Sotuv uslubi (sales style) – bu savdo bitimini amalga oshirish uslubi bo'lib, u beshta samarali sotuv shaklidan, ya'ni xaridorga yo'l topishdan, xaridorni o'rganishdan, prezentatsiyadan, xaridorni ishontirishdan va, nihoyat, sotuv jarayonini amalga oshirishdan iboratdir.

Sotuvni rag'batlantirish instrumentlari (asboblari) (sales promotion tools) - bu iste'molchilarni korxona tovarlarini sotib olishga undash maqsadida ko'llaniladigan rag'batlantiruvchi vositalardir. Bular: tovarni bepul nus'hasini tarqatish, kuponlar, chegirmalar, mukofotlar, bepul ta'tib ko'rish, kafolatlar, reklama harajatlarini qoplamoq, savdo ko'rgazmalari, suvenir reklamalar, konferensiyalar va boshqalar.

Sotuvdan so'nggi xizmatni tashkil etish (organization of after-sales service) – bu korxona mahsulotini xaridorlar tomonidan sotib olingandan so'ng ularga ko'rsatiladigan xizmatlar yig'indisidir (montaj, o'rnatish, yig'ish, sinash, zapas detallar etkazib berish, turli ta'mirlash ishlarini olib borish va hokazolar).

Murakkab texnik iste'mol tovarlari va ishlab chiqarish vositalari uchun sotuvdan so'nggi xizmatni tashkil etish marketing faoliyatining zaruriy omili hisoblanib, uni qo'llamasdan bozorda raqobatbardoshlikka erishib bo'lmaydi.

Status (status) – bu xaridor xulq-atvorini belgilaydigan ijtimoiy (sotsial) omillardan biri bo'lib, u individni jamiyatda tutgan o'rnini xarakterlaydi. Masalan, direktor statusi, ota statusi.

Strategik marketing (strategic marketing) – bu korxonaning bozorga iste'mol qimmatini taklif etgan holda, o'zining uzoq muddatli maqsadlariga erishishi bo'yicha faoliyatdir. Strategik marketingning oddiy marketingdan asosiy farqi korxonaning bozorda uzoq muddatli faoliyat yuritishga yo'naltirilganlikdir, biznesni bozor (shu

jumladan aksionerlik) qiymatini maksimallashtirish, maqsadli iste'molchilar (mavjud va potensial) bilan mustaqil va uzoq muddatli o'zaro foydali hamkorlikni yo'lga qo'yishdir. Strategik marketingni bosh prinsipi: iste'mol qimmatini yaratish uchun korxona resurslaridan maksimal ravishda foydalanishdir.

Strategik nazorat (strategic control) – bu uzoq muddatga bo'lgan davrning marketing samaradorligini tanqidiy baholash bo'yicha marketing nazoratining turlaridan biridir. Strategik nazoratning asosida marketing auditining uslublaridan foydalanish yotadi.

Substitut-tovarlar (substitutes) - bu o'xshash tovarlar talabiga nisbatan, talabini qarama-qarshi yo'nalishda o'zgartiruvchi tovarlar guruhidir. Substitut-tovarlar jamlamasiga, odatdagi tovarlar o'rnini beradigan lekin, ulardan farq qiladigan masalan, sharbat konsentrandi, sut parashogi (kukuni), shakarni pastkaloriyli o'rnini bosuvchisi kiradi.

Superdo'kon (hypermarket) – bu supermarketga nisbatan razmerlari ikki marotaba katta bo'lgan, keng to'plamdagi kundalik oziq-ovqat va nooziq-ovqat tovarlari hamda keng assortimentdagi xizmatlarni (pochta, bank, suratchona, avtomobillarga xizmat, kimyoviy tozalash xizmatlari va hokazolarni) ko'rsatuvchi savdo korxonasidir.

Sempling (sampling) - bu xaridorga sinab ko'riladigan namunadagi tovarlarni tanishish va tatib ko'rish uchun beriladigan sotuvni rag'batlantirish turidir. Bozorga tovarlarni birinchi marotaba yoki qayta kiritish paytida qo'llaniladi.

So'nggi (oxirgi) xaridorlar (final consumers) – bu tovarlar va xizmatlarni iste'mol qilish (foydalanish, utilizatsiya qilish) maqsadida, ulardan foydalanadigan xaridorlardir.

CRM – tizimi. (CRM- Customer Relationship Management) – bu mijozlar haqidagi bilim, ular bilan engil muloqotda bo'lish va o'zaro aloqa munosabatlarini ta'minlaydigan mijozlar va sotuvni hisoblash tizimidir. CRM – tizimi va tegishli kompyuter dasturlari marketingda mijoz bazasini tahlil qilishda, turli guruhdagi tovarlar sotuvini, takrorlangan xaridlar hisobi, xaridorlarni sodiqligini aniqlash va boshqalarda keng qo'llanilmoqda.

SMART modeli (SMART models) – bu inglizcha so'zlarning abbreviaturasidir (strategic- strategik yondashuv, measurable – o'zgaruvchanlik, actionable – amaliylik, ta'sirchanlik, realistic – realistik, haqiqiylik, amalga oshadiganlik, timely – o'z vaqtidalik). Barcha kommunikatsiya uslublari va promoushen vazifalariga, shu jumladan "AIDA" modeli jarayoniga qilinadigan xarajatlarni samaradorligini baholashda o'lchovli maqsadlariga ega bo'lishingiz kerak. Shu sababli, SMART modelining quyidagi (aniqlik, o'lchovli, muvaffaqiyatli (yutuqli) va kelishuvli, real (amalga oshadigan) va vaqt hisobi kabi o'lchovi maqsadlari barcha kommunikatsiyalar va promoushen vazifalari uchun qat'iy ravishda belgilanishi zarurdir.

SWOT tahlili (SWOT analysis) – bu inglizcha soʻzlarning birinchi harflaridan olingan boʻlib, S – korxonaning kuchli tomonlari (ustunligi), W – kuchsiz tomonlari (kamchiligi), O –imkoniyatlari va T – xavf-xatarlarni ifodalaydi.

Korxonaning marketing planida u erda vujudga kelgan holat tahliliga asosan, ushbu toʻrt koʻrsatkichga asoslanib, uning marketing faoliyati strategiyasi ishlab chiqiladi. Bu esa, korxonangizni bozorda raqobatchilarga nisbatan tutgan oʻrniga baho berishga yordam beradi.

Tadqiqotni oʻtkazish boʻyicha hisobot (research summary) - u oʻz ichiga quydagilarni oladi:

1. Korxonani umumiy tavsifnomasi va uni bozordagi faoliyatini;
2. Bozor tahlili va korxonaning undagi oʻrnini (bozor sigʻimi, korxonani bozordagi hissasini baholash, korxona mahsulotidan isteʼmolchilarni qoniqish darajasi, uning raqobatbardoshlik holati (shu jumladan, maqsadli isteʼmolchilarni korxonaning tovarlari va xizmatlari va uning raqobatchilariga boʻlgan munosabati) va hokazolar;
3. Axborotlarni yigʻish va tahlil qilishda foydalanilgan uslublar;
4. Olingan maʼlumotlarni aniqligi va ishonchliligini baholash;
5. Korxonaning marketing faoliyatini takomillashtirish boʻyicha taklif va tavsiyalar.

Tadqiqot qilish (doing research) – bu toʻgʻridan-toʻgʻri soʻrov oʻtkazish yoʻli bilan shaxslar (individueumlar)ni, ularning tadqiqot qilinayotgan mahsulotlari bilish darajasini aniqlash maqsadida, ularga boʻlgan munosabati, qarashi hamda xaridor xulqini aniqlash boʻyicha birlamchi axborotlarni toʻplashdir.

Tadbirkorlik (biznes) tahlili (entrepreneurship analysis) – yangi mahsulotni ishlab chiqarish jarayoni boʻlib, koʻzda tutilayotgan sotuv hajmi, ketadigan xarajatlar, olinadigan foyda hamda ularni korxonabelgilagan maqsadlariga qay darajada mos kelishi aniqlanadi.

Talab (demand) – bu xarid quvvatiga ega boʻlgan ehtiyoj (ehtiyojning pul bilan taʼminlangan qismi). Talabning turlari:

- real va potensial talab;
- amalga oshirilgan yoki qoniqtirilgan (realizatsiya qilingan) talab;
- qoniqtirilmagan talab (shu jumladan, keyinga qoldirilgan talab).

Talabni prognozlash (forecasting of demand) – bu talabni kelgusidagi va istiqboldagi rivojlanishini aniqlashdir. Talabni prognozashtirish quyidagi metodlarga (uslublarga) asoslanadi: uning rivojlanish tendensiyalarini ekstropolyatsiya qilish, normativlar boʻyicha hisob-kitoblar, iqtisodiy-matematik usullar, ekspert baholashlar va boshqalar.

Talab tahlili (demand analysis) - bu maʼlum bir vaqt davomida, bozorda mavjud boʻlgan aniq tovarlar yoki xizmatlarga, xarid quvvatiga ega boʻlgan ehtiyojini hajmi va tarkibini, shuningdek, unga tarʼsir etuvchi asosiy omillar va shart-sharoitlarni

aniqlashdir.

Talabning elastikligi (elasticity of demand) – bu talabning o'zgarishini qandaydir bir bozor omiliga bog'liqligi. Masalan, narxga va iste'molchilar daromadlariga bog'liq talabning elastikligi.

Targeting (targeting) - bu reklamani barcha auditoriyaga emas, faqatgina ma'lum bir mezon asosida tanlab olingan, uning bir qismiga ko'rsatish usulidir. Masalan, internet-reklamada targetingning quyidagi turlari qo'llanilmoqda: geotargeting (reklamani faqatgina ma'lum bir hududning saytga kiruvchilariga ko'rsatishi), vaqt targetingi (reklamani ma'lum bir vaqtda kursatishi: erta tongda – yosh bolalarga, kechki tunda faqat katta yoshdagilarga), hulq-atvor targetingi (faqatgina xarid qilish haqida qaror kabul qilgan yoki hali karor qabul qilmagan shaxslarga va xokazolar).

Tashkilot (korxona) madaniyati (organization culture) – bu korxona xodimlari tomonidan, korxonaning maqsadlari va unga erishish uslublariga, qimmatli, muhim hamda ahamiyatli qarashlar tizimiga jamoaviy munosabatda bo'lishdir.

Tashkilotlar bozori (organizational market) – bu mahsulot va xizmatlarni, o'zining ishlab chiqarish hamda boshqarish funksiyalarini bajarish uchun va shuningdek, ularni qayta sotish maqsadida sotib oluvchi yoki ijaraga oluvchi tashkilot va korxonalarning yig'indisidir. Tashkilotlar bozori mahsulotlarni ishlab chiqarishga mo'ljallangan bozorlar, qayta sotish bozorlari va davlat tashkilotlari bozorlariga bo'linadi.

Ta'minotchilar (suppliers) – bu iste'molchilarga tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish uchun kerakli bo'lgan resurslarni etkazib beruvchi yuridik va jismoniy shaxslardir. Ta'minotchilar marketing tashqi muhitining omillaridan biridir. Ta'minotchilarning holati va imkoniyatlari korxonalar faoliyati samaradorligiga, eng avvalo, mahsulot sifati va narxiga hamda ishlab chiqarishning bir tekisda faoliyat ko'rsatishiga bevosita ta'sir etadi. Ta'minotchilar ushbu korxonaning raqobatchilariga ham mahsulotlarni etkazib berishligi mumkinligi sababli, ta'minotchilar ularni afzal ko'rib (yaxshiroq deb hisoblashiga) yo'l qo'ymaslik kerak va ta'minotchilarning siyosatiga ta'sir o'tkazishga xarakat qilish zarur.

Ta'sir etish ierarxiyasi (hierarchy of effects) - bu potensial xaridorni tovar haqida dastlabki, birinchi marotaba xabar olgandan (bilgandan) so'ng, oxirgi xarakati, ya'ni sotib olishgacha bo'lgan o'tish bosqichlarining ketma-ketligidir. O'tish bosqichlari (davrlari) o'z ichiga quyidagilarni oladi: xabar topish (bilish), qiziqish, baholash, sinab ko'rish va qaror qabul qilish.

Taqdimot (prezentatsiya) (presentation) – bu marketing faoliyatida sotuv jarayonining pog'onalaridan bo'lib, unda korxonaning savdo vakili o'z mahsulotining xususiyatlari haqida xaridorga og'zaki ta'rif beradi va u mahsulotni sotib olishi natijasida qanday foydalarga ega bo'lishligiga iste'molchining diqqatini jalb etadi.

Mahsulot prezentatsiyasini turli xil ko‘rinishda o‘tkazish mumkin: avvaldan tayyorlab qo‘yilgan bir necha marotaba chiqishlarda ishlatiladigan nutqdan foydalanish; umumiy rejaga asoslanib, ammo korxona taklif etgan mahsulotlarga xaridorlarning munosabati hamda ehtiyojlarini hisobga olgan holda amalga oshirish va, nihoyat, erkin holda, ya’ni xaridorlar bilan suhbat o‘tkazishlar natijasida aniqlangan talabni inobatga olgan holda o‘tkazish. Agar mahsulot nusxalaridan va turli ko‘rgazmali vositalardan (bukletlar, slaydlar, kataloglar va boshqalardan) foydalanilsa, prezentatsiya jarayoni yanada samarali o‘tadi.

Taqsimlash (distribution) – bu marketing kompleksining (4P) elementlaridan biridir. Uning mohiyati shundan iboratki, tovarlar (xizmatlar)ni maqsadli iste’molchilarga, ularga kerakli bo‘lgan assortimentda, kerakli vaqtda va kerakli joyga taklif etib, engil etkazib berishni ta’minlashdir. Firmani taqsimlash siyosati o‘z ichiga quyidagilarni olishi zarur: sotuvni rejalashtirish (tovarning hajmi va assortimenti bo‘yicha, hududlar bo‘yicha, taqsimot tarkiblari, vaqtlari boshqalar bo‘yicha); tovarlar (xizmatlar)ni taqsimlash kanallarini shakllantirish; sotuvni tashkil etish va taqsimlashni nazorat qilish. Taqsimlash tizimida, uning kanallarini turlari va tashkiliy shakllarini tanlash bo‘yicha qarorlarni qabul qilish, maqul keladigan hamkorlar hamda vositachilarni jalb etish, buning uchun to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing vositalari va uslublaridan foydalanish hamda boshqalar maqsadga muvofiqdir.

Taqsimot kanallari (distribution channel yoki marketing channel) – bu pirovard iste’molchilarga mahsulotlarni etkazib berish jarayoniga kiritilgan korxonalar, tashkilotlar yoki alohida shaxslar yig‘indisi kiradi. Taqsimot kanallari bu tovarlarni ishlab chiqaruvchilardan iste’molchilargacha etkazib berish harakati yo‘lini belgilab beradi. Taqsimot kanallarining ishtirokchilari bo‘lib ulgurji hamda chakana savdo tarmoqlari, dilerlar, distribyutorlar va boshqa vositachilar hisoblanadi. Har bir kanalning ixtiyoriga esa ishlab chiqaruvchi va pirovard iste’molchi kiradi.

Telemarketing (telemarketing) – bu telefondan foydalanish asosida tovarni bevosita xaridorlarga sotish bo‘yicha marketing turidir. Potensial iste’molchilar firmalarning bepul telefon nomerlaridan foydalanib, tovarlarni buyurtma qilish uchun pochta orqali olinadigan tele- hamda radio reklamalar, kataloglar, tovar nusxalari va prospektlarni qo‘llyaydilar.

Tijorat faoliyati (commercial activities) – bu daromad (foyda) olish uchun yo‘naltirilgan savdo faoliyatining barcha elementlarini o‘z ichiga oladi.

Avvallari tijorat ishi asosan tovarshunoslik faoliyati sifatida qaralgan, chunki asosan tovarlar bilan ishlash tushunilgan.

Shunday qilib, tijorat faoliyati –bu bozor talablariga yo‘naltirilgan savdo siyosatining barcha yig‘indisidan iboratdir, ya’ni uning asosida xaridor va uning talabini bilish, assortimentni o‘rganish, narx siyosati, reklama va boshqa faoliyat yotadi.

Demak tijorat bu–tovar bilan ishlash emas, balki bozor bilan ishlash demakdir,

uning asosida savdo tavakkalchiligini kamaytirish natijasida yuqori darajada daromad (foйда) olishga erishish yotadi.

Tovar sotuvini bepul suvenir kompleksini qo'shgan holda amalga oshirish (banded offer = banded pack offer) – bu tovarni sotish jarayonida, uning sotuvini rag'batlantirishni usullaridan biridir.

Tovar (product) – bu bozor sharoitlarida sotish, almashtirish yoki boshqa foydalanish uchun mo'ljallangan faoliyat mahsulotidir (shu jumladan buyum, ish, xizmat).

Tovarlar assortimenti (merchandise range, assortment) - bu korxona sotayotgan tovarlarning umumiy hajmidagi, maxsulotlarning aloxida modellari, markalari, parametrlari va razmerlarining yig'indisidir. Tovarlar assortimenti hajmi bo'yicha (tovar pozitsiyalari va kategoriyalari soni), tarkibi bo'yicha (assortiment pozitsiyalari umumiy sonidagi turli kategoriya-larining nisbati) va shuningdek, har bir tovar kategoriyasi (guruhi) doirasidagi kenglik va chuqurlik bilan xarakterlanadi.

Tovar belgisi (trademark) – bu huquqiy himoya bilan ta'minlangan marka yoki uning bir bo'lagi. Tovar belgisi – marka nomidan yoki marka belgisidan foydalanish jarayonida sotuvchining mutlaq huquqini himoya qiladi.

Tovar harakati (physical distribution) – bu tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan ohirgi iste'molchiga etkazish bo'yicha usullar va harakatlar marshrutining (oldindan belgilab qo'yilgan yo'lining) jamlanmasidir.

Tovarni prezentatsiya (taqdimot) qilish (presentation of the product) – bu sotuv jarayonining bosqichi bo'lib, unda sotuvchi xaridorga taklif etilayotgan mahsulot haqida so'zlaydi, uning foydali iste'mol xususiyat-larini sanab o'tadi, shuningdek, mazkur mahsulot mijozga muammolarini qanday echishga yordam berishini tushuntiradi.

Tovar taklifi tahlili (supply analysis) - bu ma'lum bir vaqt davomida, shuningdek, vaqt, davr dinamikasida ma'lum bir geografik bozorga taklif etilgan turli tovarlarni hajmi, tarkibi va sifat parametrlarini aniqlashdir.

Tovarning hayotiy davri (product life - cycle) - bu tovarni bozorda bo'lish davridir. Unga tovarni bozorga etkazib berishdan (sotuvda paydo bo'lishidan) to sotuvni tugashigacha bo'lgan davr oralig'i kiradi. U bir qancha pog'analardan (davrdan) iborat: bozorga tatbiq etish, o'sish, pishish (yetilish) va pasayishdan.

Trend (trend) - bu vaqt qatoridagi ma'lum bir ko'rsatkichlarni, umumiy uzoqmuddatli o'zgarish tendensiyasini ifodalovchi qonuniyatdir. Trend modellari marketing amaliyotining talabni tahlil va qisqa muddatli prognoz qilishida, tovar taklifida, bozor kon'yunkturasida va boshqalarda qo'llaniladi.

To'g'ridan to'g'ri marketing (direct marketing) – bu firma hamda uning savdo vakillarini, xaridorlar (iste'molchilar) bilan, ular talabini shakllantirish va shartnoma tuzish (sotuvni amalga oshirish) maqsadiga bevosita aloqasini ta'minlovchi tovar va xizmatlarni taqsimlashning marketing tizimidir. To'g'ridan- to'g'ri

marketingning quyidagi turlarini ko'rsatish mumkin: shaxsiy sotuv (vositachilarsiz), kompyuter (tarmoq) marketingi, telemarketing, pochta orqali to'g'ridan-to'g'ri jo'natish (direct mail).

Upakovka joylash yoki o'rash (package) – bu tara yoki biror narsa joylangan va joylanadigan narsa. Mahsulotni saqlash, uni ishlatishda va transportirovka qilishda qulayligi funksiyalaridan tashqari, upakovka (joylash yoki o'rash) iste'molchilarni o'ziga jalb qilish, mahsulotni identifikatsiyalash, reklama va axborot berish kabi zarur marketing funksiyalarini bajaradi. Upakovkani (joylash yoki o'rashni) yaratishdan oldin, uning konsepsiyasi tanlanadi.

Fandrayzing (fund raising) – bu “qidirish, o'sish va mablag'larni jamg'armoq” degan ma'noni anglatadi. Marketig tizimida bu tushuncha bilan qandaydir loyihani amalga oshirish uchun xomiylarni va investorlarni qidirishga yo'naltirilgan faoliyat tushuniladi. Masalan, mutlaqo yangi tovarni ishlab chiqarish uchun, yangi chet el bozorlariga chiqish uchun, teatrning chet eldagi safarini ta'minlash uchun va boshqalar. Fandrayzing asosan quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- 1) manfaatdor tashkilotlar va shaxslarni qidirish;
- 2) ular bilan bo'ladigan aloqalarni ta'minlash;
- 3) ularga barcha kerakli va ishonchli axborotlarni etkazish;
- 4) xomiylik, investitsiya kiritish shartlari va boshqalar bo'yicha bitim tuzish.

Flesh-mob (flash-mob) – bu “bir lahzada yonib ketish yoki portlash”, “tezkor olamon” degan ma'noni anglatadi. Marketing tizimida bu ko'pincha qandaydir g'oya, tovar yoki xizmatni siljitish bo'yicha, ayrim vaqtlarda tashkil etiladigan aksiyalar bilan bog'liq bo'lgan PR – chora-tadbirlar sifatida foydalaniladi. Masalan, maxsus tashkil etilgan kishilar guruhi (kinoteatr oldida) qandaydir film yoki tovar bo'yicha (magazin, univermag oldida) shiorlarni qattiq qichqirib tashviqot qiladilar. Buning uchun ular firma logotipi tushirilgan kiyimlarni kiyib, tashkilotchining topshirig'iga binoan ma'lum joylarda yig'iladilar.

Foydalilik nazorati (profitability control) – bu turli mahsulotlarni, hududlarni, bozor segmentlarini, taqsimot kanallarini, turli bozorlardagi faoliyatlarni foydaliligini ta'minlash maqsadidagi marketing rejasining baholash va undagi xatolarni tuzatish, to'g'rilashni amalga oshiruvchi, marketing nazoratining turlaridan biridir.

Franchayzi (franchisee) – bu bozorda franchayzer (ya'ni, mashhur kompaniya) nomidan faoliyat olib borish huquqini beruvchi, uning biznes tizimi shu jumladan, marketing texnologiyalari shuningdek, o'z biznesini yaratishda o'qitish va yordam berish imkoniyatlaridan foydalanish bo'yicha litsenziyani sotib olgan korxona yoki yakka tadbirkordir. Franchayzi o'z biznesini yaratish bo'yicha xarajatlarni o'zi to'laydi. Franchayzer ko'pincha muhim etkazib berishlar (asbob-uskunalar, sarf qilinadigan xom ashyolar, oxirgi iste'molchiga sotiladigan tovarlar) bo'yicha foydali chegirmalarni beradi. Bu chegirmalar franchayziga o'zining biznesini mustaqil olib

borishga nisbatan, unga biznesi uchun barcha kerakli bo'lgan narsalarni past narxlarda sotib olish imkoniyatlarini yaratadi. Litsenziyani sotib olgan franchayzi, qoida bo'yicha biznesni yaratish va ochish yordami uchun franchayzerga birlamchi haq, badal (vznos)ni to'laydi, hamda shuningdek, uning brendidan foydalanish huquqi, marketing va biznes-tizimi, o'qitish hamda maslahatlar berishda qo'llab-quvvatlashi uchun har oylik haq, badal (vznos)ni to'lab beradi. Bularning natijasida franchayzi qisqa muddatlarda o'zining muvaffaqiyatli biznesini yo'lga qo'yadi.

Franchayzing (franchising) – bu bir firma boshqa firmaga, o'zining texnologiyalari va o'zining markasidan (firma stili va marketing texnologiyalari qo'shilgan holda) cheklangan hududda kelishilgan qoidalariga rioya qilgan holda ma'lum bir tijorat faoliyati turidan foydalanish huquqini beradigan (franshizani sotadi) litsenziyalash turidir.

Franshiza (franchise) – bu franchayzing shartnomasining ob'ekti bo'lgan, franchayzerning brendi va biznes-tizimidan foydalanish huquqini beradigan litsenziyadir. Amaliyotda biznesni har qanday franshizaga aylantirish mumkin. Franchayzing Halqaro assotsiyatsiyasi franchayzing uslublaridan foydalanish mumkin bo'lgan 70 ta xo'jalik tarmoqlarini keltirgan. Masalan, buxgalteriya hisobi, avtoremont, kitob magazinlari, bolalar kiyimi, qurilish, oziq-ovqat do'konlari, kosmetik tovarlar do'konlari, ta'lim, ishga joylashtirish xizmatlari, restoranlar, mehmonxonalar, kir yuvish korxonalari, fotostudiyalar, rieltor kompaniyalari, turizm va ko'ngil ochish, maxsus asbob-uskunalar prokati va boshqalar.

Franchayzer (franchister) – bu o'zining nomi va marketing texnologiyalaridan foydalangan holda biznesni yuritish huquqini litsenziyani (franshizani) beruvchi korxona va yakka tadbirkorlardir. Masalan, franchayzer muvaffaqiyatli mahsulot yoki xizmatlarni yaratadi, restoranning alohida ish stili. Franchayzer o'zining biznesini rivojlantiradi, yaxshi obro' va taniladigan imidjini ("brend-neym" deb nomlangan) yaratadi. Korxona o'zining biznes-konsepsiyasini kuchli, zo'rligini isbotlagandan so'ng, bunday muvaffaqiyatli biznes yuritishni xoxlovchi boshqa tadbirkorlarga, o'zining franshizasini sotib olishni taklif etishi mumkin.

Freyd motivatsiya nazariyasi (Freud's theory of motivation) – bu iste'molchilar xulq-atvorini tahlil qilishda qo'llaniladigan asosiy prinsiplar va yondashuvlar yig'indisidir. Zigmund Freydning motivatsiya nazariyasiga asosan, inson tug'ilgan kunidan boshlab ko'pgina hissiyotlar ta'sirida bo'ladi va ularni oxirigacha anglab etmaydi hamda nazorat qila olmaydi. Shu sababli, inson hech qachon o'zining xulq-atvori motivini to'liq tushunib etmaydi. Iste'molchilar xulq-atvori tadqiqotchilari ular xaridining chuqur motivlari sirlarini ochishga harakat qilmoqdalar. Masalan, men personal kompyuter (noutbuk)ni sotib olaman, mening fikrimcha, uni o'z ish faoliyatimda ishlatish zarurligi uchun olganman, ammo ushbu xarid motivini yanada chuqur tahlil etsam, men uni o'z hamkasblarimni hayratda qoldirish uchun sotib

olganligim haqida xulosaga kelishim mumkin. Yanada chuqurroq tahlil qilish esa shuni ko'rsatadiki, ushbu xaridning haqiqiy motivi meni shaxsiy kamol topishim hamda meni eng yangi va ilg'or narsalarga intilishimni ko'rsatadi. Motivlar xulq-atvori tadqiqotchilari «chuqur» axborotlarni juda tor doiradagi iste'molchilardan to'playdilar. Buning uchun ular maxsus uslublardan foydalanadilar. Tadqiqotchilarning xulosalari ayrim vaqtda juda kutilmagan natijalarni ko'rsatadi. Masalan, erkaklarning sigareta chekishlari ularning yoshlikdagi barmoqlarini so'rib yurish odatining davomi ekanligiga xulosa qilinadi. Tovarning tashqi ko'rinishi esa ko'pincha iste'molchining shu tovarni sotib olishiga yoki sotib olmasligiga sabab bo'ladi va hokazolar.

Front bo'yicha hujum (attack on the front) – bu raqobatchi korxonaning kuchsiz tomonlaridan ko'ra kuchli tomonlaridan ustun kelishi bo'yicha faol harakatlar orqali uning pozitsiyasiga (mahsulotlar, reklama, narxlar va boshqalar bo'yicha) hujum qilishi tushuniladi. Uni amalga oshirish uchun korxona raqobatchiga nisbatan ko'p resurslarga ega bo'lishi hamda uzoq muddatli «jang harakatlarini» olib borish qobiliyatiga ega bo'lishi kerak.

Xalqaro marketing (International marketing) – bu korxona yoki firma tomonidan chet eldagi bozorlarda amalga oshiriladigan o'zining maqsadlariga (bozor ulushini oshirish, foyda olish, aksionerlik kapitali va boshqalar) samarali erishish uchun, o'zining tovarlari va xizmatlariga bo'lgan talabni o'rganish, shakllantirish hamda qondirish bo'yicha chora-tadbirlar tizimidir. Xalqaro marketing bo'yicha qabul qilinadigan qarorlar, avvalo quyidagilarni ko'zda tutadi:

- 1) chet el bozorini baholash (evaluation of foreign markets);
- 2) chet el bozorlarini tanlash (evaluation of foreign markets);
- 3) chet eldagi har bir tanlab olingan bozorlarga kirish strategiyasini ishlab chiqish (strategies of market entry);
- 4) tanlab olingan bozorlarga kirish hamda ishlash va eng avvalo o'z mulkini yo'qotish xavf-xatarlarini baholash (joint venture and direct ownership);
- 5) har bir tanlab olingan bozorlarda, korxona tovarlarini (xizmatlarini) tovar va kommunikatsiya adaptatsiyasi siyosatini ishlab chiqish;
- 6) marketing kompleksini (4P) barcha elementlari bo'yicha korxonaning marketing faoliyati rejasini har bir bozor uchun ishlab chiqish.

Xarajatlar (costs) – bu korxonaning mahsulotlarni ishlab chiqarish va ularni iste'molchilarga etkazib berish bilan bog'liq bo'lgan umumiy xarajatlariga aytiladi.

Xarajatlar – korxonaning ishlab chiqarish hamda sotuv hajmiga bog'liq bo'lmagan doimiy xarajatlar va to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqarish hamda sotuv hajmiga bevosita bog'liq bo'lgan o'zgaruvchan xarajatlar turlariga bo'linadi. Xarajatlar korxona belgilayotgan mahsulotlar narxлари uchun doimo asos bo'lib hisoblanadi.

Xarid qilish (sotib olish) (purchase) – bu xarid qilish bo'yicha qarorni qabul qilish jarayonining bosqichlaridan biri bo'lib, unda iste'molchi tovarni sotib oladi yoki

uning o'rniga boshqasini almashtiradi.

Xarid qilish. Xarid qilish jarayonining bosqichlari (buyer readiness states)

– iste'molchi tomonidan amalga oshiriladigan xarid qilish jarayoni asosan 6 bosqichdan iboratdir:

- 1) muammoni tushunib etmoq (anglamoq);
- 2) axborotni qidirmoq;
- 3) variantlarni baholash;
- 4) xarid qilish bo'yicha qarorni qabul qilish;
- 5) tovarni xarid qilish;
- 6) xarid qilingandan so'nggi reaksiya (ta'sirlanish).

Xaridor (Customer) – bu bevosita oldi-sotdi jarayonini amalga oshiruvchi, tovarni, sotuvchini tanlash va sotuvni vaqti hamda shartlarini belgilash xuquqiga ega bo'lgan individ yoki korxona vakilidir.

Xaridor bozori (buyer's market) – bu xaridorlarni sotuvchilarga nisbatan pozitsiyasi (tutgan o'rni) kuchli bo'lgan bozor turidir. Xaridor bozorida taklif talabga nisbatan ko'pdir.

Xizmat (service) – bu korxonalar va ayrim shaxslar tomonidan, aynan shunday ikkinchi tomonga ko'rsatiladigan faoliyat turi bo'lib, uni ushlab, ko'rib bo'lmaydi hamda u mijozning mulkiga aylanmaydi. Xizmatni ko'rsatish natijasida, fizik mahsulot yaratilishi va yaratilmasligi ham mumkin. Xizmat insonlar va asbob-uskuna yordamida ko'rsatilishi mumkin; mijozning ishtirokida va ishtirokisiz ko'rsatiladi; shaxsiy yoki korxonalar ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan bo'lishi mumkin; tijorat va notijorat xarakterga ega bo'lishi hamda xususiy va jamoat tashkilotlari tomonidan ko'rsatiladi. Biroq, har qanday xizmatlar, korxonaning marketing faoliyatiga kuchli ta'sir etadigan quyidagi to'rtta o'ziga xos xususiyatlarga egadir: ko'rib va ushlab bo'lmaslik (intangibility), ishlab chiqarishni va iste'molni bir-biridan ajratib bo'lmaslik (inseparability), sifatini tez-tez o'zgarib turishi (variability) va saqlab bo'lmaslik (perishability).

Xizmatlar marketingi (services marketing) – bu mahsulot (tovar) o'rniga xizmat ko'rsatiladigan marketing turidir. Xizmatlar marketingi davlat notijorat sektori (kasalxonalar, maktablar, pochta, jamoatchilik tartibini qo'riqlash, xarbiy xizmatlar va boshqalar), xususiy notijorat sektori (kinoteatrlar, maktablar, jamg'armalar, kasalxonalar va boshqalar) va tijorat sektorini (aviakompaniyalar, banklar, mehmonhonalar, yuridik va maslahat firmalari, ta'minlash firmalari va boshqalar) o'z ichiga oladi. Korxona marketing xizmatlarini, amalga oshirishda uchta asosiy marketing vazifalarini echadi: raqobatchilarning xizmatlaridan yaxshi tomonlari bilan farq qiladigan xizmatni yaratish, ya'ni xizmatlarni differensiatsiya qilish (yangi, past narxlardagi, xizmat ko'rsatishning yaxshi sharoitlarini yaratish); yuqori sifatli xizmatlarni ko'rsatishni ta'minlash; xizmatni ko'rsatishda, uning sifatini

pasaytirmagan holda unumdorlik darajasini optimal ravishda ta'minlashdir.

Xususiy markalar (private labels) – bu faqat, aniq magazin (magazin shahobchalari) orqali taklif etiladigan tovarlardir.

Xulq-atvor bozori segmentatsiyasi (behavioral market segmentation) – bozorni xaridor-larning o'zlarini bozorda tutishiga (xulq-atvoriga) qarab, aniq iste'molchilar guruhiga bo'lish tushuniladi. Ular xaridorlarning quyidagi tavsifnomalariga qarab aniqlanadi: bilim darajasi, munosabati, holati, mahsulotni ishlatish xarakteri, mahsulotga nisbatan reaksiyasi, tez-tez iste'mol qilinishi hamda xaridor-ning sotib olishga tayyorligi.

Chakana savdogar – chakana savdo xodimi (retailer) – bu ulgurji savdogardan farqli, asosiy faoliyat turi oxirgi xaridorlarga tovarlarni sotish hisoblangan yuridik yoki jismoniy shaxslardir.

Chek-stor (check store) – bu chakana savdo do'konlari yoki shahobchalarini tekshirishdir. Marketingda bu tushuncha orqali firmaning va uning asosiy raqobatchilari tomonidan chakana savdo shahobchalari orqali bir hil vaqt oralig'ida tovarlarni sotish bo'yicha axborotlarni yig'ish va tahlil qilishning ish tartibi tushuniladi. Chek-stor uslubi yordamida olingan ma'lumotlar firma tovari (xizmati)ni real raqobatbardoshligini va ushbu mahsulotni bozor ulushini baholashga yordam beradi.

Chetlab o'tish hujumi (bypass attack) – bu to'g'ridan-to'g'ri bo'lmagan hujum turi bo'lib, ko'pincha quyidagi yo'nalishlardan birida amalga oshiriladi, ushbu korxona uchun mutlaqo yangi bo'lgan mahsulot turini ishlab chiqarishni o'zlashtirish, yangi geografik bozorlarni o'zlashtirish, texnologiyada yangi bosqichni o'zlashtirish; bozor da'vogari uchun dastlab eng «yengil» bozorlarda amalga oshirilib, u erlarda ustunlikka erishilgandan so'ng raqobatchining asosiy faoliyati sohalariga hujum uyushtiriladi.

Shaxsiy sotuvlar (personal selling) – bu savdo korxonasi xodimlarining xaridorlar bilan tovar yoki xizmatni taqdim etish va sotish jarayonidagi to'g'ridan-to'g'ri shaxsiy aloqalaridir. Shaxsiy sotuvlar o'z ichiga quyidagilarni oladi: tovar yoki xizmatni namoyish etish, ular haqida maslahatlar berish, dastlabki muzokarani olib borish va bitim(shartnoma) tuzish. Shaxsiy sotuvlar marketing kommunikatsiyasining muhim elementi hisoblanadi va u orqali bevosita xaridorlarning o'zlaridan, tovar yoki xizmatlarni siljitish uslublari bo'yicha zarur axborot to'planadi. Shaxsiy sotuvlarni korxonaning marketing xizmati tirkibidagi agentlar, vakillar, kommivoyajerlar va boshqa mutaxassislar amalga oshiradilar.

Event-marketing (event marketing) – bu ma'lum bir aniq vaqtlarga, kunlarga belgilangan yubileylar, bayramlar, ko'rgazmalar, savdo yarmarkalari, sport musoboqalari va boshqalar uchun maxsus marketing chora-tadbirlarini rejalashtirish hamda amalga oshirishdir.

Elektron tarqatish (e-mail) – bu Internet orqali yuboriladigan, bozorning tanlangan segmentining alohida tanlangan shaxsiga adresli murojaatidir.

Elektron savdo (e-commerce) – bu kompyuter terminallaridan foydalangan holda xaridor tovar haqidagi axborotni so‘raydigan tizimdir. Tovarga buyurtma kredit kartochkasi yoki internet orqali amalga oshiriladi.

Embargo (embargo) – bu tovarlar, xizmatlar, valyuta va boshqa boyliklarni mamlakatga olib kirish yoki undan olib chiqishni davlat tomonidan taqiqlanishi. Embargo kvotaning shakli hisoblanadi.

Ehtiyoj (need, want) – bu marketingda tovarlarga va xizmatlarning ma’lum bir turiga bo‘lgan shaxs (individuum) yoki tashkilot tomonidan tushunib va anglab etilgan muhtojlik tushuniladi.

Yuzer (user) – bu foydalanuvchi (ishlatuvchi)dir. Internet-marketingda unga reklama xabarlarini, tovar va xizmatni siljitish, bozorni va xaridorlarni tadqiqot qilish uchun jo‘natiladigan ob‘ekt sifatida ko‘riladi. Marketingda bundan tashqari, shuningdek, “product user” – tovar foydalanuvchisi va “secondary user”- ikkilamchi foydalanuvchi degan tushunchalar qo‘llaniladi.

Yangi bozorlarga chiqish (market entry) - bu bozorning yangi maqsadli segmentlariga yo‘naltirilgan, korxonaning yangi tovarlarini yoki mavjud tovarlarini sotish bo‘yicha faol xarakatlari holatidir.

Yangi tovar (new product) – bu ma’lum bir o‘ziga xos xususiyatlarga (tavsifnomalarga) ega bo‘lgan hamda bozordagi mavjud mahsulotlardan butunlay farq qiladigan tovardir. Marketingda tovarni yangiligini belgilovchi asosiy mezon bo‘lib, uni maqsadli iste’molchilar tomonidan mavjud analog-tovarlariga nisbatan talabni yaxshi qondiruvchi, yangi tovar deb qabul qilinishidir.

Quyidagi xususiyatlarga ega bo‘lgan yangi tovarlarni keltirish mumkin :

- bozorda analogi (o‘xshashi) yo‘q bo‘lgan, umuman yangi tovar (mutlaqo yangi tovarlar) ;
- maqsadli iste’molchilar fikriga ko‘ra, boshqa tovarlarga nisbatan xususiyatlari va tavsifnomalari yaxshilangan tovar (modifikatsiyalangan tovar) ;
- iste’mol qimmatini qo‘shuvchi tovarlar (masalan, maqsadli iste’molchilar uchun muhim hisoblangan qo‘shimcha xizmatlarni ko‘rsatish) ;
- iste’molchilar uchun qulay bo‘lgan yangi shakldagi va upakovkadagi tovarlar va boshqalar.

Yangi tovarni bozorga tatbiq etish (pioneering stage) - bu sotuv hajmining sekin o‘sishi hamda foyda olishning pastligi bilan bog‘liq bo‘lgan, maxsulot hayotiy davrining birinchi pog‘onasidir. Bu pog‘ona, tovar hayotiy davrining kelgusidagi rivojlantirishda katta ahamiyatga egadir. Aynan shu pog‘onada, tovarlarni siljitishni

asosiy usullari (reklama, PR-tadbirlari va xokazolar) qo'llaniladi va saylovdan o'tkaziladi.

Yarmarka (trade fair) – bu korxonaning tovar (xizmatlarini) sotishni ko'zda tutuvchi, talab va sotuvni rag'batlantiruvchi maxsus tashkiliy shakldir. Shuningdek, u reklama chora-tadbirlarini amalga oshirish uchun va sotuvni narxli hamda narxsiz rag'batlantirish choralari bo'yicha maydonchadir. Ko'rgazmalardan farqli, yarmarkalar talabni shakllantirishga nisbatan (shu jumladan yangi tovarlarga), ular tovarlar (xizmatlar) sotuvini rag'batlantirish uchun ko'proq yo'naltirilgandir.

O'rab olish orqali hujum (attack by siege) – bu raqobatchining barcha pozitsiyalariga birdaniga hujum qilinib, uni bir vaqtning o'zida hamma yo'nalishlar bo'yicha mudofaa olib borishga majbur etadi, bu esa, bozor da'vogari juda katta resurslarga ega bo'lganda qo'llaniladi hamda qisqa vaqt ichida raqobatchining bozordagi pozitsiyasi emirilishiga olib keladi. U quyidagi variantlarda amalga oshirilishi mumkin, ya'ni mahsulot modifikatsiyasi (turlari) sonini ancha ko'paytirib, bir vaqtning o'zida narx diapazonini ham kengaytirib, raqobatchi harakat qilayotgan barcha bozorlarda o'z mahsulotini sotishi.

Qanot (flanga) hujumi (wing (flange) attack) – bu raqobatchilar faoliyatining kuchsiz joylariga yo'naltirilgan bo'lib, ushbu kuchsiz joylarda ustunliklarga erishish uchun asosiy kuchlar tashlanadi; u shunga asoslanganki, raqobatchi ko'pincha o'zining resurslarini eng kuchli pozitsiyalarini saqlab qolish uchun yo'naltiradi, masalan, mahsulot sifati bo'yicha sardorlik (liderlik) pozitsiyasi (holati)ni saqlab turishi mumkin, ayni vaqtda esa, o'z faoliyatida kuchsiz joylarga ega bo'lishi mumkin, masalan vositachilar bilan ishlashga uncha ahamiyat berishmaydi. Ushbu strategiya bozor da'vogari, raqobatchiga nisbatan kam resurslarga ega bo'lsa, yaxshi natijalar berishi mumkin. U ko'pincha raqobatchilarga qarshi kutilmaganda amalga oshiriladi.

Hayot darajasi (level of living = living standard) - bu tovarlar va xizmatlarni tanlash, sotib olish va iste'mol qilish bilan bog'liq bo'lgan, aholining alohida guruhlarini iste'mol xulq-atvorini ifoda etuvchi, iqtisodiy ko'rsatkichlar tizimidir.

Hayot stili (lifestyle) – bu xaridor xulq-atvorini belgilaydigan shaxsiy omillardan biri bo'lib, shaxsning qiziqishlari, ishonchlari, harakatlari orqali ifodalanadigan hayotiy xulq-atvor stereotiplarini ko'rsatadi.

Hulq-atvor bozori segmentatsiyasi (behavior segmentation of market) – bozorni xaridor-larning o'zlarini bozorda tutishiga (xulq-atvoriga) qarab, aniq iste'molchilar guruhiga bo'lish tushuniladi. Ular xaridorlarning quyidagi tavsifnomalariga qarab aniqlanadi: bilim darajasi, munosabati, holati, mahsulotni ishlatish xarakteri, mahsulotga nisbatan reaksiyasi, tez-tez iste'mol qilinishi hamda xaridor-ning sotib olishga tayyorligi.

Hujum (ataka) strategiyasi (attack strategy) – bu raqobat strategiyasi bo'lib, u bozor da'vogari tomonidan sotuv bozorlarini egallash kurashida qo'llaniladi. Hujum

strategiyasining besh turi mavjuddir.

Holat (situatsiya) tahlili (situation analysis) – marketingni rejalashtirish jarayonining pog‘onalaridan biri bo‘lib, unda marketingning tashqi sohasi (ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy-huquqiy, bozor va raqobatchilar omillarini tahlil qilish) va korxona ichki faoliyatini taftish qilish tushuniladi.

Himoya (protection) – bu bozor liderining himoya strategiyasi bo‘lib, u orqali korxona bozor raqobat kurashida qo‘lga kiritgan yutuqlari, pozitsiyalarini (masalan, bozorda katta hissani saqlab qolish, mahsulot markasining obro‘cini ko‘tarish hamda tovar harakati kanallari ustidan nazoratni) saqlab qolishga intiladi.

Himoyaning quyidagi turlari mavjud, ya’ni mobil himoya, pozitsiya himoyasi, qisib kelinayotgan himoya, qayta hujum qilishga yo‘naltirilgan himoya, flanga himoyasi kabilar.

VII. ADABIYOTLAR RO'YXATI.

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. [Matn] Rasmiy nashr. – Toshkent: “O'zbekiston” nashriyoti, 2023, –128 b.
2. O'zbekiston Respublikasining 2020 yil 23 sentabrdagi 637-sonli "Ta'lim to'g'risida"gi Qonuni.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 11 sentabrdagi “O'zbekiston – 2030 strategiyasi to'g'risida”gi PF –158-son Farmoni. Xalq so'zi, 2023 yil 12 sentabr, № 190.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 8 oktabrdagi “O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida” gi Farmoni.- // Xalq so'zi, 2019 yil, 9 oktabr.
5. Mirziyoev Sh.M. Xalqqa xizmat qilish, odamlarning manfaatlarini ta'minlash-rahbarlar faoliyatining asosiy mezonidir. - // Xalq so'zi, 2017 yil 13 aprel, №73 (6767).
6. Mirziyoev Sh.M. Asosiy maqsadimiz – mamlakatimizni yanada taraqqiy ettirish va xalqimiz farovonligini yuksaltirishdir. - // Xalq so'zi, 2017 yil 28 aprel, №84 (6778).
7. Mirziyoev Sh.M. Yangi O'zbekiston strategiyasi. Mirziyoev Sh.M. –Toshkent, “O'zbekiston” nashriyoti, 2021, 464 b.
8. Азарова С.П. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата; под общей редакцией О. Н. Жилсовой. – М.: Юрайт, 2019, 314 с.
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnoma.- // Xalq so'zi, 2022 yil 21 dekabr, № 272.
10. Акканина Н. В. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н.В. Акканина [и др.]; под редакцией Н.В. Акканиной. – М.: Юрайт, 2019, 314 с.
11. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. – М.: Юрайт, 2019, 338 с.
12. Галиский, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галиский, Е. Г. Галиская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М: Юрайт, 2019, 570 с.
13. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. –М.: Дело, 2000.
14. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М.: Юрайт, 2019, 474 с.
15. Данченко Л.А. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.]; под редакцией Л. А. Данченко. – М.: Юрайт, 2019, 486 с.

16. Ден Кеннеди, Ким Уолш-Филлипс Жесткий СММ. Выжат из сосисок максимум. пер. с англ. 2-е изд., – М.: “Алпина Паблишер”, 2018, 344с.
17. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание: учебное пособие для академического бакалавриата / С.Б.Жабина. – 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2019, 264 с.
18. Жилсова О.Н. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жилсова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жилсовой. –М.: Юрайт, 2019, 258 с.
19. Жилсова О. Н. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жилсова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жилсовой. – М.: Юрайт, 2019, 315 с.
20. Жумаев О.С. Ипакчилик корхоналарида маркетинг фаолиятини бошқариш методологиясини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари доктори (ДСс) диссертацияси.-Т.ТДИУ, 2024.
21. Игор Манн. Арифметика маркетинга. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2011, 236 с.
22. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019, 315 с.
23. Карпова С. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / С.В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. – М.: Юрайт, 2019, 404 с.
24. Карпова С. В.Маркетинг. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – М.: Юрайт, 2019, 325 с.
25. Кирынова, Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирынова. – М.: Юрайт, 2019, 264 с.
26. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А. В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019, 595 с.
27. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019, 256 с.
28. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. / Пер. с англ. –М.: Алпина Паблишер, 2018.
29. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент.14-е издание. -СПБ.: 2015, 800 с.
30. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вильямс, 2016, 752 с.

31. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в Интернете. / Ф.Котлер, Хермаван Картаджая, Айвен Сетнаван; –М.: ЭКСМО, 2021, 224с.
32. Липсис И. В. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсис [и др.]; под редакцией И. В. Липсиса, О.К.Ойнер. – М.: Юрайт, 2019, 379 с.
33. Лукичёва Т. А. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата. Под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М.: Юрайт, 2019, 370 с.
34. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. – М.: ИД «Вильямс», 2016, 33 с.
35. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности /А.Л. Белобородова, Н.С. Шарафутдинова – Казан: 2018, 233 с.
36. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018, 380 с.
37. Молчанов Н. Н. Маркетинг инноваций в 2 ч. Част 1.: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.]; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. – М.: Юрайт, 2019, 257 с.
38. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2016, 148 с.
39. Петрова Р. П. Маркетинговая деятельность: Планирование //Ответственный редактор. – 2021, С. 46.
40. Рябков О.А. Сравнительный маркетинг-менеджмент: монография/О.А.Рябков –М.: Русайнс, 2020, 136 с.
41. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус. – М.: Юрайт, 2016, 225 с.
42. Солиев А., Бузрукхонов С. Маркетинг. Бозоршунослик. Дарслик. –Т.: Иқтисод-Молия, 2010, 424 б.
43. Тарасов А. А. Маркетинг сделок по слияниям и поглощениям - //Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – №. 3. – С. 65-69.
44. Тоффлер Б.Е., Имбер Дж. Словар маркетинговых терминов. –М.: ИНФРА-М, 2000.
45. Траут Дж., Райс Э. Маркетинговые войны. Новое издание – СПб.: Питер, 2021, 288с.
46. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. – М.: Юрайт, 2019, 342 с.
47. Управление маркетингом: учебник / Т.Г.Бутова, А.А. Казаков, А.Н. Жираткова. - Проспект, 2016, 272 с.

48. Хавроница А. А., Пономарева Е. А. Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии. - //Теория и практика современной экономики. – 2021, 60-63 с.
49. Чернышева А.М. B2B маркетинг: учебно-метод.пособие для студентов. – М.: Российский ун-т дружбы народов, 2016, 72 с.
50. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Част 1: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М.: Юрайт, 2019, 244 с.
51. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Г. Шубаева, И. О. Сердоболская. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019, 120 с.
52. Шегорсов В.А., Таран В.А., Шойгу И.А., Щегорсев М.В. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.: Дело, 2016, 414 с.
53. Шегорсов В.А., Таран В.А., Шойгу И.А., Щегорсев М.В. Региональный маркетинг: учебник для вузов.– М.: Дело, 2016, 350 с.
54. Ергашходжаева Ш.Ж., Қосимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг. Дарслик. –Т.: Иқтисодиёт, 2018, 232 б.
55. Ергашходжаева Ш.Дж. Стратегик маркетинг. Дарслик. – Т.: «Сано-стандарт», 2019, 232 бет.
56. Ергашходжаева Ш.Д. Инноватсион маркетинг. Дарслик. –Т.: Иқтисодиёт, 2019, 191 бет.
57. Ергашходжаева Ш.Дж., Қосимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг асослари. Дарслик –Т.: «Иқтисодиёт», 2019, 305 бет.
58. Ергашходжаева Ш., Шарифхоъжаев У. Маркетингни бoшқариш. Дарслик. – Т.: Иқтисодиёт, 2019 й. 462 бет.
59. Ергашходжаева Ш.Дж., Юсупов М.А., Накимов З.А., М.Абдурахманова. Товарлар ва хизматлар маркетинги. Оъқув қоълланма. –Т.: ТДИУ, Иқтисодиёт, 2019, 440 бет.
60. Юсупов М., Абдурахмонова М.М., Акбаров Н.Г. Маркетинг. оъқув қоълланма. –Т.: Инноватсион ривожланиш нашриёт-матбаа уйи, 2020, 230 б.
61. Юсупов М.А. Хизматлар макетинги. Дарслик. –Т.: Иқтисодиёт, 2021, 356б.
62. Юсупов М.А., Ергашходжаева Ш.Дж., Усмонова Д.М., Зокирова У.М. Маркетинг. Оъқув қоълланма. –Т.: Иқтисодиёт, 2021, 126 б.
63. www.gov.uz – Оъзбекистон Республикаси ҳукумат портали.
64. www.пресс-сервисе.уз – Оъзбекистон Республикаси Президентининг матбуот хизмати.
65. www.стат.уз – Оъзбекистон Республикаси Давлат статистика қоъмитаси.

66. www.lex.uz – Ўзбекистон Республикаси норматив ҳужжатлари.