

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИ ПЕДАГОГ ВА РАҲБАР
КАДРЛАРИНИ ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ
ОШИРИШНИ ТАШКИЛ ЭТИШ БОШ ИЛМИЙ - МЕТОДИК МАРКАЗИ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ПЕДАГОГ КАДРЛАРНИ ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА
УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ ОШИРИШ ТАРМОҚ МАРКАЗИ

МАРКЕТИНГ

йўналиши

“АМАЛИЙ МАРКЕТИНГ”

модули бўйича

ЎҚУВ-УСЛУБИЙ МАЖМУА

Тошкент – 2019

Модулнинг ўқув-услубий мажмуаси Олий ва ўрта махсус, касб-хунар таълими ўқув-методик бирлашмалари фаолиятини Мувофиқлаштирувчи кенгашнинг 2019 йил 18 октябрдаги 5-сонли баённомаси билан маъқулланган ўқув дастури ва ўқув режасига мувофиқ ишлаб чиқилган.

Тузувчи: ТДИУ, иқтисодиёт фанлари доктори, профессор,
Икрамов М.А.

Такризчилар: Маҳкамова М.А., Тошкент давлат техника университети “Корпоратив бошқарув” кафедраси мудири, иқтисодиёт фанлари доктори, профессор
Суюнов Д.Х., Корпоратив бошқарув илмий - таълим маркази директори ўринбосари, иқтисодиёт фанлари доктори, доцент

Ўқув -услубий мажмуа Тошкент давлат иқтисодиёт университети Кенгашининг 2019 йил _____даги ____-сонли қарори билан тасдиққа тавсия қилинган.

МУНДАРИЖА

I. ИШЧИ ДАСТУР	3
II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТРЕФАОЛ ТАЪЛИМ_МЕТОДЛАРИ.	8
III. МАЪРУЗА МАТНЛАРИ	15
IV. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАР, ТОПШИРИҚЛАР ВА УЛАРНИ БАЖАРИШ БЎЙИЧА ТАВСИЯЛАР	31
V. БИТИРУВ ИШЛАРИ УЧУН МАВЗУЛАР	35
VI. КЕЙСЛАР БАНКИ.....	37
VII. ГЛОССАРИЙ.....	50
VIII. АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ	73

I. ИШЧИ ДАСТУР

Кириш

Дастур Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 12 июндаги “Олий таълим муассасаларининг раҳбар ва педагог кадрларини қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-4732-сонли, 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ-4947-сонли Фармонлари, 2019 йил 27 августдаги “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг узлуксиз малакасини ошириш тизимини жорий этиш тўғрисида”ги ПФ-5789-сонли Фармонлари, шунингдек 2017 йил 20 апрелдаги “Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ–2909-сонли Қарорида белгиланган устувор вазифалар мазмунидан келиб чиққан ҳолда тузилган бўлиб, у олий таълим муассасалари педагог кадрларининг инновацион компетентлигини ривожлантириш, соҳага оид илғор хорижий тажрибалар, янги билим ва малакаларни ўзлаштириш ҳамда амалиётга жорий этиш кўникмаларини такомиллаштиришни мақсад қилади.

Дастур доирасида берилаётган мавзулар таълим соҳаси бўйича педагог кадрларни қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш мазмуни, сифати ва уларнинг тайёргарлигига қўйиладиган умумий малака талаблари ва ўқув режалари асосида шакллантирилган бўлиб, унинг мазмуни Ўзбекистоннинг миллий тикланишдан миллий юксалиш босқичида олий таълим вазифалари, таълим-тарбия жараёнларини ташкил этишнинг норматив-ҳуқуқий ҳужжатлари, илғор таълим технологиялари ва педагогик маҳорат, таълим жараёнларида ахборот-коммуникация технологияларини қўллаш, амалий хорижий тил, тизимли таҳлил ва қарор қабул қилиш асослари, махсус фанлар негизида илмий ва амалий тадқиқотлар, ўқув жараёнини ташкил этишнинг замонавий услублари бўйича сўнгги ютуқлар, педагогнинг креатив компетентлигини ривожлантириш, глобал Интернет тармоғи, мультимедиа тизимларидан фойдаланиш ва масофавий ўқитишнинг замонавий шакллари қўллаш бўйича тегишли билим, кўникма, малака ва компетенцияларни ривожлантиришга йўналтирилган.

Таълим жараёнига инновацион методикаларни жорий этиш, ўқув дастурларининг ишлаб чиқариш билан ҳамоҳанглигини таъминлаш ва энг асосиси, профессор-ўқитувчилар малакасини оширишини замон талабларига мослаштириш борасида “Маркетинг” йўналишидаги ўқув модулларидаги фанлар тубдан ўзгартирилди. Жумладан, “Амалий маркетинг” фани киритилиб, унда фақатгина 2 соат назарий материаллар бериш учун, 8 соат амалий машғулотлар ва яна 2 соат кўчма машғулот учун ажратилган. Бундай ёндашувнинг асосида юқорида кўрсатиб ўтилган йиғилишдан ташқари

Юртбошимиз томонидан чиқарилган фармон ва қарорлари¹ ётибди.

Ишчи дастур кадрларнинг малака ошириш ва қайта тайёрлаш тизимидаги барча ўзгаришлар инobatга олишга ҳаракат қилиниб, замонавий кадрларни Ўзбекистонда амалга ошириладиган кенг қамровли ислохотларда фаол иштирок этишларини таъминлаш, янги иқтисодиётда замонавий кадрлар фаолият кўрсатишида назарий ва амалий билимларни жорий этишга ёрдам бериш мақсадида тайёрланган.

Модулнинг мақсади ва вазифалари

“Амалий маркетинг” модулини ўқитишдан **мақсад** инновацион иқтисодиёт – инновациялар оқимида ташкил топган, доимий технологик такомиллашувчи, юқори қўшимча қийматли технологик маҳсулот ишлаб чиқарувчи ва технологияни экспорт қилувчи иқтисодиёт тури бўлганлигини инobatга олган ҳолда тингловчиларда ушбу фазилатларни шакллантиришдан иборат.

“Амалий маркетинг” модулини ўқитишнинг асосий **вазифалари** бўлиб, маркетинг тизими ҳаммада ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳасида учрайдиган муаммоларни малака ошириш даврида тингловчилар билан биргаликда ҳал қилиш ва улар билан маркетинг соҳасидаги янги техника ва технологиялар ҳақидаги маълумотни таълим тизимида жорий этиш, ишлаб чиқариш ва хизмат соҳаси билан интеграцион жараёнларни янада такомиллаштиришга хизмат кўрсатади.

Модул бўйича тингловчиларнинг билими, кўникмаси, малакаси ва компетенцияларига қўйиладиган талаблар

“Амалий маркетинг” модулини ўзлаштириш жараёнида амалга ошириладиган масалалар доирасида:

Тингловчи:

- маркетинг хизматлари ҳақида тушунчалври;
- B2B ва B2C тизимидаги маркетинг хизматлари хусусиялари;
- маркетингнинг B2B ва B2C хизматларидаги асосий масъулияти ҳақидаги ***билимларга эга бўлиши лозим;***

¹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 25 сентябрдаги “Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги мутахассисларни хорижда тайёрлаш ва ватандошлар билан мулоҳот қилиш бўйича “Эл-юрт умиди” жамғармаси фаолиятини ташкил этиш тўғрисида”ги, 2018 йил 21 сентябрдаги “2019-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини инновацион ривожлантириш стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида”ги, 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасининг янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги фармонлари, 2017 йил 20 апрелдаги “Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги, 2018 йил 5 июндаги “Олий таълим мусасаларида таълим сифатини ошириш ва уларнинг мамлакатда ошириладиган кенг қамровли ислохотларда фаол иштирокини таъминлаш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги қарорлари.

Тингловчи:

- маркетинг хизматларининг амалиётдаги ўрни;
- маркетинг ахборотини бошқариш ва бозор талабини баҳолаш;
- истеъмолчиларни жалб этиш ва ушлаб туриш;
- инновацион товарларни янги бозорларга чиқариш дастурини ишлаб чиқиш;
- интернет орқали реклама қилиш, сотувни рағбатлантириш ва жамоатчилик билан алоқалар ўрнатиш;
- бозорни сегментлаш ва харидорларни табақаланиш даражасини ўрганиш;
- бозордаги амалий маркетингдан фойдаланиш каби ***кўникма ва малакаларини эгаллаши лозим.***

Тингловчи:

- маркетинг қарорларини қабул қилиш бўйича услубий қоидалар, замонавий технологиялардан фойдаланиш;
- юқори технологик бозорларда маркетинг тадқиқотлари ўтказиш ва мазкур бозорни сегментлаш;
- инновацион стратегияларни ишлаб чиқиш ва уни амалиётга жорий этиш;
- SWOT, ABC, PEST таҳлилларни амалга ошириш ***компетенцияларга эга бўлиши лозим.***

Модулни ташкил этиш ва ўтказиш бўйича тавсиялар

“Амалий маркетинг” модулини ўқитиш жараёнида қуйидаги инновацион таълим шакллари ва ахборот-коммуникация технологиялари қўлланилиши назарда тутилган:

- замонавий ахборот технологиялари ёрдамида интерфаол маърузаларни ташкил этиш;
- виртуал амалий машғулотлар жараёнида кейс, лойиҳа ва ассисмент технологияларини қўллаш назарда тутилади.

Модулни ўқув режадаги бошқа модуллар билан боғлиқлиги ва узвийлиги

“Амалий маркетинг” модули бўйича машғулотлар ўқув режасидаги “Инновацион маркетинг” ва “Маркетинг технологиялари” модуллари билан узвий алоқадорликда олиб борилади. Албатта, бизнес хорижий тил, илғор педагогик технологиялар, ахборот-коммуникация технологиялари, тизими таҳлил модуллари ҳам узлуксиз таълимнинг асоси бўлиб хизмат қилади.

Модулнинг олий таълимдаги ўрни

Модулни ўзлаштириш орқали тингловчилар инновацион таълим технологияларини ўзлаштириш, жорий этиш ва амалиётда қўллашга доир проектив, креатив ва технологик касбий компетентликка эга бўладилар.

Модул бўйича соатлар тақсимооти

	Модул мавзулари	Тингловчининг ўқув юкلامаси, соат					
		Ҳаммаси	Аудитория ўқув юкلامаси				Мустақил таълим
			Жами	жумладан			
				Назарий машғулот	Амалий машғулот	Қўчма машғулот	
1.	Амалий маркетинг концепцияси	4	4	2	2	-	-
2.	Бренд жозибadorлигини кўрсата олиш	2	2	-	2	-	-
3.	Маркировка ва штрих код	4	4	-	2	2	-
4.	Реклама ва PR ни ташкил этиш	2	2	-	2	-	-
	Жами:	12	12	2	8	2	-

НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

Мавзу: Амалий маркетинг концепцияси.

Маркетинг фанини ўзлаштиришда ва унинг турли шакл ва соҳаларининг хусусиятларини ифодалашда В2В (бизнес бизнес учун) ва В2С (истеъмолчмга бизнес) концепциялари муҳим ўрин эгаллайди.

Буюртмачиларни жалб этиш, бошқача қилиб айтганда маркетинг бюртма портфелини шакллантириш, корхонанинг PR фаолиятини юритиш, реклама ва бошқа материаллардан фойдаланиш, интернетда сайтни очиш, уни янгилаб бориш, В2В ва В2С хизматларида маркетингнинг ўрнини белгилаш ҳамда самарали фойдаланиш. Ахборот тўплаш манбалари, улардан оқилона фойдаланиш йўллари. Маҳсулот ёки хизматни брендга айлантириш имкониятлари ўрганилади.

Тавсия этилувчи адабиётлар: 1, 5, 7, 8, 9, 15, 16, 19, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 30, 33, 40, 42, 46, 47, 48.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАЗМУНИ

1-амалий машғулот: Амалий маркетинг концепцияси

Амалий маркетинг. Маркетинг менежмент концепцияси. Маркетинг турлари. Концепция шаклланиш босқичлари. Амалий маркетинг моҳияти

2-амалий машғулот: Бренд жозибаторлигини кўрсата олиш

Бренд жозибаторлиги. Бренд жозибаторлиги етакчилари. Товар ва хизматни харидорга етказиб бериш. Миссия ва слоган.

3-амалий машғулот: Маркировка ва штрих код

Брендни тарғиб этиш. Оммавий ахборот воситалари. Маркировка. Штрих кодлар. Махсулотни хақиқийлигини аниқлаш методикаси.

4-амалий машғулот: Реклама ва PR ни ташкил этиш

Реклама. Реклама турлари. Оммавий ахборот воситалари. Интернет. Нейромаркетинг. Нейромаркетинг етакчилари. Асосий инструментлар. Маҳалли ишлаб чиқарувчиларнинг нейромаркетинг инструментларидан фойдаланиши ва жараён таҳлили.

ЎҚИТИШ ШАКЛЛАРИ

Мазкур модул бўйича қуйидаги ўқитиш шаклларида фойдаланилади:

→ ўқув ишини ташкиллаштиришнинг интерфаол шаклларида: маърузалар, амалий машғулотлар (маълумотлар ва технологияларни англаб олиш, ақлий қизиқишни ривожлантириш, назарий билимларни мустаҳкамлаш);

→ ўқув фаолиятини ташкил этиш шакллари сифатида қуйидагилардан фойдаланиш назарда тутилган:

- давра суҳбатлари (кўрилаётган лойиҳа ечимлари бўйича таклиф бериш қобилиятини ошириш, эшитиш, идрок қилиш ва мантиқий хулосалар чиқариш);

- баҳс ва мунозаралар (лойиҳалар ечими бўйича далиллар ва асосли аргументларни тақдим қилиш, эшитиш ва муаммолар ечимини топиш қобилиятини ривожлантириш).

II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТРЕФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ.

1- МОДУЛНИНГ МАЪРУЗА МАШҒУЛОТИДА қуйидаги интерфаол ўқитиш методларидан фойдаланилади:

1) “SWOT-таҳлил” методи.

Методнинг мақсади: мавжуд назарий билимлар ва амалий тажрибаларни таҳлил қилиш, таққослаш орқали муаммони ҳал этиш йўллари топишга, билимларни мустаҳкамлаш, такрорлаш, баҳолашга, мустақил, танқидий фикрлашни, ностандарт тафаккурни шакллантиришга хизмат қилади.



Топшириқ мазмуни: Қайсидир йўналиш бўйича қорхона танланади. Ў қорхонага рақобат муҳити ва бренд шакллантириш жараёни ўрганилади. Янги қорхонанинг бозорда брендини шакллантириши бўйича “SWOT-таҳлил” амалга оширилади.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТДА қуйидаги интерфаол ўқитиш методларидан фойдаланилади:

1) «Хулосалаш» (Резюме, Веер) методи.

Методнинг мақсади: Бу метод мураккаб, кўптармоқли, мумкин қадар, муаммоли характеридаги мавзуларни ўрганишга қаратилган.

Методнинг моҳияти шундан иборатки, бунда мавзунинг турли тармоқлари бўйича бир хил ахборот берилади ва айтилади, уларнинг ҳар бири алоҳида аспектларда муҳокама этилади. Масалан, муаммо ижобий ва салбий томонлари, афзаллик, фазилат ва камчиликлари, фойда ва зарарлари бўйича ўрганилади. Бу интерфаол метод танқидий, таҳлилий, аниқ мантиқий фикрлашни муваффақиятли ривожлантиришга ҳамда ўқувчиларнинг мустақил ғоялари, фикрларини ёзма ва оғзаки шаклда тизимли баён этиш, ҳимоя қилишга имконият яратади. “Хулосалаш” методидан маъруза машғулотларида индивидуал ва жуфтликлардаги иш шаклида, амалий ва семинар машғулотларида кичик гуруҳлардаги иш шаклида мавзу юзасидан билимларни мустаҳкамлаш, таҳлили қилиш ва таққослаш мақсадида фойдаланиш мумкин.

Методни амалга ошириш тартиби:



тренер-ўқитувчи иштирокчиларни 5-6 кишидан иборат кичик гуруҳларга ажратади;



тренинг мақсади, шартлари ва тартиби билан иштирокчиларни таништиргач, ҳар бир гуруҳга умумий муаммони таҳлил қилиниши зарур бўлган қисмлари



ҳар бир гуруҳ ўзига берилган муаммони атрофлича таҳлил қилиб, ўз мулоҳазаларини тавсия этилаётган схема бўйича тарқатмага ёзма баён қилади;



навбатдаги босқичда барча гуруҳлар ўз тақдимотларини ўтказадилар. Шундан сўнг, тренер томонидан таҳлиллар умумлаштирилади, зарурий ахборотлар билан тўлдирилади

Топшириқ мазмуни: Тингловчи томонидан рақамли маркетинг турларидан фойдаланувчи қорхона танладанади ва йўналиш ва усуллардан фойдаланиш бўйича таҳлил қилиб хулоса қилинади. (Рақамли маркетингнинг ҳозирги кунда кўпроқ фаолият юритувчи ёки кенгроқ тарқалган ижтимоий тармоқлардан фойдаланиш орқали қорхоналар томонидан реклама орқали

махсулот сотиш ҳажмига ва истеъмоличи жорий турдаги махсулотни танлашга бўлган хохиши ортишига таъсири таҳлил қилинади. Бу метод орқали айнан гюрелла маркетингдан фойдаланиш афзаллиглари ҳам ўрганилиши мумкин. Чунки бугунги кунда тармоқ фойдаланувчилари сони жуда ҳам ортиб бормоқда)

Рақамли маркетинг					
Фейсбук		Твиттер		Инстаграм	
афзаллиги	камчилиги	афзаллиги	камчилиги	афзаллиги	камчилиги
Хулоса:					

2- МОДУЛНИНГ МАЪРУЗА МАШҒУЛОТИДА қуйидаги интерфаол ўқитиш методларидан фойдаланилади:

Тингловчиларнинг нейромаркетингга оид қандай маълумотларни билишлари ва билишни истаётган маълумотларини аниқлаш мақсадида “Б /Б /Б” методидан фойдаланилади.

Топшириқ мазмуни → нейромаркетинг бўйича билган маълумотларни биринчи устунга ёзиб чиқиш ва билишни истаётган маълумотларни иккинчи устунга ёзиб чиқиш.

“Б /Б /Б”

Биламан	Билишни истайман	Билиб олдим

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТДА қуйидаги интерфаол ўқитиш методларидан фойдаланилади:



“Кейс-стади” методи. «Кейс-стади» - инглизча сўз бўлиб, («case» – аниқ вазият, ҳодиса, «stadi» – ўрганмоқ, таҳлил қилмоқ) аниқ вазиятларни ўрганиш, таҳлил қилиш асосида ўқитишни амалга оширишга қаратилган метод ҳисобланади. Мазкур метод дастлаб 1921 йил Гарвард университетидида амалий вазиятлардан иқтисодий бошқарув фанларини ўрганишда фойдаланиш тартибида қўлланилган. Кейсда очик ахборотлардан ёки аниқ воқеа-ҳодисадан вазият сифатида таҳлил учун фойдаланиш мумкин. Кейс ҳаракатлари ўз ичига куйидагиларни қамраб олади: Ким (Who), Қачон (When), Қаерда (Where), Нима учун (Why), Қандай/ Қанақа (How), Нима-натижа (What).

“Кейс методи” ни амалга ошириш босқичлари

Иш босқичлари	Фаолият шакли ва мазмуни
1-босқич: Кейс ва унинг ахборот таъминоти билан таништириш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ якка тартибдаги аудио-визуал иш; ✓ кейс билан танишиш(матнли, аудио ёки медиа шаклда); ✓ ахборотни умумлаштириш; ✓ ахборот таҳлили; ✓ муаммоларни аниқлаш
2-босқич: Кейсни аниқлаштириш ва ўқув топшириғни белгилаш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш; ✓ муаммоларни долзарблик иерархиясини аниқлаш; ✓ асосий муаммоли вазиятни белгилаш
3-босқич: Кейсдаги асосий муаммони таҳлил этиш орқали ўқув топшириғининг ечимини излаш, ҳал этиш йўлларини ишлаб чиқиш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил ечим йўлларини ишлаб чиқиш; ✓ ҳар бир ечимнинг имкониятлари ва тўсиқларни таҳлил қилиш; ✓ муқобил ечимларни танлаш
4-босқич: Кейс ечимини ечимини шакллантириш ва асослаш, тақдимот.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ якка ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил вариантларни амалда қўллаш имкониятларини асослаш; ✓ ижодий-лойиха тақдимотини тайёрлаш; ✓ якуний хулоса ва вазият ечимининг амалий аспектларини ёритиш



Кейсни бажариш босқичлари ва топшириқлар:

- Кейсдаги муаммони келтириб чиқарган асосий сабабларни белгиланг (индивидуал ва кичик гуруҳда).
- Мобил иловани ишга тушириш учун бажариладагина ишлар кетма-кетлигини белгиланг (жуфтликлардаги иш).

Топшириқ мазмуни → Корхона фаолият тури ва ишлаб чиқариладидан маҳсулот ёки кўрсатадиган хизмат тури танланади. Ушбу корхона учун нейромаркетингдан фойдаланиш бўйича кейс бажарилади.

3- МОДУЛНИНГ МАЪРУЗА МАШҒУЛОТИДА қуйидаги интерфаол ўқитиш методларидан фойдаланилади:
«ФСМУ» методи.



Технологиянинг мақсади:

Мазкур технология иштирокчилардаги умумий фикрлардан хусусий хулосалар чиқариш, таққослаш, қиёслаш орқали ахборотни ўзлаштириш, хулосалаш, шунингдек, мустақил ижодий фикрлаш кўникмаларини шакллантиришга хизмат қилади. Мазкур технологиядан маъруза машғулотларида, мустаҳкамлашда, ўтилган мавзунини сўрашда, уйга

вазифа беришда ҳамда амалий машғулот натижаларини таҳлил этишда фойдаланиш тавсия этилади.

Технологияни амалга ошириш тартиби:

- қатнашчиларга мавзуга оид бўлган якуний хулоса ёки ғоя таклиф этилади;

- ҳар бир иштирокчига ФСМУ технологиясининг босқичлари ёзилган қоғозларни тарқатилади:

Ф

- фикрингизни баён этинг

С

- фикрингизни баёнига сабаб кўрсатинг

М

- кўрсатган сабабингизни исботлаб мисол келтиринг

У

- фикрингизни умумлаштиринг

- иштирокчиларнинг муносабатлари индивидуал ёки гуруҳий тартибда тақдимот қилинади.

ФСМУ таҳлили қатнашчиларда касбий-назарий билимларни амалий машқлар ва мавжуд тажрибалар асосида тезроқ ва муваффақиятли ўзлаштирилишига асос бўлади.

Топшириқ мазмуни → Корхонадапсихо-лингвистик тадқиқот орқали маҳсулот ҳаракатини тامينлаш рекламага қилинадиган харажатлардан анча қимматга тушади.

Топшириқ: Мазкур фикрга нисбатан муносабатингизни ФСМУ орқали таҳлил қилинг.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТДА қуйидаги интерфаол ўқитиш методларидан фойдаланилади:

“Ассесмент” методи.



Методнинг мақсади: мазкур метод таълим олувчиларнинг билим даражасини баҳолаш, назорат қилиш, ўзлаштириш кўрсаткичи ва амалий кўникмаларини текширишга йўналтирилган. Мазкур техника орқали таълим олувчиларнинг билиш

фаолияти турли йўналишлар (тест, амалий кўникмалар, муаммоли вазиятлар машқи, қиёсий таҳлил, симптомларни аниқлаш) бўйича ташҳис қилинади ва баҳоланади.

Методни амалга ошириш тартиби:

“Ассесмент” лардан маъруза машғулотларида талабаларнинг ёки қатнашчиларнинг мавжуд билим даражасини ўрганишда, янги маълумотларни баён қилишда, семинар, амалий машғулотларда эса мавзу ёки маълумотларни ўзлаштириш даражасини баҳолаш, шунингдек, ўз-ўзини баҳолаш мақсадида индивидуал шаклда фойдаланиш тавсия этилади. Шунингдек, ўқитувчининг ижодий ёндашуви ҳамда ўқув мақсадларидан келиб чиқиб, ассесментга қўшимча топшириқларни киритиш мумкин.

Топшириқ мазмуни →Реклама зарварақлари,баннерлар,интернет форумлар,интернетда эълонлар доскаси,корпоратив блог,ижтимоий тармоқлардаги аккаунт,йўл-йўлакай реклама,байрам табриги каби мавзлар бўйича тестб муаммоли вазиятлар машқи ёки қиёсий таҳлил натижалари бўйича сўралади.

III. МАЪРУЗА МАТНЛАРИ

1 мавзу. БРЕНДНИ БОШҚАРИШ ВА РАҚАМЛИ МАРКЕТИНГ РЕЖА:

1.1. Бренд ҳақида умумий тушунча, унинг турлари ва хусусиятлари;

1.2. Бренд бошқаруви ва унинг функциялари;

Таянч иборалар: бренд, бренд бошқаруви, рақамли маркетинг, SMM, ижтимоий тармоқлар.

1.1.Бренд ҳақида умумий тушунча, унинг турлари ва хусусиятлари

«Бренд» атамаси муомалага яқинда кириб келгандек, янги ибора (неологизм) шаклида талқин қилинаётгандек таассурот уйғотади. Ваҳоланки, бренд ёки товар белгисига ўхшаш атамалар қадим-қадимлардан ишлатилади. Айрим манбаларга кўра, «бренд» атамаси қадимий Норвегия худудида яшаган викинг қабиласи тилидан кириб келган «brandr» сўзидир². Яъни, улар ушбу сўз орқали шахсий мулклари ва уй ҳайвонларига қўйиладиган тамғани назарда тутишган. Ҳозирги кунда ҳам ушбу анъана айрим Шимолий Европа халқлари чорвачилигида сақланиб қолган.

Бу борада брендга мос қиёсий ўхшатишлар, ҳатто ибтидоий жамоа тузуми даврида ҳам қўлланилган, деб айтсак муболаға бўлмайди. Албатта, у пайтда бренд тушунчаси бўлмаган, бироқ бир қатор умумлаштирувчи ва қабилани бошқалардан ажратиб турувчи белгилар мавжуд бўлган. Қадимий Рим кулоллари ўз маҳсулотларида маълум бир белгиларни қолдиришган, турли санъат намуналарини яратган юнонистонлик усталар бармоқ изларини қолдиришга ҳаракат қилган. Бундан ташқари, қадимги Рим ҳунармандлари маҳсулотларига дастхат қўйишга одатланишган. Бу билан улар маҳсулот сифатига кафолат беришган. Жаҳон цивилизациясининг ривожланиши билан Европа ва Осиё мамлакатлари орасидаги савдо муносабатлари ҳам кенгая бошлайди, айнан шу даврдан эътиборан ишлаб чиқарувчилар ўз маҳсулотига ҳеч кимда такрорланмас белгилар қўйишни одатий ҳолга айлантиришади. Бу билан, бир томондан, қалбаки ва сифатсиз маҳсулотлар пайдо бўлишининг олдини олишса, иккинчи томондан, келгусида ҳам ушбу харидорлар айнан уларнинг маҳсулотларини сотиб олишларини, яъни доимий харидорларига айланишини истар эдилар.

² Paul W.Farris, Neil T.Bendle, Phillippe E.Pferfer, David J.Reimbstein. Marketing Metrics. Second edition. 2010, by Pearson Education, 650p.

XIII асрдан бошлаб Европа қироллари нодир ва ноёб товарларга алоҳида белгилар қўйилишини талаб қила бошлайди. Хусусан, 1266 йилда Англия қироли Генрих III новвойларга ўз маҳсулотларини белгилашни талаб қилган бўлса, кейинроқ заргарларга ҳам шундай талаб қўяди. Бошқа Европа мамлакатларида ҳам шунга ўхшаш ҳодисалар кузатилган³.

Ўрта асрларда ҳам, индустриал даврда ҳам ишлаб чиқарувчилар ўз маҳсулотларини белгилаш, номлаш билан бошқалардан ажралиб туришга ҳаракат қилганлар. Натижада ушбу ишлаб чиқарувчилар ўз маҳсулотларини ўхшашни йўқ ва ҳеч кимда такрорланмас бўлишини хоҳлашган.

Бугунги истеъмолчиларга таклиф қилинаётган товар ва хизматларни танлашда катта имкониятлар мавжуд эканлигини, турли-туман савдо белгиси остидаги товар ва хизматлар географияси тобора кенгайиб бораётганини ҳар бир хизмат кўрсатувчи ёки ишлаб чиқарувчи унутмаслиги лозим. Акс ҳолда, на хизматига, на маҳсулотига харидор топиш осон кечмайди. Ушбу шароитда корхоналар айнан ўзларининг товар ва хизматларини сотишга ҳаракат қилар экан, ушбу рақобат курашида турли усулдан фойдаланишга ҳаракат қилади. Яъни, истеъмолчи кўз ўнгида ва хотирасида товар номини ва у билан боғлиқ ижобий ёки ёдда сақланиб қоладиган ҳолатни муҳрлашга уринади. Ҳар қандай хизмат ёки маҳсулот турлари маълум бир белги остида намоён бўлади (мисол учун, товарнинг номи, хизмат кўрсатаётган ташкилотнинг номи). Ўз навбатида, ушбу товар белгилари бренд мақомини олиши мумкин. Шу тариха харидор ўз эҳтиёжларини қондиришда товарни сотиб олиши ёки хизматдан фойдаланиш жараёнида айнан ушбу бренд номини ёдда сақлайди. Шундай экан, фикримизча, бренд компаниянинг мақсадли тарзда амалга оширган сиёсати натижасида юзага келган категориядир.

Турли иқтисодчи олимлар томонидан «бренд» атамасига бир қатор таърифлар берилган. Армстронг ва Котлер⁴ фикрига кўра, бренд – бозорда бошқа ўхшаш товар ва хизматлар орасида ажралиб туришга ёрдам берадиган ном, термин ёки ўзига хос дизайн дир. Шунга ўхшаш таъриф Е.П. Голубков⁵, Г.Л. Багиев⁶ ва Х.Анн асарларида келтириб ўтилган. Уларнинг фикрига кўра, бренд – ном, маълум бир белги ёки расм ва уларнинг уйғунлигидир. О.Чернозуб эса, «бренд» маҳсулотга нисбатан бўлган ишонч ва кутилаётган сифат гаровидир, деган муаллифлик таърифини беради.

Бошқа бир қатор олимлар эса, бренд фақатгина маҳсулотнинг белгиси ёки номи билан чекланмаслигини, у бир оз кенгроқ тушунча эканлигини ўз

³ Перминов С.М. Управление компанией на рынке B2B. –СПб.: Питер, 2015. -704с.

⁴ Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane Marketing management/ 14-th edition, by Pearson Education. 2014., 800p.

⁵ Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-с изд. /Пер. С англ.–М.: М.Д.вильямс, 2013.

⁶ Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 14-с изд. /Пер. С англ. – СПб.: Питер, 2014.

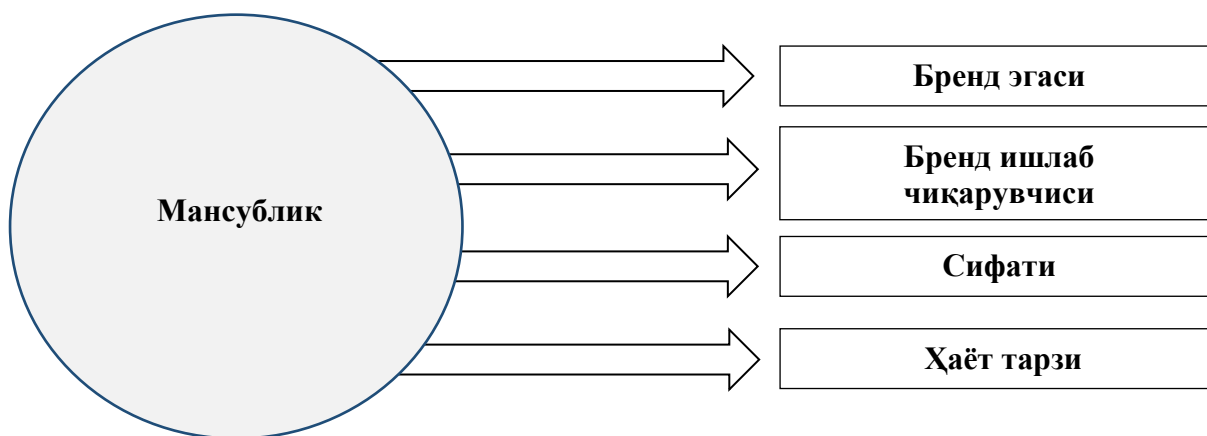
тадқиқотларида исботлаб беришга ҳаракат қилишади. Хусусан, Р. Барта фикрига кўра, бренд бу ишлаб чиқарувчининг истеъмолчи кутаётган даражадаги сифатли маҳсулот ёки хизматни етказиб бериш шарти, яъни маълум бир номни мунтазам сақлаш ваъдасидир. Т. Амблер эса, бренд истеъмолчи учун гаров вазифасини бажаришини, яъни товар ёки хизматга пул тўланишини кафолатловчи категория, деб қарашини айтади. А.Андреев фикрига асосан, бренд маҳсулот билан боғлиқ категория бўлиб қолмай, балки ишлаб чиқарувчи корхонанинг истеъмолчи онгидаги инъикоси эканлигини қайд этади. Райе эса, истеъмолчи онгига киритилган тасаввур брендининг асосий элементи, деб ҳисоблайди.

Ўзбекистонлик олимлар тадқиқот ишларида ҳам «бренд»атамасига ўзига хос тарзда бир қатор таърифлар берилади. Хусусан, М.Қосимова ва Ш.Эргашходжаеваларнинг фикрига кўра, бренд «корхонага тегишли кўрсаткич ва элементларни ишлаб чиқиш, унинг рақобатчилардан ажралиб туришига ёрдам кўрсатувчи белгилар орқали ўзига хос имиджи»дир.

Терминлар изоҳли луғатидаги таърифга кўра, «бренд– ҳамкорликда истеъмолчи учун товар қадоғи ва белгиси, реклама мурожаатлари, «sales promotion» ва бошқа реклама элементлари бирлашган муайян ғоялар ва рақобатчилар ўртасида товарни ажратиб кўрсатувчи ҳамда унинг тимсолини яратувчи бир нусхадаги безатиш борасида кучайтирилган ҳаракатларнинг йиғиндиси».

Агар юқорида таъкидлаб ўтилган барча фикрларни умумлаштирадиган бўлсак, брендга қуйидагича таъриф бериш мумкин: **Бренд – истеъмолчи онгида маълум бир тимсолни яратувчи, эҳтиёжларни қондириши мумкин бўлган муайян бир ном ва кўринишга эга бўлган товар ёки хизмат туридир.**

Тарихнинг турли босқичларида брендга ва унинг мансублигига турлича муносабат шаклланган, дастлабки йилларда у кўпроқ ўз эгасига ёки ишлаб чиқарувчисига тааллуқли бўлган, сўнги йилларда эса брендининг мансублилик даражаси бир бутун гуруҳнинг мақсадини ифодалаб, уларнинг турмуш тарзи ва сифат даражаси билан боғлиқ бўлмоқда (1.1-расм).



1.1-расм. Брендларнинг мансублик даражаси⁷

Шу ўринда брендга икки томонлама қараш зарур эканлигини қайд этиб ўтиш керак. Бир томондан, бу - маълум бир ресурс, маблағ, компания эгалари бойлиги, иккинчи томондан, маълум бир ўлчамга эга бўлмаган тизимдир.

Қар қандай бренд ўзига хос элементлардан иборат бўлади, яъни унинг номини эшитган кишилар онгида даставвал ижобий ёки салбий тимсоллар ва туйғулар гавдаланади.

Бренд категориясига таъриф берар эканмиз, бу ном, белги, логотип, дизайнларнинг уйғунлигидир, унинг ёрдамида маҳсулот ва хизматларни ким ишлаб чиқарганлигини аниқлаш, товар ёки хизматлар сифатини белгилаш жараёнида уларга нисбатан бўлган муносабатларимизга аниқлик киритиш мумкин. Брендни яратиш ва бозорга чиқариш, унинг рақобатбардошлигини таъминлаш ва харидорларнинг ишончини қозониш - буларнинг барчаси бренднинг ҳаётлийлик даврларини белгилаб беради (1.2- расм).

⁷ Котлер Ф, Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-с изд. /Пер. С англ.–М.: М.Д.вильямс, 2013.



1.2-расм. Бренднинг ҳаётийлик даври⁸

Бренднинг ҳаётийлик даврини таҳлил қилар эканмиз, уни бир неча босқичлардан иборат эканлигига гувоҳ бўламиз. Яъни, дастлабки босқич, бу маълумотга эга бўлиш босқичидир, бунда истеъмолчи аста-секинлик билан янги маҳсулот ҳақида маълумотга эга бўлади, бу босқич дастлабки қадам бўлгани учун жуда муҳимдир. Зеро, айнан шу танишув жараёнида дастлабки тасаввур пайдо бўлади ва ушбу танишув муаммолардан иборат бўладиган бўлса, истеъмолчи ушбу товарни сотиб олмасликка ҳаракат қилади.

Танишув жараёнидан сўнг, иккинчи босқич юзага келади, бу - маҳсулотни ўрганиш давридир. Биринчи босқичдан кейин, харидор ушбу брендга эътибор қаратади ва уни сотиб олишдан олдин ўрганади. Айнан шу иккинчи босқичда рекламанинг ўрни жуда муҳим, иккиланаётган харидор реклама ёрдамида товарни сотиб олиши ёки ундан воз кечиши мумкин. Агар ўрганиш жараёни ижобий ниҳоясига етса, товар сотиб олинади, бу эса, навбатдаги босқични юзага келтиради, натижада харидор товар ёки хизматни баҳолайди. Агар товар харидорга ёқса, шубҳасиз, келгусида ҳам ушбу товар сотиб олинади ва тўртинчи босқичда истеъмолчи доимий, яъни хайрихоҳ миқозга айланади.

Йирик мутахассислар томонидан брендлар турлича таснифлагичларга ажратилган, хусусан, Линн Апшоунинг фикрига кўра, брендларнинг бир неча турлари мавжуд, уларнинг ҳар бири истеъмолчилар дидида ва бозорда турлича ўрин эгаллайди.

1. Энг кенг тарқалган гуруҳ – товар брендларидир. Ушбу гуруҳга мансуб бўлган брендларни энг кўп тарқалган деб айтсак муболаға бўлмайди,

⁸ Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7-с изд. /Пер.с англ. –Спб.: Питер, 2011

сабаби бозорда энг кўп сотувга чиқарилган товарлар айнан шу гуруҳга мансубдир.

Товар брендлари – бозорда сотиладиган товар брендлари, улар дунё бозорида бошқа турдаги брендларга нисбатан анча кўпдир.

Мисол:  pepsi  

2. **Хизмат кўрсатиш брендлари.** Товар брендларидан ташқари бозорда кўпгина хизмат турларини таклиф қилувчи корхона ва компаниялар мавжуд бўлиб, уларнинг брендларини айнан мазкур гуруҳга жойлаштирсак бўлади. Бунда, асосан маълум бир хизмат турини кўрсатувчи сервис корхоналарини айтиб ўтишимиз мумкин, хусусан, меҳмонхона, ресторан, юк ташувчи ёки логистик фаолият кўрсатувчи корхоналар. Шу ўринда биринчи ва иккинчи гуруҳни ўзида мужассамлаштирган аралаш брендлар ҳам бор эканлигини таъкидлаб ўтиш лозим. Мисол учун, йирик ресторан, бир томондан, сифатли хизмат кўрсатишни таклиф этса, иккинчи томондан шу вақтнинг ўзида ноёб таомдан татиб кўришни тавсия қилади.

Хизмат кўрсатиш брендлари - хизматлар кўрсатувчи корхона ва субъектларни брендлари ҳисобланади. Уларнинг товар брендларига нисбати анча кўпдир.

Мисол учун:





3. **Навбатдаги гуруҳ брендлари – бу, турли ташкилотларнинг брендлари ҳисобланади.** Албатта, бир қатор хизмат кўрсатувчи брендлар бу гуруҳдан ҳам ўрин эгаллашлари мумкин. Бу гуруҳга университетлар, банклар ва бошқа товар ишлаб чиқармайдиган, аммо ўз номи билан ноёблигини эслатиб турадиган брендлар киради.

Ташкилотлар брендлари - турли муассасалар, хусусан, корхона, корпорация, сиёсий партия, ўқув масканлари брендлари киради.

Мисол:



4. **Воқеа ва ходисаларни ифодаловчи брендлар.** Дунё бўйлаб йирик анжуман ва конференциялар, спорт мусобақалари, мусиқий дастурлар, турли

тақдимотлар ўтказилади. Улар айнан маълум бир ташкилотчилар томонидан уюштирилиб, ягона ва ноёб тадбирга айлантирилади. Ушбу тадбирларнинг ҳам ўзига яраша брендлари мавжуд, бу навбатдаги гуруҳ брендлари. Мисол тариқасида, турли жаҳон чемпионатлари, Олимпия ўйинлари, Евровидение ёки юртимизда ҳар икки йилда ўтказиладиган «Шарқ тароналари» мусиқий танловлари, ҳар йилги «Ниҳол», «Эътироф» мукофотлари билан тақдирлаш маросимларини таъкидлаб ўтишимиз мумкин.

Воқеа брендлари – маълум вақтда содир бўладиган воқеаларнинг брендлари. Бундай жараёнларга асосан спорт мусобақалари, маданий ва кўнгилочар тадбирларнинг брендлари киради.

Мисол:



5. Шахсий брендлар – машҳур спортчилар, актёр ва мусиқачилар ёки бошқа соҳаларнинг таниқли вакиллари иштирокида шаклландиган товарлар ёки хизмат турларига дахлдор ташкилотлар назарда тутилади, айнан шунинг натижасида ушбу маҳсулот ўз ноёблигига эга бўлади ва брендга айланади.

Йирик ва машҳур шахсларнинг брендлари ҳам мавжуд, глобал бозорда

Шахсий брендлар – маълум бир инсон қиёфасида гавдаландиган, машҳур инсон брендлари.

Мисол:



6. Санаб ўтишимизда сўнги, лекин муҳим яна бир гуруҳ брендлари - бу географик брендлардир. Маълум бир географик маскан, давлат, шаҳар ёки дам олиш масканларининг брендлари.

Географик брендлар – маълум бир мамлакат, шаҳар ёки дам олиш масканларининг брендлари.

Мисол:



Албатта, қайд этиб ўтилган брендларнинг таснифи фақатгина маълум бир фикр-мулоҳазалар асосида шакллантирилиб гуруҳлаштирилди.

Агар бозор жараёнларига назар ташлайдиган бўлсак, брендларнинг ҳар хил турларига кўзимиз тушади. Бунда энг аввало, товар ёки хизмат қайси бозор эҳтиёжларига йўналтирилганлигига эътибор беришимиз лозим: «Унинг истеъмолчиси ёки харидори – шахси ёки компаниями?» деган аниқ бир саволга жавоб топиш зарурияти пайдо бўлади.

Брендлар ўз хусусиятларидан келиб чиқиб, аввало, корпоратив ёки товар брендларига бўлинади. Корпоратив брендлар, бу – маълум бир компания фаолиятини акс эттирувчи умумий брендлардир, хусусан, Apple (турли замонавий технологияларга асосланган товарлар ишлаб чиқаради ва сотади), Nestle (турли хил озиқ-овқатлар ишлаб чиқаради). Иккинчи гуруҳ брендлари эса, маълум бир товарлар брендлари бўлиб, айнан шу товарни ифода қилади. Яъни, iPhone – мобил телефони, Coca-Cola – ичимлик.

Яна бир таснифга кўра, брендлар ишлаб чиқарувчилар брендларига ва сотувчилар брендларига бўлинади. Бунда ишлаб чиқарувчи бренд товарни ишлаб чиқарган корхона ёки компания (Levi's, Mexx) номи билан юритилса, сотувчига тегишли брендлар эса айнан товар сотиладиган жойни англатиб (Корзинка, Tesco) номи билан аталади.

Брендлар таснифидаги яна бир гуруҳ, бу – ягона товарлар учун бренд (монобренд) ва бир неча товарларни ўзида жамлайдиган брендлар (зонтли брендлар)га ажратилади.

Юқорида қайд этиб ўтилган бренд гуруҳлари ва бошқа гуруҳлар умумий, ягона жадвалда ифода қилинди (1.1- жадвал).

Турли брендларнинг бир компания доирасидаги умумий алоқадорлиги бренд портфели, деб ҳам аталади. Бошқача айтадиган бўлсак, бир компания томонидан яратилган брендларнинг умумлаштирилгани бренд портфелидир.

Ушбу портфелнинг шаклланиши икки йўл билан амалга оширилади, яъни унинг географик ҳолатига кўра, мазкур турлар шарқий ва ғарбий портфелли механизмлар сифатида ҳам қайд этилади.

Ғарб мамлакатларида брендларнинг бир-биридан мустақиллигини таъминлаш учун уларни ишлаб чиқараётган компания номи асло товар номи билан умумлаштирилмайди, яъни харидор товарнинг номи ва сифатини яхши билганлиги учун сотиб олади. Аксинча, ушбу товар олдида бошқа номдаги маҳсулот сотилиши, ҳар иккала маҳсулот бир субъектга тегишли бўлиши мумкин. Бироқ, оддий харидор товардаги ёзувларни синчиклаб ўргансагина ушбу ҳолат аён бўлади, акс ҳолда уларни бир компания ишлаб чиқарганини ҳатто тасаввур қилмаслик мумкин. Мисол учун, машҳур MARS компанияси фақат Mars шоколадини чиқаради, деб ўйлашади. Аслида эса, ушбу компания Marsнинг бозордаги «рақиб»ларини ҳам ишлаб чиқаради, булар - Snikers,

Twix, Bounty. Оддий харидор эса, буни фақатгина товарни сотиб олганидан сўнггина билиб олиши мумкин.

1.1-жадвал

Брендлар таснифи

Таснифнинг мезони	Бренд тури	Мисол
Мақсад ва йўналишига қараб	Махсулот бренди	Nestle, Snickers, Kamilka
	Хизмат кўрсатиш бренди	UPS, Миллий банк, EVO
	Шахсий брендлар	Майкл Джексон, Леонель Месси
	Ташкилот брендлари	УФФ, ТДИУ
	Воқеа брендлари	Оскар, Нихол, Олимпиада - 2016
	Географик брендлар	Ўзбекистон, Самарқанд
Худудга тегишлигига қараб	Глобал	Шевроле, Кока-кола
	Миллий	Артел, Ройсон
	Минтақавий	Ёшлар ЕТРК
	Маҳаллий	Корзинка
Фойдаланиш соҳасига қараб	Истеъмол учун	Tide, Pepsi, Danon
	Саноат учун	Caterpillar, Tetra-Pack
	Юқори технология	MicroSoft, Intel
Мансублигига қараб	Ишлаб чиқарувчи	Ford Motor Company, Sony
	Сотувчи	FordAvto, Шевроле Рохат
	Хусусий	Marks&Spenser, Корзинка
Брендлар портфелидаги ўрнига қараб	Корпоратив	GM, Unilever, P&G
	Зонтли	Chevrolet, Carnation, Buick, Ford
	Суббренд	Ford Focus, Chevrolet Lumina
	Индивидуал	Lexus, Neo

Мутлақо бошқа қарама-қарши усуллар шарқда шаклланган бўлиб, яъни компания номи, бренд портфеллари шаклланиши ҳам бир ном билан аталиши мумкин. Бунда компания ҳар бир товарга алоҳида ном ўйлаб ўтирмайди, ваҳоланки, барча янги товарлар ҳам умумий компания номи билан аталади. Масалан Sony, Panasonic, LG, Toyota. Бунда харидор товарни қайси йирик корпорация ишлаб чиқаришини аниқ билади ва сифати ҳақида бош қотириб ўтирмайди.

1.2. Бренд бошқаруви ва унинг функциялари



1.3-расм. Брендларнинг функциялари⁹

Бренд ишлаб чиқувчиларнинг асосий функциялари:

- ✓ рақобатчилари олдида ажралиб туриш бўйича қулай имконият яратади;
- ✓ фақатгина нарх бўйича рақобат қилиш мажбуриятини олиб ташлайди;
- ✓ истеъмолчи билан ҳиссиёт орқали муносабат ўрнатишга кўмаклашади;

⁹ Перминов С.М. Управление компанией на рынке В2В. –СПб.: Питер, 2015. -704с.

- ✓ ходимлар фаолиятини қатъий нуқтада ушлаб туришга ёрдам беради;
- ✓ ҳуқуқий жиҳатдан товар ҳимоясини барча вазиятларда таъминлайди;
- ✓ ҳамкорлар билан ишлаш жараёнини янгилайди ва енгиллаштиради;
- ✓ мавжуд бренд янги маҳсулотларни бозорга чиқаришга ёрдам беради.

Бренднинг истеъмолчилар учун мўлжалланган функциялари:

- ✓ товар ва хизматларни танлаш жараёнини осонлаштиради;
- ✓ хавфларни пасайтиради (молиявий, психологик, ижтимоий);
- ✓ сифат белгисини таъминлайди.

Мамлакатимиз субъектлари бренд бошқарувига доир муносабатларида миллий анъана ва қадриятлар қирралари акс этиб туришини ҳисобга олиш, шарқона лутф ҳамда урф-одатларни ёдда тутиш, мазкур жиҳатларни фаолият тарзига сингдириш, шу билан бирга, даврий ўзгаришларга таъсирчанликни унутмаслик, Ўзбек миллий брендининг ривожланиш босқичларини ўрганиш ҳисобига муаллифлик таклифлари тизимлаштирилди (1.2-жадвал).

Бренд бошқаруви, бу – товар ва хизматга нисбатан узоқ муддатли қизиқиш тасаввурини ҳосил қилиш ва уни шакллантиришга хизмат қилиш билан боғлиқ муҳим ижтимоий жараёндир. Ушбу жараён давомида товар ёки хизмат белгисига, унинг сифат кўринишига, кадоқланишига нисбатан реклама компаниялари даъватлари истеъмолчилар томон йўналтирилади ва уларни ушбу брендга нисбатан содиқ харидорга айланишига замин яратади. Ўз навбатида, оммавий ахборот воситалари ҳам кўрсатувлари, джингллари ёрдамида, қизиқарли ҳамда мунозарали мақолалари билан ўз истеъмолчилари онгидан мустаҳкам ўрин эгаллайди. Бунинг натижасида, истеъмолчи тасаввурисида ушбу оммавий ахборот воситасига нисбатан маълум бир кўриниш шакллантирилади.

Мамлакатимизда сўнгги йилларда ўз бошқарув тизимига замонавий тамойилларни киритишга астойдил интилаётган компаниялар томонидан бренд бошқарувига жиддий эътибор қаратила бошланди. Бироқ, амалиёт кўрсатишича, аксарият ҳолларда ишлаб чиқарувчи ва хизмат кўрсатувчи компаниялар ўз бренд бошқарувига катта эътибор қаратаётганлари йўқ.

Ўзбек миллий бренди тизимининг ривожланиш босқичлари¹⁰

Босқичлар	Асосий жараёнлар	Босқичнинг мазмун-моҳияти
1-босқич (1991-1999)	Режали иқтисодиётнинг бархам топиши ва бозор иқтисодиётига ўтишнинг дастлабки қадамлари; Рақобат ва хусусий мулк дастлабки кўринишлари.	Бозорда товар ва хизматларнинг тури чекланганлиги сабабли, истеъмолчиларнинг брендларга бефарқлиги кузатилган. Аксарият бозор сегментларида рақобат бўлмаган.
2-босқич (2000-2007)	Бозорда турли товар ва хизматларнинг кўпайиши; Аҳоли даромадларининг ўсиши; Истеъмолчиларнинг дунёқараши ўзгариши.	Аҳоли даромадлари ўсиши ва ишлаб чиқарувчилар тажрибаси натижасида брендларга эътибор аста-секинлик билан кучайиши кузатилган.
3-босқич (2008- хозирги давр)	Товар ва хизматнинг бренд билан боғланиши; Товар ва бренд ҳақидаги маълумотлар маконининг кенгайиши.	Истеъмолчи талабидан келиб чиққан ҳолда, ишлаб чиқариш жараёнининг ташкил этилиши кучайиб бораётган давр.

Бунга асосий сабаб эса, улар фаолият кўрсатаётган бозор сегментида рақобатнинг юқори эмаслиги ёки бундай жараён билан шуғулланувчи мутахассис ходимларни етишмаслигидир. Бренд бошқаруви ўз табиатига кўра, йирик тадқиқот ишларини амалга оширишни, ташкил этиш жараёни эса, узоқ йиллар давомида тахлилий маълумотлар йиғиб, ўрганишни талаб этади. Бунда компаниянинг бир қатор бўлимлари биргаликда фаолият олиб боришлари, яъни бренд бошқаруви жараёни бўйича қарорларнинг қабул қилинишида бош менежерлар, маркетинг соҳаси мутахассислари ва молиявий менежерлар ҳам иштирок этишлари зарур.

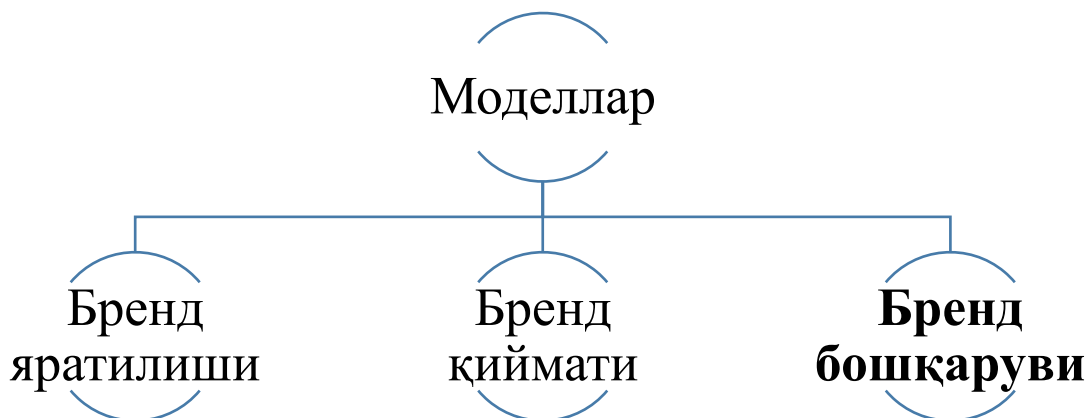
Бренд бошқаруви фақатгина товарнинг яратилиши ва бозордаги сотув жараёнларини ифодалаш билан чекланиб қолмаслиги зарур, унда истеъмолчининг талаблари ҳам эътиборга олинishi лозим. Шунини алоҳида таъкидлаш керакки, бренд бошқаруви жараёни фақатгина маҳсулотнинг дастлабки яратилиш вақтида эмас, балки бутун ҳаётийлик даври давомида амалга оширилиши зарур. Чунки, бугун истеъмолчида қизиқиш уйғотган

¹⁰ Эргашходжаева Ш.Дж., Қосимов М.С., Юсупов М.Ю. Маркетинг. Дарслик. –Т.: Иқтисодиёт, 2018. -354б.

медиа маҳсулоти маълум вақт ўтганидан кейин рақобатчилар томонидан яратилиши, бу эса, ўз навбатида, бозордаги истеъмолчилар йўқотилишига олиб келади. Шунинг учун, бренд бошқаруви жараёни нафақат дастлабки даврларда, балки маҳсулот машҳур бўлган вақтда ҳам тўхтаб қолмаслиги лозим. Албатта, бренднинг доимий равишда такомиллаштириб борилиши рақобатчиларга нисбатан курашда ўз натижасини беради.

Иқтисодий жиҳатдан бренд бошқарувининг услубиётини ўрганар эканмиз, ушбу йўналиш бўйича мавжуд бўлган ҳар қандай модел қуйидаги гуруҳлардан бирига мансуб бўлишини айтиб ўтишни лозим деб топдик (1.4-расм).

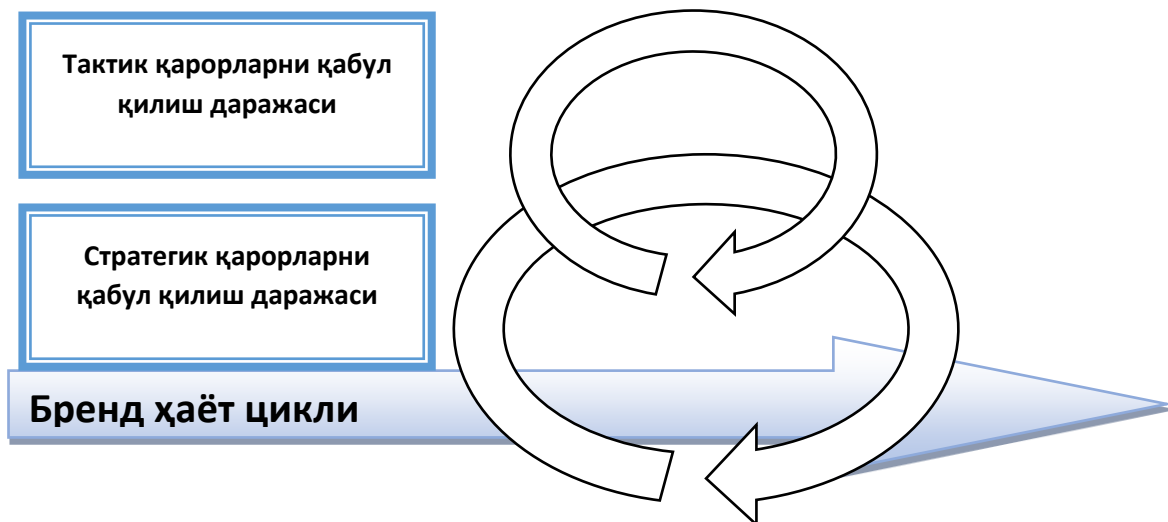
Таdqикотимизнинг асосий мақсади брендни бошқариш услубиётини ўрганиш эканлигини инобатга олган ҳолда, моделлар ичида айнан шунга қаратилган йўналишларга ўз эътиборимизни кўпроқ қаратиш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз.



1.4-расм. Бренд бошқаруви услубий моделлари

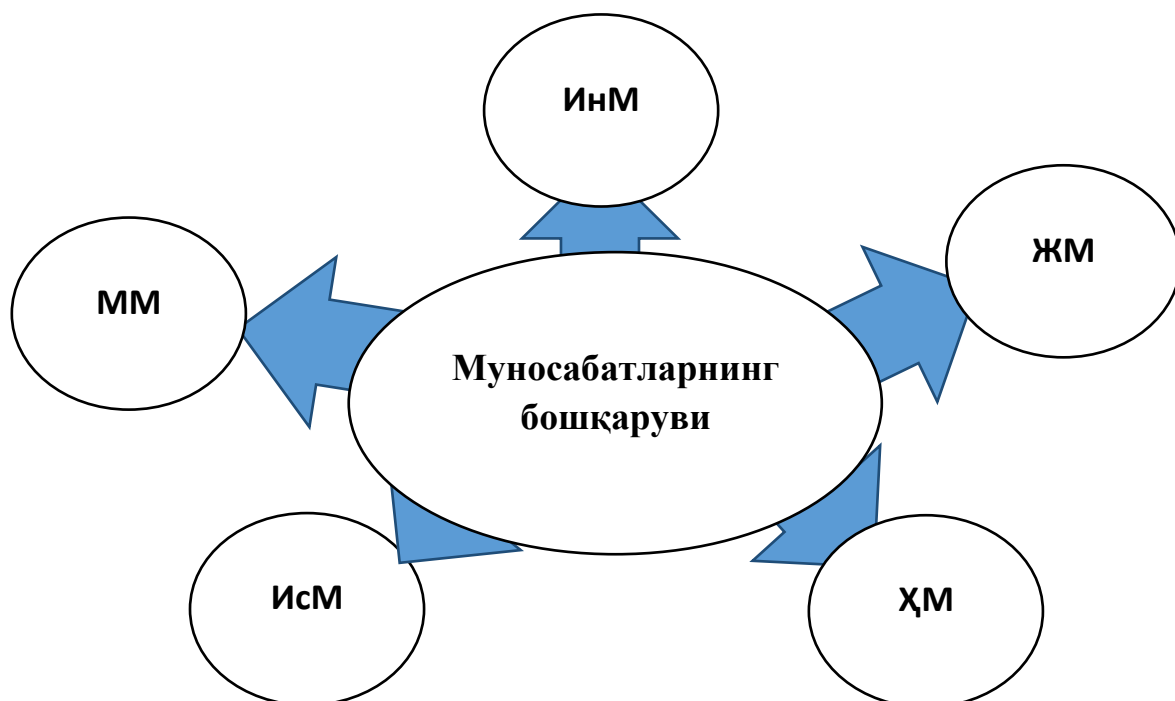
Длигач модели бошқарув цикллари доирасида тактик ва стратегик қарорларни қабул қилиш бўйича ажратилган. Унинг мазмунига асосан, маълум бир вақт оралиғида бошқарув стратегияси ўзгармас бўлиб қолиши зарур, чунки стратегиянинг доимий равишда такомиллаштирилиши ёки ўзгартирилиши, бренд бошқаруви бўйича хатоликларга йўл қуйилганлигини англатади. Модел товар ёки хизматнинг ҳаёт циклида тактик ва стратегик қарорларни қабул қилиш бўйича жараёнларни амалга оширилишини кўрсатади.

Бренд бошқаруви услубиёти бўйича маълум қуйидаги моделлар мавжуд ва ҳозирги кунда амалиётда ишлатиб келмоқда. Дастлабки кўриб чиқишни лозим деб топган моделimiz Длигач моделидир (1.5-расм.).



1.5-расм. Длигач модели¹¹

Бренд бошқарувини ташкил этишнинг муҳим жиҳатларидан бири унинг истеъмолчилар билан алоқа ўрнатишидир. Ушбу жараённинг тўғри ташкил этилиши ва бошқарилиши, бренд машҳурлик даражасини оширишга ва аудиторияда брендга нисбатан ижобий образнинг шаклланишига хизмат қилади.



1.6-расм. Бренднинг ташқи муҳит билан ҳамкорлиги¹²

¹¹ Эргашходжаева Ш.Дж., Қосимов М.С., Юсупов М.Ю. Маркетинг. Дарслик. –Т.: Иқтисодиёт, 2018.

¹² Эргашходжаева Ш.Дж., Қосимов М.С., Юсупов М.Ю. Маркетинг. Дарслик. –Т.: Иқтисодиёт, 2018. -354б.

Бренд бошқарувининг муҳим элементи бу унинг ташқи муҳит билан муносабатларини бошқаришдир. И.Грошев ва А.Краснослободцевларнинг фикрига асосан, брендинг ташқи муҳит билан муносабатлари асосан қуйидаги 5 йўналиш бўйича амалга оширилади, булар:

1. Инвесторлар билан муносабатлар жамланмаси (ИИМ);
2. Жамият билан муносабатлар жамланмаси (ЖМ);
3. Ҳукумат билан муносабатлар жамланмаси (ҲМ);
4. Истеъмолчилар билан муносабатлар жамланмаси (ИСМ);
5. Оммавий ахборот воситалари билан муносабатлар жамланмаси (ММ);

Брендни бошқариш жараёнида, фикримизча, юқоридаги ҳар бир йўналишдаги муносабатлар йиғиндиси муҳимдир, уларнинг айримлари аудиториянинг бренд билан танишувини дастлабки босқичида, бошқалари эса доимо юзага келади. Тадқиқотимизнинг объектидан келиб чиқиб, ушбу муносабатларнинг оммавий ахборот воситалари қисмига ўз эътиборимизни қаратишни лозим деб топдик.

Умуман олганда, ҳозирги замон олимларининг оммавий ахборот воситаларига нисбатан бренд менежменти борасидаги қарашлари турлича деб айтсак, муболаға бўлмайди. Масалан, кўпгина олимларнинг фикрига кўра, кучли бренд оммавий ахборот воситаси ривожланиши ва фойданинг оширилишида муҳим роль ўйнаши мумкин. Ахборот технологияларининг ривожланиши ушбу соҳада фаолият юритаётган субъектларни доимо давр талабига мос ва хос бўлган маълумотларни етказишга мажбур қилади, акс ҳолда, улар истеъмолчи аудиторияни ва даромад манбаи бўлган реклама берувчиларини йўқотиб қўйишлари мумкин.¹³ Айнан кучли бренд ва унинг тўғри бошқарилиши маҳсулот ноёблигини кўрсатишга, истеъмолчиларни кўпайтиришга замин яратиб беради.

Шу ўринда қайд этиш керакки, оммавий ахборот воситаларининг энг асосий фаоллари, бу – унинг томошабини, тингловчиси ёки ўқувчисидир. Шу билан бирга, ушбу истеъмолчилар билан тўғри ташкил этилган икки тарафлама муносабатлар, ўз навбатида, телеканаллар, радиостанциялар, газеталар ёки журналларнинг ривожланишига самарали таъсир кўратади.

М.Отсени таъкидлашича, «Айнан шундай ҳолатда бренд менежменти саҳнага чиқади». Америкалик олим Мак Дауэлни фикрига кўра, ўз маҳсулотининг бренд бошқарувида оммавий ахборот воситалари бошқа йирик

¹³ Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ахборот технологиялари ва коммуникацияларининг жорий этилишини назорат қилиш, уларни ҳимоя қилиш тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Қарори, 2018 йил 21 ноябрь.

ишлаб чиқарувчиларга нисбатан қулайроқ мавқени эгаллайди. Чунки, намоёиш қилинаётган кўрсатувни кўриш учун истеъмолчидан катта харажат талаб қилинмайди (яъни, бошқа турдаги товарни сотиб олишга ўхшаб катта маблағ зарур бўлмайди), маҳсулот сифати ёмон бўлган тақдирда телевидение ёки радио истеъмолчи зарар кўришининг сабабчиси бўлиб қолмайди. Аммо, ҳар қандай нарса каби ушбу вазиятнинг бошқа томонлари ҳам бор, яъни истеъмолчи енгил ҳаракат билан бошқа каналга ўтиб кетиш хавфи юқори.

Назорат саволлари:

1. Бренд нима?
2. Брендни қандай турларини биласиз?
3. Брендни бошқаришдаги босқичларини санаб беринг?
4. Брендни ташқи муҳит билан муносабатини тавсифловчи элементларини айтинг?

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane Marketing management/ 14-th edition, by Pearson Education. 2014., 800p.
2. Котлер Ф, Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-с изд. /Пер. С англ.–М.: М.Д.вильямс, 2013.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 14-с изд. /Пер. С англ. – СПб.: Питер, 2014.2.Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. Prentice Hall, 19 edition, – 2015. – 613 p.
4. Эргашходжаева Ш.Дж., Қосимов М.С., Юсупов М.Ю. Маркетинг. Дарслик. –Т.: Иқтисодиёт, 2018. -354б.

IV. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАР, ТОПШИРИҚЛАР ВА УЛАРНИ БАЖАРИШ БЎЙИЧА ТАВСИЯЛАР

1-мавзу. Бренд жозибadorлигини кўрсата олиш. Брендни тарғиб этиш инструментлари. Маҳаллий товарлар сотувидаги нейромаркетинг. (6 соат)

Машғулот саволлари

1). Келтирилган матнларни бренд жозибadorлигини кўрсата оладиган шаклга келтиринг:

- «X» автомобили кам ёқилғини талаб этади;
- «A» совуни экологик тоза ва фойдали элементлардан иборат;
- «B» чанг ютгичи катта сиғимга эгадир;

2). Бир маҳсулотни танлаб олинг. Унинг мақсадли аудиториясини аниқланг. Брендни тарқатиш учун қайси усуллардан фойдаланасиз? Теле, радио ва ташқи рекламани ишлаб чиқаринг.

3). Сўнги кунларда харид қилган товарларингиздан бирини танланг. Унинг ишлаб чиқарувчилари томонидан ишлатилиб келинаётган стратегияни аниқланг. Ушбу стратегия Сизни ушбу товарни сотиб олишга туртки бўлдими?

Машғулот мақсади: Бренд бошқарувининг долзарб томонларини таҳлил қилиш ва ривожланган мамлакатлар корхоналаридаги бренд бошқаруви тизимларини ўрганиш. Рақамли маркетингни таҳлил қилиш ва тушуниш бўйича билимларга эга бўлиш.

Ў қ у в ф а о л и я т и н а т и ж а л а р и :

Тингловчилар биладилар:

- ✓ ривожланган мамлакатлар корхоналари бренд бошқаруви хусусиятларини;
- ✓ брендинг асосий жиҳатлари;
- ✓ бренд турлари ва таснифи;
- ✓ бренд бошқаруви жараёни;
- ✓ бренд бошқаруви инструментлари ва босқичлари.

Тингловчилар уддалайдилар:

- ✓ бренд бошқаруви жараёнини шаклантириш;

- ✓ корхоналар бренд бошқаруви хусусиятларини таҳлил қилолиш;



МУСТАҚИЛ ТАЙЁРГАРЛИК УЧУН ТОПШИРИҚЛАР:

Топшириқ 1. Маълум бир корхонани танлаб унинг бренд бошқарувини таҳлил қилиш ва маслаҳат бериш бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш.

Иш мазмуни: Корхона танланиб унинг бренд бошқаруви ўргалилари ва тингловчи томонидан уни ўзгартириш ёки ривожлантириш бўйича тавсиялар ишлаб чиқилади.

Назорат саволлари.

1. Бренд бошқарувини такомиллаштиришда нималарга эътибор берилиши лозим?
2. Рақамли маркетингнинг қандай камчилик томонлари мавжуд?

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Mitch Meyerson. Mastering Online Marketing. МИФ, 2014, 320 стр.
2. Naresh M. Marketing research. Second edition. 2014, by Pearson Education, 632p.
3. Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane Marketing management/ 14-th edition, by Pearson Education. 2014., 800p.
4. Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетинговые исследования. 7-е изд. /Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007.
5. Эргашходжаева Ш.Дж., Қосимов М.С., Юсупов М.Ю. Маркетинг. Дарслик. –Т.: Иқтисодиёт, 2018. -354б.

МУСТАҚИЛ ТАЙЁРГАРЛИК УЧУН ТОПШИРИҚЛАР:

Топшириқ 1. Маълум бир корхона танлаб унинг фаолият туридаги махсулот рекламасига мос гюрелла маркетинги бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш.

Иш мазмуни: Корхона танланиб унинг кам пул сарфлаб туриб кўп махсулот сотиш бўйича тавсиялар ишлаб чиқилади.

Назорат саволлари.

1. Бренд бошқарувини такомиллаштиришда нималарга эътибор берилиши лозим?
2. Рақамли маркетингнинг қандай камчилик томонлари мавжуд?

Ижтимоий тармоқлар орқали товар ва хизматни тарғиб этиш. SMM маркетингнинг амалий жиҳатлари.

Facebookдаги “like”лар ёрдамида истеъмолчи онгини аниқлаш мумкин.

Facebook маркетинглогларнинг маълумот базаларидан бирига айланди. Кембридж университети вакиллари МайклаКосинск ва Дэвид Стилвелларнинг тадқиқотлари ёрдамида “like”лар бўйича инсоннинг портретини яратиш мумкин эканлиги аниқланган.

Ушбу маълумотларга асосан истеъмолчининг ёши, унинг IQси, жинси, ирки, диний эътиқоди, сиёсий қарашлари каби маълумотлар билан бирга, унинг таъмаки истеъмол қилиши каби маълумотларга эга бўлиш мумкин. Бундай маълумотларга асосан эса харидорларнинг истакларини аниқлаш ва унга нисбатан маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш мумкин.

Ушбу маълумотни аниқлаш мақсадида, истеъмолчилар myPersonality номли дастурни яратишган. Истеъмолчилар эса ушбу дастурлар ёрдамида ўзлари ҳақида тестлар ва бошқа бошқотирмаларни ишлаб, ўзларини маълумотларини базага киритиб борганлар. 58 000 истеъмолчиларнинг жавоби статистик методлар ёрдамида таҳлил қилиниб, фақатгина “like”лар ёрдамида истеъмолчиларнинг асосий кўрсаткичлари аниқланган.

МУСТАҚИЛ ТАЙЁРГАРЛИК УЧУН ТОПШИРИҚЛАР:

Топшириқ 1. Маълум бир ижтимоий тармоқдаги очик профиль маълумотларига асосан истеъмолчининг ҳатти ҳаракатларини аниқлаб беринг.

Иш мазмуни: Маркетинг хизмати ходимларининг ижтимоий тармоқларни ўз иш фаолиятида қўллашларни ўрганишлари.

Назорат саволлари.

1. Бренд бошқарувини такомиллаштиришда нималарга эътибор берилиши лозим?
2. Рақамли маркетингнинг қандай камчилик томонлари мавжуд?

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Mitch Meyerson. Mastering Online Marketing. МИФ, 2014, 320 стр.
2. Naresh M. Marketing research. Second edition. 2014, by Pearson Education, 632p
3. Котлер Ф, Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-с изд. /Пер. С англ.–М.: М.Д.вильямс, 2013. Армстронг Г.,
4. Kotler, Philip. Market Your Way to Growth – 8 Ways to Win. Resprint, 2013.
5. Икрамов М.А., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. Ўқув қўлланма. – Т.: Иқтисодиёт, 2017.

V. БИТИРУВ ИШЛАРИ УЧУН МАВЗУЛАР

1. Корхонанинг маркетинг технологияларидан фойдаланишни такомиллаштириш
2. Корхонада реклама фаолиятини ташкил этиш
3. Корхонанинг маркетинг фаолиятида ахборот технологияларидан фойдаланишни такомиллаштириш.
4. Маркетинг технологияларидан корхоналар фаолиятида фойдаланиш.
5. Маркетинг технологияларини шакллантириш ва улардан корхона фаолиятида фойдаланиш.
6. Маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш.
7. Товар сиёсатини бошқариш технологияси.
8. Нарх сиёсатини бошқариш технологияси.
9. Коммуникация сиёсатини бошқариш технологияси.
10. Сотувни рағбатлантиришни бошқариш технологияси.
11. Интеграцияланган маркетинг коммуникациялари технологияси
12. Маркетинг назоратининг ташкилий жиҳатлари.
13. Маркетинг тадқиқотлари дастурини ишлаб чиқиш.
14. Маркетинг тадқиқотлари маълумотларини тўплаш усуллари.
15. Корхоналар фаолиятида маркетинг логистикасидан фойдаланиш
16. Корхонада интернетдан фойдаланиш асосида маркетинг фаолиятини такомиллаштириш
17. Савдо корхоналарида маркетинг технологияларидан фойдаланиш ва уларнинг рақобатбардошлигини ошириш масалалари.
18. Инновацион маркетинг технологияси ва уни корхоналар фаолиятига татбиқ этиш
19. Корхонада брендингдан фойдаланишни такомиллаштириш.
20. Интернет маркетинг ва ундан самарали фойдаланиш
21. Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш усуллари
22. Ташқи бозорларга чиқишда маркетинг технологияларидан самарали фойдаланиш
23. Корхонанинг маркетинг фаолиятида коммуникация сиёсатини такомиллаштириш
24. Корхонада реклама фаолиятини ривожлантириш
25. Корхонанинг маҳсулот сотиш тизимини ривожлантиришда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш
26. Корхонани ривожлантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш
27. Тўқимачилик маҳсулотларига талабни ўрганишни такомиллаштириш
28. Енгил саноат маҳсулотлари бозорида рақобат муҳитини такомиллаштириш
29. Хизмат кўрсатиш корхоналари фаолиятини ривожлантиришда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш

30. Хизмат кўрсатиш соҳасида рақобат муҳитини такомиллаштириш
31. Корхонанинг бозор фаолиятини бошқаришда маркетинг-микс воситаларидан фойдаланиш самарадорлиги
32. Корхонанинг рақобатбардошлигини оширишнинг ташкилий-иқтисодий механизмларини такомиллаштириш
33. Корхона фаолиятида инновацион маркетинг тизимидан фойдаланиш
34. Корхонани самарали бошқаришда маркетинг тамойилларидан фойдаланиш
35. Махсулотларни қайта ишлаш ва сотиш тизимини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш
36. Ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш корхоналари интеграциялашувини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиялари
37. Истеъмол товарларига талабни ўрганишни такомиллаштириш
38. Корхона фаолиятини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш
39. Замонавий фирмалар фаолиятида маркетинг логистикасидан фойдаланиш
40. Корхонада Интернет хизматини қўллаш асосида маркетинг фаолиятини такомиллаштириш
41. Корхонанинг реклама фаолиятида Интернет технологияларидан фойдаланиш
42. Ишлаб чиқариш корхоналари рақобатбардошлигини ошириш масалалари
43. Корхона фаолиятини маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш асосида ривожлантириш
44. Савдо корхоналари рақобатбардошлигини ошириш масалалари.
45. Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш
46. Инновацион маркетинг ва уни корхоналар фаолиятига татбиқ этиш
47. Миллий товарлар рақобатбардошлигини оширишда брендингдан фойдаланиш.
48. Инновацион маркетинг технологиялари
49. Интернет маркетинг ва ундан самарали фойдаланиш
50. Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш йўллари ва усуллари
51. Ташқи бозорларга чиқишда инновацион маркетингдан самарали фойдаланиш
52. Корхоналарда инновацион маркетинг тизимидан фойдаланиш

VI. КЕЙСЛАР БАНКИ

“Кока Кола”нинг маркетинг компаниялари

Агар сиз ажойиб маркетинга эга тарихий корхонага назар солимоқчи бўлсангиз, Кока-коладан яхшиси борми?

Бу классик бренд бизга 1886 йилдан буён “Кока-кола ич”ишни (“Drink Coca-Cola”) эслатиб келмоқда ва “Бахт эшигини оч”ишга (“Open Happiness”) бутун дунё бўйлаб миллионларни ундаб келмоқда. Кока-коланинг яна бир тарих давомида бизга эслатиб турган нарсаси бу унинг бренди ва махсулотларини қайта ва қайта бутун дунёга тарқатган маркетинг компаниясидир. Кока-кола реклама тарихи жаҳоннинг юқори самарали маркетинг компаниялари қаторида баҳоланди.

Қуйида биз учун сеvimли бўлган, Кока-кола брендининг муҳимлиги ва маркетинг стратегияларини кўрсатувчи Кока-кола компаниялари келтирилган.

“КОКА-КОЛАНИ БЎЛИШ” КОМПАНИЯСИ (THE “SHARE A COKE” CAMPAIGN).

2014 йил ёзда корхона ўзининг “Кока-колани бўлиш” маркетинг компаниясини АҚШ бозорига чиқарди. АҚШда машҳур бўлган 250 та қадимги исмларни индивидуал харидорлар учун махсулотларида қўллади.

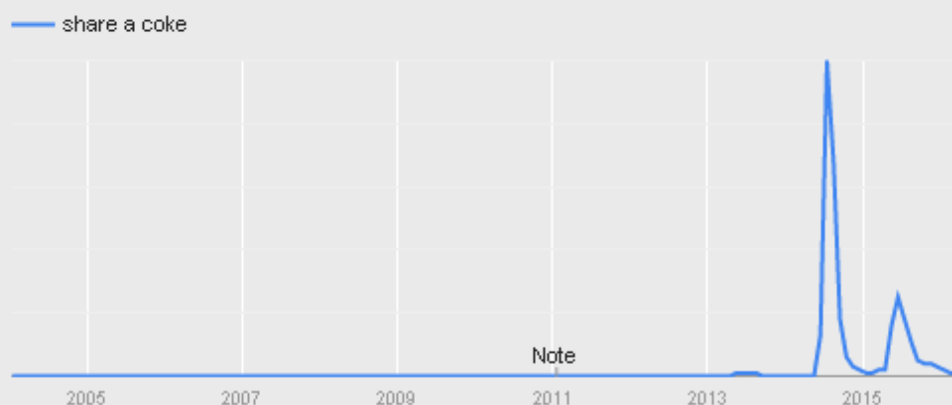
Маркетинг режаси қисқа муддат ичида катта муваффақиятга эришиб, кенг аудиторияни ўзига қарата олди.

“The Wall Street Journal” журнали маълумотига кўра, 2014 йил июн ва июл ойларида 125 000 дан кўпроқ ижтимоий тармоқ хабарларида кўрсатилди. Бундан ташқари 12%дан кўпроқ онлайн мулоқотлар Кока-кола маркетинг компанияси ҳақида мулоқот қилишган. 353 000 дан ортиқ виртуал Кока-кола идишлари корхона веб саҳифасида бўлишилди.

Биз бу маркетинг компанияси мувоффақиятини Google Trendsдаги корхона брендидан ҳам кўришимиз мумкин.

АҚШда ушбу маркетинг компанияси тақдим қилингандан сўнг катта диққатга сазовор бўлди.

Interest over time. Web Search. United States, 2004 - present.

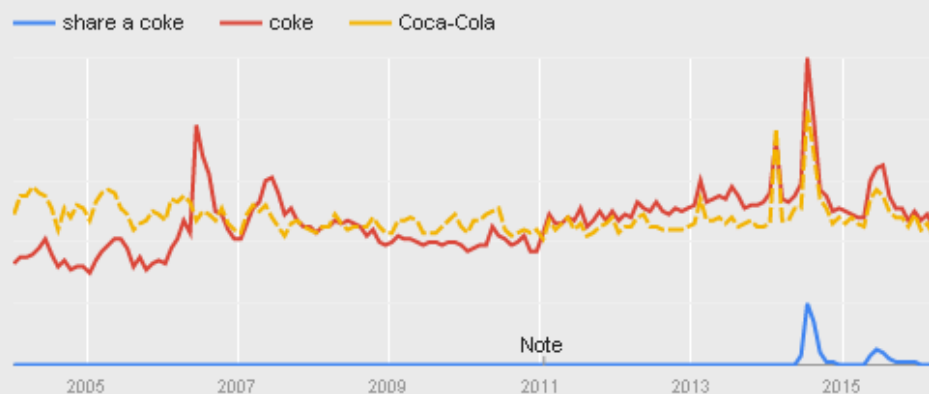


Google

[View full report in Google Trends](#)

Бунданда юқори самарага эришган корхона маркетинг стратегиялари “Coke” ва “Coca-Cola” Google корхонаси томонидан охириги 3 ойлик тренди таҳлил қилинди.

Interest over time. Web Search. United States, 2004 - present.



Google

[View full report in Google Trends](#)

Қидирув тизими орқали “Кока-колани бўлиш” маркетинг компаниясининг “исмли кола” ёки “кола исмлари” кабилар қидируви кўп амалга оширилган. Бу шуни маълум қиладики, кўпчилик бу акция ҳақида эшитишган, аммо акциянинг номини билишмайди. Истеъмолчиларнинг бунга бўлган қизиқиши маркетинг стратегияси яхши ашқил қилинганлигини англатади.



Бутун дунёга бўлишиш

Албатта, бу маркетинг компанияси фақат АҚШда эмас балки Австралия ва Янги Зелландияда ҳам машхур рекламалардан бўлган. Бундан кейин бу стратегия Буюк Британия, Хитой ва Бразилия каби 20дан ортиқ мамлакатларда қўлланилган. Натижада корхона даромадлари 39% ошди ва унинг интернет мухлислари 870%га кўпайди.

Ушбу маркетинг стратегиясидан нима ўрганиш мумкин.

Бу мувофақиятнинг бир сири бу корхона махсулотларининг индивидуал истеъмолчиларга қаратилганидир. Мижоз диққатини тортишнинг махсулотга харидор исмини ёзишдан ҳам яхшироқ усул борми?

Албатта бу ҳар бир корхона учун энг яхши усул эмас. Лекин бу айти бир корхона учун қай даражада иш беришини ўйлаб кўринг.

2. “Хар доим Кока-Кола” маркетинг компанияси.

Бу дунёдаги энг машхур маркетинг компанияларидан бири ҳисобланади. Компютер анимацияларини эксперимент сифатида қўллаш бўйича жорий қилинган маркетинг жуда машхур бўлиб кетди.

Ушбу маркетинг стратегиясидан нима ўрганиш мумкин.

Бу стратегиядан биз маркетинглар ҳар доим ўзгаришда бўлиши кераклиги ҳақидаги тушунчани олишимиз мумкин.



3. “Жаҳон кубоги” маркетинг компанияси

https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=aMed07FE

DEg

2014 FIFA Жаҳон чемпионатининг ҳомийлиги Кока-кола корxonанинг Пепсига қараганда ажойиб маркетинг қилганини кўришимиз мумкин.

Биргина Бразилиядаги жаҳон чемпионатнинг ўзида корхона дунёнинг 90дан ортиқ мамлакатидадан бир миллиондан ортиқ мухлисларни йиғишга улгурди.



Ушбу маркетинг стратегиясидан нима ўрганиш мумкин:

Корхона бизга фақат бошқалар ҳикоясини айтувчи эмас балки ўзимиз бошқалар учун ҳикоя бўлишимиз кераклигини кўрсатди. Корхоналар ҳар доим жамоат ишларида фаол қатнашиш орқали қанчалик ўзларининг брендларини оширишлари мумкинлиги бошқаларга кўрсатди.

Nestlé

Nestlé корxonасининг турли хил шаклга эга махсулотлари корxonанинг маркетинг тизимидаги мувофақиятига сабаб бўлди. Бу кейс стадида қандай қилиб корхона 12 соат давомида ижтимоий тармоқлар орқали

5000 дан ортиқ қизиқишлар ва 50 000 дан ортиқ мижозларнинг ушбу махсулотга бўлган ёқтиришларига сабаб бўлганини кўрамыз.



Кейс стади хулосаси

- Музқаймоқ бренди ёз фаслидаги жонли эфир иштирокчиларига эътиборини қаратган.
- Nestle компанияси ёзнинг биринчи ойида мижозларга диққатини қаратади.
- Бренд Твиттер тармоғи орқали махсулотини эълон қилган.

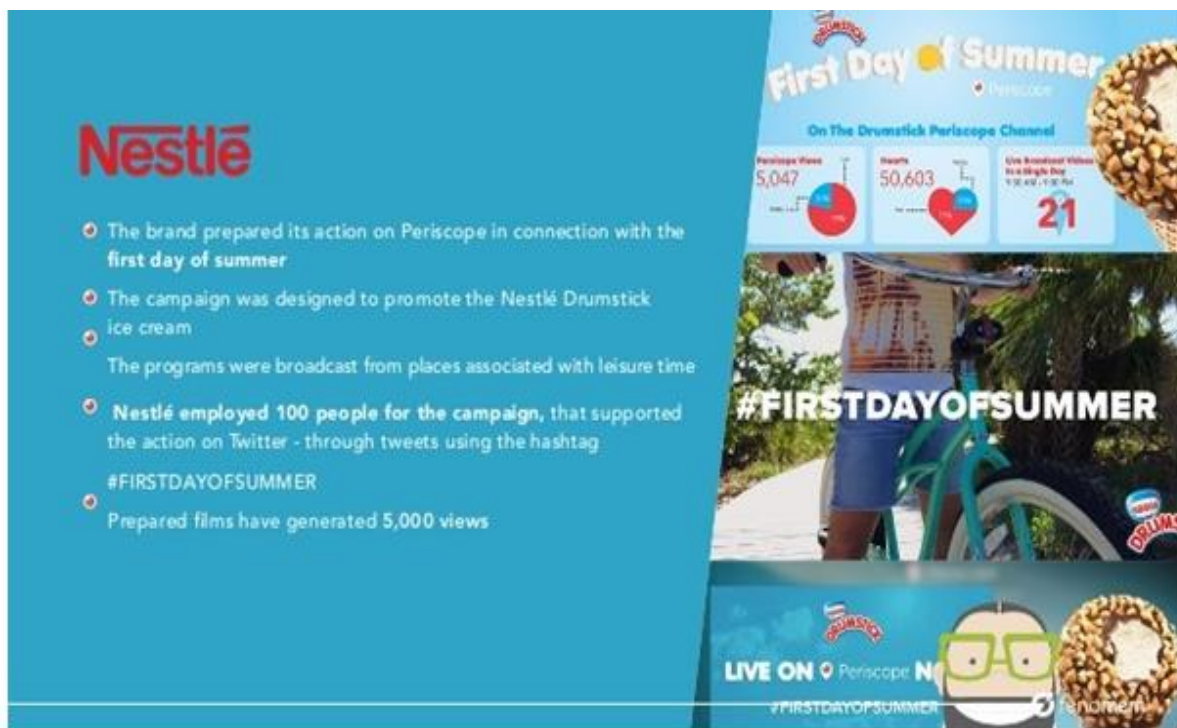
Қийинлиги

2015 йил 21 июл куни корхона янги махсулотини истироҳат боғлари ва дам олиш оромгоҳларида сотган ва мижозлар фикрини онлайн тарзида йиққан.

Ечим

Nestlé's музқаймоқлари бренди Твиттерга ҳомийлик қилган ва онлайн тарзда жуда катта миқдордаги мижозларни йиға олган.

Твиттердаги кўпчилик фойдаланувчилар томонидан “Ёзнинг биринчи куни” сарлавҳасида корхона музқаймоқларини назарда тутиб ўтишган.



Натижа

Корхонанинг ушбу маркетинг сиёсати жуда ҳам муваффақият келтирган бўлиб, 12 соатда 5 000 ташриф, 50 000 корхона маҳсулотига бўлган қизиқишни йиғган.

«Ижтимоий медиа»лар ёрдамида электрон медиаларни баҳолаш.

Ахборот-коммуникация технологиялари жадал ривожланиши туфайли, улар ижтимоий ҳаётимизнинг барча жабҳаларига кириб бормоқда. Ҳозирги кунга келиб эса, барча йирик компаниялар ўз маҳсулотлари ва хизматларини тарғиб қилишда асосан, интернетдан кенг фойдаланмоқда, оммавий ахборот воситалари ҳам бундан мустасно эмас. XXI асрнинг дастлабки йилларида дунё интернет бозорининг янги вакили пайдо бўлди, бу кенг кўламда оммалашиб бораётган ижтимоий медиалар бўлиб, улар ёрдамида ҳар бир шахс ўзини қизиқтирган масалалар билан интернетнинг мазкур ижтимоий тармоқларига муурожаат қилиши мумкин. Оммавий ахборот воситалари ҳам бошқа тармоқ вакилларида ортда қолмаслик учун ўз ресурсларини кенг оммага етказишда айнан ижтимоий медиалардан фойдаланишга ҳаракат қилмоқда. Чунки, ижтимоий медиалар хизматининг қулайлиги ва арзонлиги компанияларга ўз брендини машҳур қилишда катта имконият эшикларини очиб бермоқда.

«Ижтимоий медиа» ибораси ўзини мазмун-моҳиятига кўра, бир қанча электрон интернет-ресурсларни қамраб олади, улардан фойдаланувчилар эса рўйхатдан ўтишлари ва маълумот алмашинувини йўлга қўйишлари мумкин.

Ҳозирги пайтда кўплаб ижтимоий медиа ресурслари фаолият кўрсатмоқда, жумладан, улар қаторида ижтимоий тармоқлар, блоглар, видеохостинглар, фотохостинглар каби медиа вакиллари қайд этиш мумкин. Йирик оммавий ахборот воситалари эса, ушбу платформалардан ўз брендини янада машҳур қилишда унумли фойдаланмоқда.

Дастлабки йилларда ижтимоий медиалар асосан суҳбат қуриш минбари сифатида хизмат қилар эди, холос. Айти пайтга келиб эса, уларга турли хил маълумотлар олиш ва жойлаштириш масалалари бўйича мурожаат қилиш одатий ҳолга айланиб бормоқда. Ўз навбатида, ижтимоий медиалар кўплаб компанияларга истеъмолчилар фикрларини билиш учун хизмат қилмоқда. Шу билан бирга, ушбу қатлам ресурслари маълум бир жиҳатдан компания бренд бошқарувида кенг кўламда фойдаланиш жараёнини таъминлаш учун ҳам жалб қилинмоқда. Ижтимоий медиалар фақатгина маълумот жўнатиш ва маълумот олиш учун хизмат қилмай, балки, кенг кўламда истеъмолчи ва ишлаб чиқарувчиларнинг фикр алмашиши учун ҳақиқий минбар вазифасини ҳам бажара бошлади, десак муболаға қилмаган бўламиз. Бу каби медиалар кўпгина компанияларга ўз тадқиқотларини олиб боришга, маълумотларга эга бўлишга ёрдам беради. Бу, ўз навбатида, бундай ресурслар ёрдамида кўплаб маблағларни тежаб қолиш имкони яратилади. Демак, брендни бошқаришда ижтимоий медиалардан фойдаланиш муҳим бир воситага айланиб улгурди. Қуйида келтирилган расмда (4.1-расм) турли хилдаги, кенг оммалашган ижтимоий медиа вакиллари қайд этилган. Ҳозирги кунда турли ижтимоий медиа ресурсларини маълум бир жиҳатдан гуруҳларга бўлсак, қуйидагиларни алоҳида ажратиб кўрсатиш имконига эга бўламиз:



4.1-расм. Ижтимоий медианинг оммалашган вакиллари ¹⁴

¹⁴ www.mineconomy.uz

Биринчи гуруҳда, ҳозирги кунда энг кенг оммалашган ижтимоий медиа вакиллари булар ижтимоий тармоқлар ҳисобланади. Ундан фойдаланувчилар ўзлари ҳақидаги маълумотларни, турли мультимедиаларни жойлаштириши мумкин. Буларнинг энг оммалашганлари қаторидан «Facebook», «Myspace», «ВКонтакте» ресурсларини, маҳаллий ресурслардан «Muloqot.uz» ижтимоий тармоқни кўрсатиб ўтиш мумкин.

Иккинчи гуруҳга эса, блогларни киритиш ўринли бўлади. Чунки, улар турли шахсларнинг қарашлари жамланган фикрларни, мақолаларни нашр қилиш имконини берадиган ресурслар ҳисобланади. Уларнинг кенг кўламда фаолият олиб бораётган вакиллари «Twitter», «Livejournal», «Liveinternet» каби ресурслар ўз аудиториясини кенгайтириб боришга муваффақ бўлмоқда.

Нихоят, учинчи гуруҳга видео ва фото хостингларни киритиш мумкин. Бу турли видео ва фотоматериалларни жойлаштириш имконини берувчи ресурслар ҳисобланади. Ҳозирги кунда энг кенг тарқалган ресурслардан – «Youtube», «Instagram», маҳаллий ресурслардан эса «Mover.uz»ни алоҳида таъкидлаб ўтиш мумкин.

Ижтимоий медиалар, бир томондан, кенг маънода фойдаланувчилар ўртасида алоқа «кўприги» вазифасини бажаришини айтиб ўтдик. Шу билан бирга, улар ёрдамида йирик компаниялар ўз бренд бошқарувини энг мақбул тарзда самарали амалга ошириш имконига эга бўлишмоқда, шу жумладан, аксарият оммавий ахборот воситалари ҳам. Яъни, улар ижтимоий медиаларда брендни оммага танитиш, аудиторияга ёрдам кўрсатиш, бренд обрўсини бошқариш ва жамият фикрининг мониторингини амалга ошириши мумкин. Брендни бошқариш жараёнида ижтимоий медиаларда қуйидаги ишларни амалга ошириш мақсадга мувофиқ:

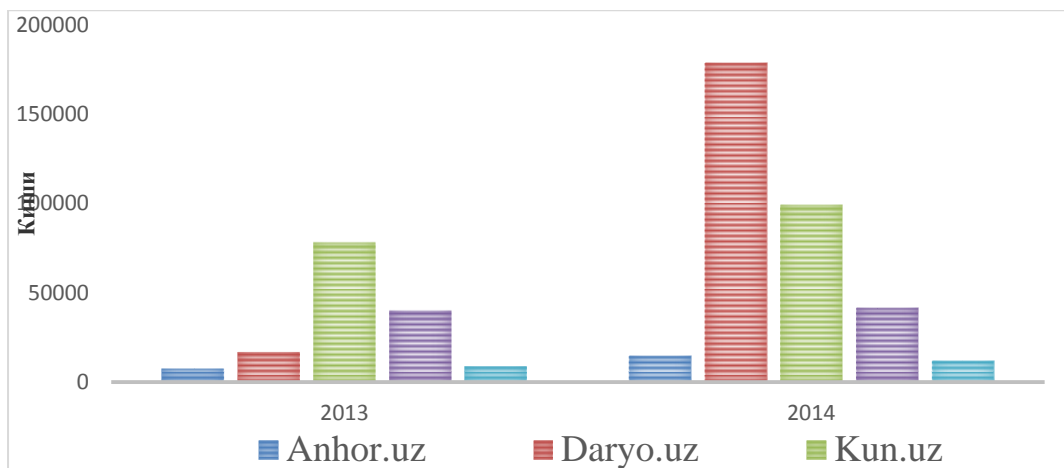
1. Оммавий ахборот воситалари ўз наشري ёки кўрсатувини ижтимоий медиалар ёрдамида кенг оммага таништириши ҳамда самарали бошқариш йўли билан юқори натижаларга эришишлари мумкин. Маълумки, оммавий ахборот воситалари фақатгина истеъмолчилар ҳамкорлиги билан чекланиб қолмайди, бир томондан, ўз маҳсулотини сотишни йўлга қўйса, иккинчи томондан, реклама берувчиларни жалб қилишга ҳаракат қилади. Айнан шу томондан, ҳар иккала бозорни эгаллаш имконини бераётганлиги учун ҳам ижтимоий медиалар уларнинг фаолият кўламлигини кенгайтириш жараёнида муҳим ўрин тутаяди. Оммавий ахборот воситаси эса, ушбу жараёнда ҳар бир истеъмолчи билан фикр алмашиб боради, ўз материалларини ўқишга таклиф қилади, керак бўлган пайтда турли хил сўровномаларни амалга ошириши мумкин. Албатта, бундай жараён ўз-ўзидан осон кечмайди, у билан ҳар сония шуғулланиб бориш зарур бўлади ва бунинг учун эса, маълум бир ходимларни бириктириб қўйиш талаб этилади.

2. Ижтимоий медиалар бренднинг обрўси билан шуғулланишга хизмат қилади. Масалан, оммавий ахборот воситалари нашри ёки кўрсатувларида истеъмолчилар учун ёқмайдиган жиҳатлар мавжуд бўлса, ўз навбатида, ушбу маълумотлар тезда қайта ишланиши ҳамда мавжуд камчиликларни бартараф этиш имконияти мавжуд. Бу эса, ўз навбатида, истеъмолчини мамнун этиши, унинг муружаати эътиборсиз қолдирилмаганини билиши брендга нисбатан ҳурмати янада ошишига олиб келади. Бу жиҳатларга эътибор билан қараган бошқа истеъмолчилар ҳам маълум даражада брендга кўпроқ яқинлашишга ҳаракат қилишлари табиий ҳол ҳисобланади.

3. Ижтимоий медиаларнинг муҳим жиҳатларидан яна бири шундаки, улар ёрдамида бренд бошқаруви учун сарфланадиган маълум бир харажатлар минималлаштирилиши, ОАВлари ўз саҳифасида истеъмолчиларнинг кўплаб саволларига жавоб беришда бир қанча қулайликларга эга бўлиши мумкин. Иккинчи томондан эса, улар ўз маълумотлар базасини тезкор янгилаб бориш имконини қўлга киритади. Буларнинг барчаси ижтимоий медиаларсиз амалга оширилган тақдирда, албатта, кўпроқ вақт, маблағ ва ишчи кучи сарфи талаб этилади.

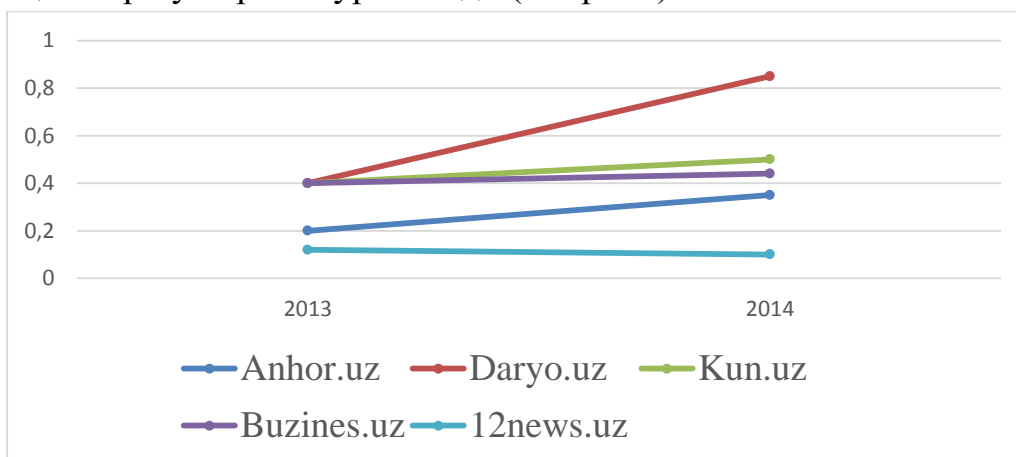
4. Ижтимоий медиадаги шахсий саҳифа оммавий ахборот воситалари учун яна бир муҳим ишни амалга оширишга хизмат қилади, бу – мониторинг. Энг аввало, саҳифани мунтазам кузатиб борадиган шахсларни мониторинг қилиш, улар талабларини билиб олиш учун ёрдам беради. Ушбу маълумотлар асосида медиа ресурсни қандай йўналишларда ривожлантиришни аниқлаб олиш мумкин. Бундан ташқари, мониторинг қилиш рақобатчилар ҳақидаги маълумотларни умумлаштириш учун хизмат қилади.

Бренд мавжудлиги кўрсаткичи ҳисобланиши натижасида тадқиқот даврида «Anhor.uz», «Daryo.uz», «Kun.uz», «Buzines.uz» ва «12 news.uz» брендларининг машҳурлик даражаси ўсганлигини, хусусан, «Anhor.uz»нинг истеъмолчилари сони деярли икки каррага, «Daryo.uz»ники эса ўн мартаба кўпайганини қайд этиб ўтиш лозим.



4.2-расм. Электрон оммавий ахборот воситалари бренди мавжудлиги кўрсаткичи (2013-2014 йй.)

Кўриб чиқилган иккинчи кўрсаткичда истеъмолчиларнинг контентга бўлган қизиқишлари ўзгариши ўрганилди (4.3-расм).



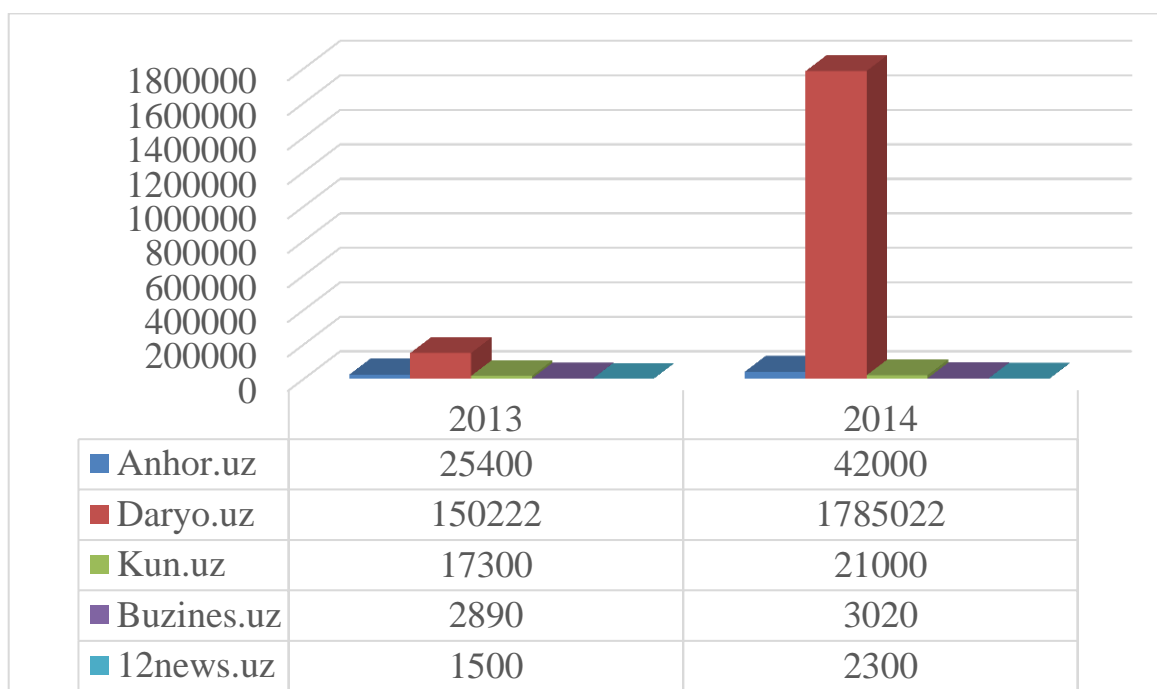
4.3-расм. Электрон оммавий ахборот воситаларидаги контентга истеъмолчиларнинг қизиқиш даражаси (2013-2014 йй.)¹⁵

Бу кўрсаткич бўйича «Daryo.uz» веб сайтининг коэффиценти 0,4 дан 0,85га кўтарилган. Ўз навбатида, «Anhor.uz» нинг кўрсаткичи 0,2 дан 0,35 га, «Kun.uz»ники 0,4 дан 0,5га кўтарилган бўлса, «Buzines.uz» ва «12 news.uz»ларнинг коэффицентлари деярли ўзгармаганлигини қайд этишимиз мумкин.

Бренд бошқарувининг яна бир муҳим элементларидан бири, бу – электрон оммавий ахборот воситасининг брендини турли йўллар билан тарқатилиши, бунда ижимоий тармоқларда бренднинг номи қанча кўп тилга олинса, шу даражада кўрсаткич юқорилаб боришини айтиш зарур. Танланган

¹⁵ www.stat.uz

электрон медиалар доирасида олиб борилган таҳлилий ўрганиш натижасига кўра қуйидагиларни қайд этиб ўтиш мумкин (4.4-расм).



4.4-расм. Электрон оммавий ахборот воситалари бренди тарқатилиши кўрсаткичи (2013-2014 йй.)¹⁶

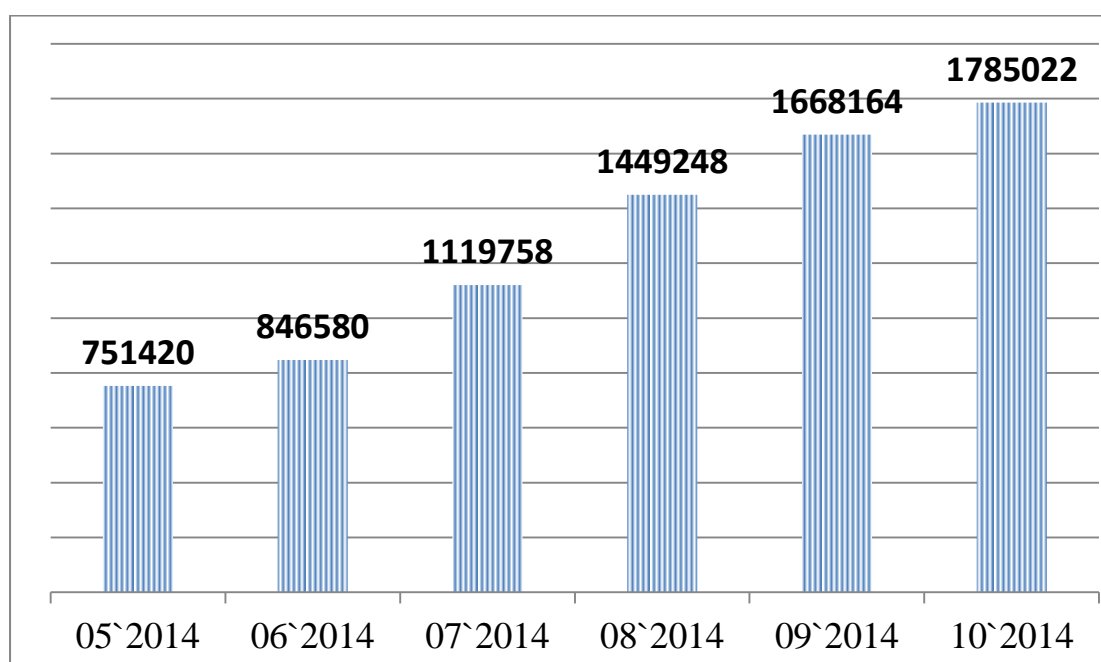
Ушбу кўрсаткич бўйича ҳам асосий етакчи сифатида «Daryo.uz» веб сайтини таъкидлаб ўтиш мумкин. 2014 йилдаги кўрсаткич бўйича ташриф буюрувчилари сони 1785022 кишини ташкил қилган. Бу эса, 2013 йилга нисбатан (150222) қарийб 12 карра кўп, демакдир. Бошқа электрон медиаларда ҳам ўсиш динамикаси кузатилган, жумладан, «Anhor.uz»нинг кўрсаткичи 1,68 марта, «Kun.uz» сайтнинг кўрсаткичи 1,23, «Buzines.uz» электрон медианинг кўрсаткичи 1,04 ва «12 news.uz»нинг кўрсаткичи эса 1,5 марта ўсганлиги маълум бўлди.

Маълумки, электрон оммавий ахборот воситалари мамлакатимизда нисбатан ёш сегмент ҳисобланади. Ушбу турдаги медиа ресурслари 2007 йилдан бошлаб ривожлана бошлади. Агар 2008 йилда улар сони 80 та бўлса, 2014 йил бошига рўйхатдан ўтган электрон оммавий ахборот воситалари сони 261тага етди. Бозор етакчиси «Daryo.uz» медиа портали 2013 йилда яратилган бўлиб, ҳозирги кунда мамлакатимизда ўзбек тилида фаолият олиб бораётган электрон ОАВлари қаторида етакчи ўринлардан бирини эгаллаб келмоқда. Ресурснинг асосий мақсади – маҳаллий ва хорижий янгиликлар, технологик

¹⁶ www.stat.uz

янгиликлар, маданият ва спорт ҳамда автомобиль индустрияси янгиликлари билан истеъмолчиларни таништириб боришдан иборат.

Ушбу ОАВсининг ижтимоий медиалардаги саҳифаси очилганида, яъни, 2013 йил декабрь ойи ҳолатига кўра, ушбу ресурснинг саҳифасини кузатиб бораётганлар сони 17021 тани ташкил этган. Бу эса, веб сайтнинг ижтимоий медиалар бренд бошқаруви бошлангандан сўнг, сайтга ташриф буюрувчилар сони ошганидан далолат беради. Келтириб ўтилган маълумотга кўра, (4.5-расм), агар 2014 йилнинг май ойида сайтга ташриф буюрувчилар сони 751420 тани ташкил этган бўлса, октябрь ойида ушбу кўрсаткич 1785022 тага етди. Бу эса, ушбу кўрсаткич натижаси 150 фоизга ошганидан далолат бермоқда.



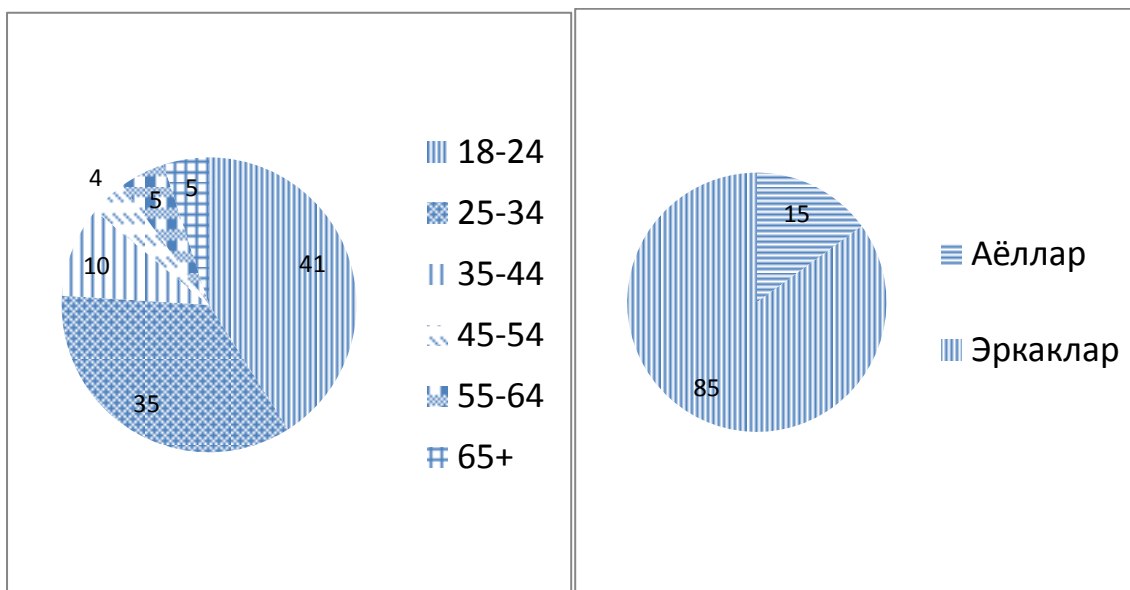
4.5-расм. «Daryo.uz» электрон оммавий ахборот воситаси ўқувчилари сонининг ўсиш динамикаси (май-октябрь, 2014 й.)¹⁷

Сайтга ташриф буюрувчиларнинг ёш ва жинсини кузатадиган бўлсак (4.6-расм), асосий контингент эркаклар эканлиги маълум бўлади, уларнинг улуши 85 фоизни ташкил этган. Ёш жиҳатидан таҳлиллар шуни кўрсатдики, энг асосий истеъмолчилар 18-24 ёш оралиғидагилар бўлди. Уларнинг улуши 41 фоиз, 25-34 ёш оралиғидаги истеъмолчилар улуши эса 35 фоиз, яъни 34 ёшга қадарлар улуши деярли 76 фоизни ташкил этди. Ушбу кўрсаткичлар энг аввало, ресурс ўқувчиларининг аксарияти ёш авлод вакиллари эканлигини, реклама берувчиларга эса ушбу ресурсда жойлаштириладиган рекламалар

¹⁷ www.stat.uz

айнан 18-35 ёш оралиғидаги истеъмолчиларга мўлжалланиши кераклигини англатади.

Қайд этилганидек, ижтимоий медиалар фаолият кўлами йилдан-йилга кенгайиб бормоқда, улардан фойдаланаётган истеъмолчилар сони ҳам табиий равишда ошиб бораётгани ҳар қандай компанияни, хусусан, оммавий ахборот воситаларини ҳам улар имкониятларидан самарали фойдаланишга ундаши зарур. Зеро, ўз маҳсулотини бундай йўл билан оммага таништириш, ўз навбатида, бренднинг кучайишига ва уни бошқаришга катта ёрдам беради.



4.6-расм. «Daryo.uz» электрон ОАВси ўқувчиларининг ёши ва жинси бўйича тақсимооти (01.12.2014 й. ҳолати)¹⁸

¹⁸ www.stat.uz

VII. ГЛОССАРИЙ

Термин	Ўзбек тилидаги шарҳи	Инглиз тилидаги шарҳи
Бозор- market	1) талаб ва таклиф учрашадиган жой, бу ерда ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг жамоатчилиги сезаётган эҳтиёжга мос келиш даражаси аниқланади, мазкур товарнинг бошқа рақобатчи товарлар билан рақобатбардошлиги таққосланади; 2) товар, хизмат ва бошқа мулк турлари билан алмашиш соҳаси; 3) истеъмолчилар гуруҳи; 4) мазкур товарнинг барча ҳаридорлари; 5) ташкиллаштирилган савдо жойи; 6) товар ва хизматларни олиш манбаи; 7) қандайдир маҳсулот ёки хизматларнинг виртуал ёки табиий акс этирилган мавжуд ёки потенциал ҳаридорлари ва сотувчилари мажмуи; 8) биржа.	A market is one of the many varieties of systems, institutions, procedures, social relations and infrastructures whereby parties engage in exchange. While parties may exchange goods and services by barter, most markets rely on sellers offering their goods or services (including labor) in exchange for money from buyers.
Бозор сегменти – market segment	таклиф этилаётган битта маҳсулот тури ва маркетинг комплексига бир хилда муносабатда бўлувчи истеъмолчилар гуруҳи мажмуи.	Market segmentation is a marketing strategy which involves dividing a broad target market into subsets of consumers, businesses, or countries that have, or are perceived to have, common

		needs, interests, and priorities, and then designing and implementing strategies to target them.
Бозорни сегментлаш – market segmentation	бозорни ҳар бири учун алоҳида товарлар ёки маркетинг комплекси талаб қилиниши мумкин бўлган харидорларнинг аниқ гуруҳларига бўлиш, тақсимлаш.	Market segmentation strategies are generally used to identify and further define the target customers, and provide supporting data for marketing plan elements such as positioning to achieve certain marketing plan objectives. Businesses may develop product differentiation strategies, or an undifferentiated approach, involving specific products or product lines depending on the specific demand and attributes of the target segment.
Бозорни тадқиқ этиш – market research	мунтазам равишда ишлаб чиқариш бозорларини (ишлаб чиқаришни такомиллаштириш учун), уларнинг мавжуд ва потенциал истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш учун товар ва хизматлар ишлаб чиқаришни таъминлаш қобилиятини тадқиқ этиш. Тадқиқотлар сотув бозори, ишчи кучи бозори, капитал бозори, ҳамда хомашё ва материаллар бозорини қамраб олади; 2) бозори сиғими, салоҳияти, рақобатчилик муҳити ва нарх тавсифномалари	Market research is any organized effort to gather information about target markets or customers. It is a very important component of business strategy.[1] The term is commonly interchanged with marketing research; however, expert practitioners may wish to draw a distinction, in that marketing research is concerned specifically about marketing processes, while market research is concerned specifically with markets.

	<p>тўғрисидаги маълумотларни олиш учун битта ёки бир неча бозорларнинг сифат ва миқдорий таҳлили.</p>	
<p>Брендинг – branding</p>	<p>маркетинг коммуникациялари тизимининг фирма стили ва унинг элементларини ишлаб чиқиш, фирмани рақобатчилардан ажратиб турувчи ўзига хос имижини яратиш соҳаси</p>	<p>Branding is a marketing strategy that involves creating a differentiated name and image -- often using a logo and/or tag line -- in order to establish a presence in the consumer's mind and attract and keep customers.</p>
<p>Горизонтал диверсификация – horizontal diversification</p>	<p>фирма ассортиментини айти пайтда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар билан боғлиқ бўлмаган, бироқ мижозларнинг қизиқишини уйғотиши мумкин бўлган маҳсулотлар билан тўлдириш.</p>	<p>Horizontal diversification. The company adds new products or services that are often technologically or commercially unrelated to current products but that may appeal to current customers. This strategy tends to increase the firm's dependence on certain market segments.</p>
<p>Демпинг - dumping</p>	<p>товарни ўртача бозор нархидан арзон, баъзида хатто ўз таннархидан арзон нархда сотиш. Кўпчилик гарб мамлакатларида миллий ишлаб чиқарувчилар фойдасини ҳимоя қилувчи ва аксари ҳолларда бошқа мамлакатлардан рақобатнинг кучли емаслиги сабабли арзон нархда товар олиб киришни таъқиқловчи антидемпинг қонунлар</p>	<p>Dumping, in international trade, is the export by a country or company of a product at a price that is lower in the foreign market than the price charged in the domestic market.</p>

	амал қилади.	
Диверсификация - diversification	товар стратегияси тури, унга асосан корхона ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар сонини кенгайтиради; янги бозорларни эгаллаб олиш ва қўшимча фойда олиш мақсадида ишлаб чиқаришнинг бир-бири билан боғлиқ бўлмаган икки ёки ундан ортиқ турини бир вақтнинг ўзида кенгайтириш ва ривожлантириш.	In finance, diversification is the process of allocating capital in a way that reduces the exposure to any one particular asset or risk. A common path towards diversification is to reduce risk or volatility by investing in a variety of assets.
Информация - Information	(ахборотлар, маълумотлар) - ишларнинг аҳволи хақида хабардор қилиш; 2) тадбиркорлик, маркетинг ва бошқа фаолият турлари олдида турган вазифаларни бажаришда ёрдам бериши мумкин бўлган турли хил билим ва маълумотлар; 3) маркетинг тизими субъектларининг ўзаро муносабатлар жараёнидаги бевосита ва тескари алоқа натижалари тавсифномаси; 4) турли хил энергияларнинг ўзаро алоқалари натижаси.	Data that is (1) accurate and timely, (2) specific and organized for a purpose, (3) presented within a context that gives it meaning and relevance, and (4) can lead to an increase in understanding and decrease in uncertainty.
Истеъмолчининг мустақиллиги (суверенитети) – Independence of consumer	истеъмол ҳуқуқининг мустақиллиги, қарам эмаслиги, ҳуқуқнинг мустақил йўналиши бўлиб, товар ва хизматлар	Independence is an especially critical concept for marketing academics and practitioners to understand given the need to reconcile consumer demand

	<p>бозорида истеъмољчининг манфаатларини ҳимоя қилишга қаратилган қоида ва йўриқномалар мажмуидан иборат.</p>	
<p>Коммуникатив сиёсат - communicative policy</p>	<p>1) корхонанинг истиқболдаги ҳаракатлар курси ҳамда талабни шакллантириш, истеъмољчилар эҳтиёжини қондириш ва фойда олиш мақсадида товар ва хизматларни бозорга олиб кириш бўйича самарали ва барқарор фаолиятни таъминловчи маркетинг тизимининг барча субъектлари билан ўзаро ҳаракатларни ташкил йетиш ва коммуникатив воситалар (коммуникатив микс) мажмуасидан фойдаланиш стратегиясининг мавжудли.</p> <p>2) рағбатлантириш мажмуасини ишлаб чиқиш, яъни бизнес - ҳамкорликларнинг ўзаро алоқалари самарали бўлишини таъминлаш бўйича, тадбирлар, рекламани ташкил йетиш, савдони рағбатлантириш усуллари, жамоатчилик билан алоқа ва шу қабилар.</p>	<p>If your organization is seeking guidelines to use for an employee communication policy, the following ten-point policy, written in plain English, may be helpful.</p>
<p>Конгломерат диверсификация</p>	<p>фирма ассортиментини ва фирмада қулланаётган</p>	<p>Conglomerate diversification is growth strategy that involves</p>

<p>– Conglomerate diversification</p>	<p>технологияларга, ва ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларга, ва ҳозирги бозорга ҳеч қандай алоқаси бўлмаган маҳсулотлар билан тўлдириш.</p>	<p>adding new products or services that are significantly different from the organization's present products or services. Conglomerat diversification occurs when the firm diversifies into an area(s) totally unrelated to the organization current business.</p>
<p>Консюмеризм – comsumerizm</p>	<p>истеъмолчилар ҳуқуқи ва манфаатларини ҳимоя қилиш бўйича ташкил килинган ҳаракат, истеъмолчилар хавфлиги, уларнинг иқтисодий манфаатларини муҳофаза қилиш, сифациз товар ишлаб чиқариш фирром рақобатчиликка ва қарши кўраш билан боғлиқ бўлади.</p>	<p>Consumerism as a social and economic order and ideology encourages the acquisition of goods and services in ever-increasing amounts. Early criticisms of consumerism occur in 1899 in the works of Thorstein Veblen.</p>
<p>Концентрик (марказлаштирилган) диверсификация - -Concentric diversification</p>	<p>фирма ассортиментини мавжуд товарларга техник ва маркетинг нуқтаи назаридан ўхшаш бўлмаган маҳсулотлар билан тўлдириш.</p>	<p>Concentric diversification is a type of business strategy where a company acquires or creates new products or services to reach more consumers. These new products and services usually are closely related to the company's existing products and services.</p>
<p>Корпоратив реклама – corporate advertasiment</p>	<p>аниқ бир товар маркасига эмас, балки тўлиқ товарлар ассортиментига эҳтиёж яратувчи реклама.</p>	<p>Advertising that is more public relations than sales promotion. Its objective is to build a firm's corporate image, reputation, and name-awareness among the general public or within an industry.</p>
<p>Макромуҳит – macro</p>	<p>фирманинг маркетинг муҳити таркибий қисми,</p>	<p>A macro environment is the condition that exist in the</p>

environment	ижтимоий жихатдан микромухитга таъсир курсатувчи кучларга қараганда кенг ифодаланувчи омиллар, масалан, демографик, иктисодий, табиий, техник, сиёсий ва маданий омиллар.	economy as a whole, rather than in a particular sector or region. In general, the macro environment will include trends in gross domestic product (GDP), inflation, employment, spending, and monetary and fiscal policy.
Маркетинг ахборот тизими (МАТ) – Marketing information systems	1) маркетинг тадбирларини режалаштириш, хаётга татбиқ этиш ва назорат мақсади-да аниқ, долзарб маълумотларни ўз вақти-да тўплаш, таснифлаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва ундан маркетинг соҳасида фойдаланиш мақсадида тарқатиш учун мўлжалланган методик усуллар, асбоб-ускуналар ва одамларнинг мунтазам фаолият курсатувчи ўзаро алоқалар тизими; 2) маркетинг соҳасида қарорларни ишлаб чиқиш ва қабул қилиш жараёнида фойдаланилувчи маълумотларни тўплаш, таҳлил қилиш ва йетказиш усуллари, асбоб-ускуналар ва ходимлар мажмуи.	A macro environment is the condition that exist in the economy as a whole, rather than in a particular sector or region. In general, the macro environment will include trends in gross domestic product (GDP), inflation, employment, spending, and monetary and fiscal policy.
Маркетинг бюджети – marketing budgets	фирманинг маркетинг фаолиятини амалга оширишдаги харажатлар, фойда ва даромадлар	Marketing Spend, has got you covered. ... To keep better track of your paid advertising efforts, download the Paid Advertising

	<p>микдори деталлаштирилган тарзда (маркетинг комплекси элементлари ёки маркетинг тадбирлари бўйича) акс еттирилган кўрсаткичлар тизими, маркетингнинг молиявий режаси, корхона маркетинг режасининг бўлими. Маркетинг бюджетини режалаштириш мақсадли фойдага асосланиши ёки фойдани оптималлаштиришдан келиб чиқиши мумкин.</p>	<p>Budget Template (included in the 8 Budget Templates to Manage Your Marketing Spend).</p>
<p>Маркетинг жараёни – marketing process</p>	<p>янги эҳтиёж ва ҳолатларни излаб топиш, танлаш ва уларни товар ёки хизматга айлантириш, бу товарларни излаб чиқиш ва бозорларда ёки савдо таксимот тармоқларига сотиш билан боғлиқ ҳаракатлар ва босқичларнинг тартибга солинган мажмуи.</p>	<p>The process of doing so can be modeled in a sequence of steps: the situation is analyzed to identify opportunities, the strategy is formulated for a value proposition, tactical decisions are made, the plan is implemented and the results are monitored.</p>
<p>Маркетинг коммуникациялари тизими – marketing communication systems</p>	<p>1) маркетинг тизимининг ташқи муҳит билан ўзаро алоқалари жараёнида субъектлар (жўнатувчи ва қабул қилувчи), воситалар, каналлар, тўғри (хабар) ва тесқари (қабул қилувчининг тахрири) алоқалар мажмуи;</p>	<p>Marketing communications stems from Integrated marketing communications (IMC).</p>

	2) инсонлар ўртасидаги ўзаро алоқа шакл ва воситалари мажмуи.	
Маркетинг концепсияси – marketing concepts	<p>1) бозор муносабати шароитларида фаолият курсатаётган фирма, ташкилот ёки шахсининг иш юритиш, тадбиркорликни ташкил этиш фалсафаси;</p> <p>2) корхонанинг якуний мақсади - даромад олиш ва истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш учун фойдаланилувчи маркетинг фаолиятининг асосий воситалари, қоида ва ғоялари тизими. Атрофдаги аниқ ҳолатга, бозор муносабатлари ривожланиш даражасига қараб анъанавий, ишлаб чиқариш, савдо. Товар, ижтимоий ва сервис концепсияларини ажратиш кўрсатиш мумкин.</p>	Management philosophy according to which a firm's goals can be best achieved through identification and satisfaction of the customers' stated and unstated needs and wants. Use marketing concept in a sentence
Маркетинг қарори – marketing decisions	<p>1) истеъмолчиларнинг товар ва хизматларга талабини барқарор шакллантириш, ривожлантириш ва қондириш учун зарур бўлган маркетинг тадбири ёки тадбирлари мажмуи вариантлар ичидаги танлаш, жавоб; 2) фирма, товар ва хизматларнинг рақобатчилик</p>	A marketing decision support system (sometimes abbreviated MKDSS) is a decision support system for marketing activity. The system is used to help businesses explore different scenarios by manipulating already collected data from the past events.

	устунлигини сақлаб қолиш ёки яхшилаш учун маркетинг тизими субъект ва объектларига мақсадли юналтирилган таъсир кўрсатиш.	
Маркетинг қарори қабул қилишнинг самарадорлиги – effectiveness of marketing decision making	1) маркетинг вазифасини бажаришнинг кўриб чиқиладиган (кутиладиган) кўплаб вариантлари орасидан танлаб олишда иқтисодий таваккалчилик нархининг натижаси, фойдалилик кўрсаткичи; 2) маркетинг вазифасини бажаришнинг танлаб олинган вариантнинг иқтисодий самара келтириш қобилияти.	Marketing personnel must make decisions whenever they perform any of the marketing
Маркетинг мажмуаси (маркетинг - микс) – marketing mix	маркетинг рецепти, ундан фойдаланиш корхонага мақсадли бозорлар эҳтиёжларини қондириш ва атроф-муҳитдаги ўзгаришларга мослашишда энг яхши кўрсаткичларга эришишга имкон беради. Энг содда маркетинг рецепти товар, нарх, савдо ва коммуникация сиёсати соҳасида (4P:Продуст, Присе, Плесе, Промотион) мувофиқлаштирилган чора-тадбирлар ўтказишни талаб қилади.	The marketing mix is a business tool used in marketing and by marketers. The marketing mix is often crucial when determining a product or brand's offer, and is often associated with the four Ps: price, product, promotion, and place.

<p>Маркетинг моделлари – marketing modelling</p>	<p>1) фойда олиш ёки уни ўстириш мақсадида товар ва хизматларга талабни яратиш ва такрор ишлаб чиқариш бўйича ўзаро алоқалар жараёнида маркетинг тизими субъектлари ҳуқуқ-атворини кўрсатиш, сифат ва сонлар жиҳатидан акс эттириш шакли; 2) маркетинг тизимини лойиҳалаштириш, режалаштириш, ташкил йетиш, фаолият кўрсатиш ва ривожланишда маркетинг муҳити ва субъектларининг функционал, сабаб-оқибат ва ресурс алоқаларини ифодаловчи ва акс эттирувчи (имитация, регрессия, корреляция ва ҳ.к.) моделлар мажмуи; 3) маркетинг-микс ёки унинг таркибий қисмлари моделлари (товар сиёсати модели, нарх ҳосил бўлиш модели, реклама модели ва ҳ.к.).</p>	<p>Marketing mix modeling (MMM) is statistical analysis such as multivariate regressions on sales and marketing time series data to estimate the impact of various</p>
<p>Маркетинг операцияларитадқиқоти – marketing research operations</p>	<p>1) маркетинг қарорларини ишлаб чиқиш ва қабул қилиш тизимида фойдаланилувчи усуллар (математик дастурлаштириш, уйинлар назарияси, қарорлар назарияси, тасвирларни</p>	<p>Operations research, a confusing and mysterious concept to many in marketing, is finding a significant role in analysis and integration of other business functions in support of marketing. The author shows that the notion of operations</p>

	таниб олиш назарияси ва ҳоказо) йиғиндиси; 2) “бошқа усуллар ёрдамида бундан ҳам ёмон жавоб бериладиган амалий саволларга ёмон жавоб бериш санъати” (Т.А.Саати, операциялар тадқиқоти соҳасидаги америкалик мутахассис)	research as a collection of special mathematical techniques is breaking down. The field is showing its power in building concepts and methods for research in business.
Маркетинг режаси – marketing plan	белгиланган маркетинг мақсадларига эришишда ёрдам бериши кутилаётган чора-тадбирларнинг кетма-кетликда деталли равишда ифодаланиши.	A marketing plan is a comprehensive document or blueprint that outlines a company's advertising and marketing efforts for the coming year. It describes business activities involved in accomplishing specific marketing objectives within a set time frame.
Маркетинг салоҳияти (потенциали) – marketingpotencia l	1) корхона салоҳиятининг ажралмас қисми; 2) товар, нарх коммуникация ва савдо сиёсати, талабни ўрганиш соҳасида самарали маркетинг тадбирларини режалаштириш ва ўтказиш ҳисобида маркетинг тизимининг корхоннанинг доимий рақобатбардошлиги, товар ва хизматларнинг бозордаги иқтисодий ва ижтимоий конъюктурасини таъминлаш қобилиятлари мажмуи.	Market potential is the entire size of the market for a product at a specific time. It represents the upper limits of the market for a product. Market potential is usually measured either by sales value or sales volume. For example, the market potential for ten speed bicycles.

<p>Маркетингтадқиқотидизайни – marketing reseach disign</p>	<p>1) маркетинг тадқиқоти жараёни ва моделини лойиҳалаштириш ва тўзиш; тадқиқотни ўтказиш, маркетинг ахборотларини излаб топиш учун рационал режаларни ишлаб чиқиш. Кўлда ёки ахборот технологиялари ёрдамида амалга оширилиши мумкин; 2) маркетинг тадқиқоти субъектлари хулқ-атворининг ўзгариш ҳолатларини ўрганиш ва башорат қилиш бўйича ижодий жараён.</p>	<p>The function that links the consumers, customers, and public to the marketer through information. This information is used to identify and define marketing opportunities and problems; generate, refine, and evaluate marketing actions; monitor marketing performance; and improve understanding of marketing as a process.</p>
<p>Маркетинг тизими – marketing systems</p>	<p>бозор муҳитининг мустақил, фойда олиш мақсадида товар ва хизматларга талабни шакллантириш ва ривожлантириш бўйича ўзаро ўзлуксиз алоқада булувчи ижтимоий-иқтисодий элементлар мажмуи. Маркетинг тизими ўз ичига қуйидагиларни киритади; ишлаб чиқарувчи фирма, таъминотчи фирма, рақобатчи фирма, воситачи фирма, истеъмолчи (бозор).</p>	<p>A market system is the network of buyers, sellers and other actors that come together to trade in a given product or service. The participants in a market system include: Direct market players – producers, buyers and consumers who drive economic activity in the market.</p>
<p>Маркетинг фаолияти – marketing activity</p>	<p>1) тадбиркорлик соҳасида бажариладиган ишлар ва вазифалар тури; 2) талабни шакллантириш ва</p>	<p>Marketing is any technique used to make the public aware of a company and what it has to offer over its competitors.</p>

	<p>такрор ишлаб чиқариш, фирманинг фойда олишини таъминлаш мақсадида амалга оширилувчи маркетинг функциялари (маркетинг тадқиқотлари, савдо, нархнинг ҳосил бўлиши, товарни етказиб бериш, маркетинг разведкаси, бенг маркетинг ва ҳ.к.) билан боғлиқ фаолият; 3) бозор иқтисодиётида такрор ишлаб чиқариш занжирининг барча бугинларида маркетинг воситалари ва фалсафасини қўллаш жараёнини қамраб олувчи ҳамда товар ёки хизмат талабни қондириш ва фойда келтириш учун нимани, кайерда, канча ва қандай қилиб ишлаб чиқариш лозим деган саволларга жавоб беришга имкон берувчи ҳар қандай фаолият.</p>	
<p>Маркетинг харажатлари – marketing expenses</p>	<p>товар ва хизматларни шакллантириш ва такрор ишлаб чиқариш бўйича маркетинг чоратадбирлари ва маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўлган сарф ва чиқимлар йиғиндиси. Маркетинг харажатларининг асосий</p>	<p>Marketing is a wide open field with a variety of expenses associated. Many people assume marketing costs are simply fees for placing advertisements in the newspaper, but it is much more than simply that. Everything from the small giveaways, such as koozies or pens, all the way to the website of a company, fall</p>

	<p>таркибий қисмлари: бошқарув харажатлари, маркетинг бўлими ходимлари маоши, амортизацион ажратмалар, маркетинг бўлимининг нормал фаолият кўрсатиши учун зарур бўлган материал ва ресурслар, товар сиёсати, нарх сиёсати, коммуникатив сиёсат, савдо ва дистрибутив сиёсат учун сарфланувчи харажатлар.</p>	<p>under the purview of marketing. A good marketing department learns to balance expenses in a positive fashion, netting the biggest benefit from the smallest expenditure in order to be cost-effective in the long run.</p>
<p>Маркетингда тармоқ ёндашуви - network approach in marketing</p>	<p>маркетинг тизими субъектларининг нафакат иккитомонлама (ҳаридор ва сотувчи) емас, балки кўп томонлама ўзаро алоқалари жараёнини акс еттириш концепсияси. Тармоқ ёндашуви на сотувчилар ва на ҳаридорлар ўзларига ҳамкорни танлаш ва уларни алмаштиришда еркин емас, чунки ресурслар ўзгарганда уларнинг бир-бирига қарамлиги юзага келади, яъни алоқалар алмашуви бўзилади деган фикрни олга суради. Маркетинг тармоғи аъзолари ўртасида ресурслар айирбошлаш “қарамлик” ва “хокимлик” манбаи</p>	<p>A line of thought in the management field which stresses the interactive nature and interdependence of external and internal factors in an organization. A systems approach is commonly used to evaluate market elements which affect the profitability of a business.</p>

	<p>ҳисобланади. Маркетинг тармоги учта ўзаро боғлиқ таркибий қисмдан иборат: иштирокчилар (фирмалар), ресурслар ва фаолият турлари. Тармоқ ёндашуви ресурсларнинг турли хиллиги ва уларни иєрархик назорат қилишни талаб қилади.</p>	
<p>Маркетингнинг ташкилий тузилмалари – marketing structures</p>	<p>менежментнинг асосий тамойиллари - марказлаштириш, децентрализация ва мослашувчанликни модификация қилишга асосланган маркетинг хизмати асосий бўлинмаларининг ўзаро ҳаракатлари схемаси турлари. Функционал, маҳсулот, бозор ва матрица тузилмалари ва уларнинг модификацияларини ажратиш кўрсатиш мумкин.</p>	<p>Four basic types of market structure are (1) Perfect competition: many buyers and sellers, none being able to influence prices. (2) Oligopoly: several large sellers who have some control over the prices. (3) Monopoly: single seller with considerable control over supply and prices.</p>
<p>Микромуҳит – micro environment</p>	<p>фирма маркетинг муҳитининг таркибий қисми, бевосита фирманинг ўзига ва унинг миждозларга хизмат кўрсатиш имкониятларига муносабатларига тааллуқли кучлар, яъни таъминотчилар, маркетинг воситачилари, миждозлар, рақобатчилар</p>	<p>Factors or elements in an organization's immediate area of operations that affect its performance and decision-making freedom. These factors include competitors, customers, distribution channels, suppliers, and the general public.</p>

	билан ифодаланади.	
Мотивация - motivation	1) эҳтиёжларни қондириш бўйича қарор қабул қилишда индивидуумлар ҳаракатини фаолаштириш мақсадида уларнинг мотивларини кучайтириш жараёни; 2) ҳариддорнинг ҳарид қилиш қарорини қабул қилиш жараёнида унинг фаоллига таъсир кўрсатувчи мажбурловчи ҳаракатлар.	Motivation is a theoretical construct used to explain behavior. It represents the reasons for people's actions, desires, and needs.
Мултимедиа-технологиялар – multimedia technologies	1) реклама фаолиятини режалаштириш, ташкил йетиш ва бошқариш жараёнида фойдаланилувчи замонавий аудио-, теле-, визуал ва виртуал коммуникация воситалари мажмуи; 2) маркетингни бошқариш тизимини ташкил йетиш тизимига киритилувчи товар ва хизматларни ҳаракатлантириш усул ва воситалари.	Multimedia technology refers to interactive, computer-based applications that allow people to communicate ideas and information with digital and print elements. Professionals in the field use computer software to develop and manage online graphics and content.
Нарх - cost	1) қийматнинг пул кўринишида акс еттирилиши, истеъмолчилар товарга ега бўлиш учун тулашлари лозим бўлган пул миқдори. Фирма белгилаган нарх қабул қилинувчи таклифнинг қийматиға мос келиши	In production, research, retail, and accounting, a cost is the value of money that has been used up to produce something, and hence is not available for use anymore. In business, the be one(?) of acquisition, in which case the amount of money expended to acquire it is counted as cost.

	лозим; 2) маркетинг-мажмуаси, маркетинг-миксинг самарали воситаси.	
Нарх сиёсати – cost policy	нархни ва нарх ҳосил бўлишини бошқариш тадбир ва стратегиялари, товар ёки хизматларга ишлаб чиқариш ҳаражатлари ва бозор конъюнктурасига мос келувчи, харидорни қондирувчи ва режалаштирилган фойдани келтирувчи нарх белгилаш санъати.	The following model Cost Policy Statement is intended to be used as guidance for nonprofit organizations that seek reimbursement for indirect costs
Ўров (упаковка) - packaging	1) товар солинувчи, жойлаштирилувчи идиш, материал. Товар ишлаб чиқарилгандан сўнг унинг хусусиятларини сақлаш ҳамда юкни ташишда қулайлик яратиш учун мўлжалланади; 2) муҳим реклама манбаи.	Packaging is the technology of enclosing or protecting products for distribution, storage, sale, and use. Packaging also refers to the process of designing, evaluating, and producing packages.
Пресс-релиз – press-pealise	газета ва журналлар, теле ва радио редакциялари уларни қизиқтираётган маълумотларни олиши мумкин бўлган буллентен, паблик рилейшнз воситаси.	A press release, news release, media release, press statement or video release is a written or recorded communication directed at members of the news media for the purpose of announcing something ostensibly newsworthy.
Прогнозлаш (башорат қилиш) усули – prognosing method	ўрганилаётган объектнинг ўтмишдаги ва ҳозирги маълумотларини таҳлил қилишга асосланган илмий асосланган	Forecasting is the process of making predictions of the future based on past and present data and analysis of trends. A commonplace example might be

	<p>олдиндан кўра билиш. Турли хил таркибий қисмларни прогнозлашга асосланган қисқа муддатли (1,5) йилгача, ўрта муддатли (5 йил) ва узоқ муддатли (10-15 йил) прогнозлар мавжуд. Тақдим йетиш шаклига кўра, миқдорий ва сифат прогнозларига, тадқиқот объектларини қамраб олиш бўйича умумий ва қисман прогнозлашга тақсимланади.</p>	<p>estimation of some variable of interest at some specified future date. Prediction is a similar, but more general term.</p>
<p>“Реклама пирамидаси” – advertisement pyramid</p>	<p>асосий истеъмолчилар доираларининг бирикуви, уларнинг реклама қилинаётган товарни ҳарид қилишга тайёрлиги. Усиб бориш тартибига кўра қуйидаги босқичларга тақсимланади: беҳабарлик, хабардор бўлиш, мойиллик, афзал кўриш, ҳарид қилиш, қайта ҳарид қилиш.</p>	<p>Not only is door to door advertising a great way to get your message out, but when you work with Pyramid Advertising you are receiving the best value</p>
<p>Рақобат - competition</p>	<p>1) алоҳида шахслар ўртасида ҳар бири ўзи учун шахсан еришини мақсад қилган битта йўналишдаги, хусусан тадбиркорлар ўртасида каттарок фойда олиш, савдо бозори, хомашё манбалари учун кўраш; 2) моддий ва маънавий</p>	<p>Competition is the opposite of cooperation. It arises whenever at least two parties strive for a goal which cannot be shared or which is desired individually but not in sharing and cooperation. Competition occurs naturally between living organisms which co-exist in the same environment.</p>

	<p>неъматлар яратиш, сотиш ва истеъмол килш жараёнида бозор тизими субъектларининг коммуникацияси, кўраши, ўзаро алоқалари иқтисодий жараёни; 3) бозор муносабатларининг тартибга солувчиси, ФТТ ва жамоатчилик ишлаб чиқаришининг самарадорлигини кучайтириш стимулятори.</p>	
<p>Рақобатчилик муҳити ташхиси – diagnoses of competition environment</p>	<p>маркетинг тадқиқотининг рақобатчилар хатти-ҳаракатларининг ички мотивлари ҳақида тўлиқ ва аниқ тасаввўрни шакллантириш учун зарур бўлган ўзига хос мустақил босқичи.</p>	<p>The analysis of the global environment of a company is called global environmental analysis. This analysis is part of a company's analysis-system, which also comprises various other analyses, like the industry analysis, the market analysis and the analyses of companies, clients and competitors</p>
<p>Регионал маркетинг – regional marketing</p>	<p>1) регионда маркетинг фаолиятини ташкил этиш; 2) регионнинг маҳаллий, миллий ва ҳалқаро инвесторларга кўрсатилувчи хизмат ва товарлар маркетинги; 3) регионнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишни бошқариш тизимидаги маркетинг.</p>	<p>Regional marketing is an important part of the marketing mix and can help brands optimize their results. Here is an example of one brand's regional marketing experience.</p>
<p>Реклама - advertisement</p>	<p>1) ғоя, товар ва хизматларни маълум хомий номидан тақдим йетиш ва таклиф</p>	<p>Advertising (or advertizing) is a form of marketing communication used to promote or sell something, usually a</p>

	қилишнинг шахсий бўлмаган пулли шакли; 2) товар ва хизматлар сифатини харидорларнинг талаб ва еhtiёжлари тилига угиришга интилувчи коммуникация шакли.	business's product or service. In Latin, ad vertere means "to turn toward". The purpose of advertising may also be to reassure employees or shareholders that a company is viable or successful.
Реклама самарадорлиги – effectiveness of advertisement	реклама воситаларининг ишлаб чиқарувчи ёки воситачилари манфаатлари йўлида истеъмолчиларга таъсир кўрсатиш даражаси. Реклама мурожаатидан олдин ва кейин аниқланади.	Advertising effectiveness pertains to how well a company's advertising accomplishes the intended. Small companies use many different statistics or metrics
Сифат - quality	товарнинг муайян истеъмолчилар еhtiёжини кондириш қобилиятини белгилаб берувчи, куйилган талабларга мос келувчи хусусиятлари мажмуи. Олди-сотди шартномаларида томонлар сифат кўрсаткичлари, уни текшириш тартиби, товар сифатининг белгиланган талабларга мос келишини тасдиқловчи ҳужжатларни тақдим йетиш тартиби келишиб олинади, зарур ҳолларда товарни сифати бўйича қабул қилиш ва топшириш шартлари,	Quality is a perceptual, conditional, and somewhat subjective attribute and may be understood differently by different people. Consumers may focus on the specification quality of a product/service, or how it compares to competitors in the marketplace.

	шунингдек товар сифати ёки уни саклаш муддати бўйича кафолатлар белгилаб куйилади.	
Стратегик маркетинг – strategic marketing	асосий истеъмолчилар гуруҳлари талаб ва еҳтиёжларини мунтазам, системали таҳлил қилиш, шунингдек, компанияга ҳаридорларнинг танлаб олинган гуруҳларига рақобатчиларга қараганда яхшироқ хизмат кўрсатиш ва шу тариқа рақобатчилик устунлигига ега бўлиш имконини берувчи товар ва хизматлар концепсиясини ишлаб чиқиш	An organization's strategy combines all of its marketing goals into one comprehensive plan. A good marketing strategy should be drawn from market research and focus on the product mix in order to achieve the maximum profit and sustain the business.
Стратегик режалаштириш – strategic planning	фирмининг мақсадлари, унинг маркетинг соҳасидаги потенциал имкониятлари ўртасидаги стратегик мувозанатни яратиш ва қўллаб-қувватлашни бошқариш жараёни. У фирмининг аниқ шакллантирилган дастури, қўшимча вазифа ва мақсадларни ифодалаш, соғлом хужалик портфели ва ўсиш стратегиясига асосланади.	Strategic planning is an organizational management activity that is used to set priorities, focus energy and resources, strengthen operations, ensure that employees and other stakeholders are working toward common goals, establish agreement around intended outcomes/results, and assess and adjust the organization's
Талаб - demand	товар хўжалигига хос бўлган ва савдо, айирбошлаш соҳасида кўзга ташланувчи тоифа. Талаб бозорда турли хил	Demand is an economic principle that describes a consumer's desire and willingness to pay a price for a specific good or service.

	товарлар ёрдамида акс эттирилган, истеъмолчиларнинг бири-биридан фарк қилувчи кўп сонли еҳтиёжларидан таркиб топувчи, доимий равишда ўзгариб турувчи жамоатчилик еҳтиёжлари мажмуасини акс еттиради.	Holding all other factors constant, an increase in the price of a good or service will decrease demand, and vice versa.
Телемаркетинг - telemarketing	маркетинг тури бўлиб, уни амалга ошириш потенциал истеъмолчиларга товар ва хизматларни реал ва виртуал бозорлардан излаш ва ҳарид қилиш имконини берувчи телекоммуникация воситалари ва Интернет тармогидан фойдаланилади.	Telemarketing (sometimes known as inside sales, or telesales in the UK and Ireland) is a method of direct marketing in which a salesperson solicits prospective customers to buy products or services, either over the phone or through a subsequent face to face or Web conferencing appointment scheduled during the call.
Товар - product	1) энг умумий кўринишда бозорда сотилувчи маҳсулот сифатида ифодаланиши мумкин бўлган иқтисодий тоифа, олди-сотди объекти; 2) маҳсулотнинг маълум бир ҳаридорлар еҳтиёжини қондирувчи асосий истеъмолчилик тавсифномалари мажмуи; 3) истеъмолчига кўрсатиладиган, маҳсулотни тўлдирувчи ва уни сотишни йенгиллаштирувчи хизмат ва имтиёзлар; 4) маҳсулотнинг ураб турувчи “муҳит” (маҳсулот дизайни, сифати, маркаси, ўрови).	In marketing, a product is anything that can be offered to a market that might satisfy a want or need. In retailing, products are called merchandise. In manufacturing, products are bought as raw materials and sold as finished goods.

VIII. АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

I. Меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар.

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2019-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини инновацион ривожлантириш стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида”ги 2018 йил 21 сентябрдаги ПФ-5544-сонли Фармони.

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг узлуксиз малакасини ошириш тизимини жорий этиш тўғрисида”ги 2019 йил 27 августдаги ПФ-5789-сонли Фармони.

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Олий таълим муассасаларида таълим сифатини ошириш ва уларнинг мамлакатда амалга оширилаётган кенг қамровли ислохотларда фаол иштирокини таъминлаш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 2018 йил 5 июндаги ПҚ-3775-сонли қарори.

4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. Т.: “Халқ сўзи” 28.12.2018.

5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли “2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҲАРАКАТЛАР СТРАТЕГИЯСИ” Фармони.

6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Олий таълимдан кейинги таълим тизимини янада такомиллаштириш тўғрисида”ги 2017 йил 16 февралдаги № 4958-сонли Фармони.

7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 2017 йил 20 апрелдаги № 2909 -сонли Қарори.

8. Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг “Олий таълим вазирлигининг «Янги ўқув услубий мажмуаларни тайёрлаш бўйича услубий кўрсатмани тавсия этиш тўғрисида»ги 2017 йил 1 мартдаги №107-сонли буйруғи.

9. Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг “Олий таълим вазирлигининг «Олий таълим муассасалари кафедралари Кенгашларини ташкил этиш тўғрисида»ги 2017 йил 13 мартдаги №138-сонли буйруғи.

10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ташқи савдо соҳасида бошқарув тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. - // Халқ сўзи, 2017 йил 15 апрель, № 75 (6769).

11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси хусусийлаштирилган корхоналарга кўмаклашиш ва рақобатни ривожлантириш Давлат кўмитасини ташкил этиш тўғрисида”ги Фармони. - // Халқ сўзи, 2017 йил 19 апрель, № 77 (6771).

12. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги тадбиркорлик субъектларининг ҳуқуқлари ва қонуний

манфаатларини химоя қилиш бўйича вакили институтини таъсис этиш тўғрисида”ги Фармони. - // Халқ сўзи, 2017 йил 5 май, № 90 (6784).

13. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 20 апрелдаги "Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида"ги Қарори. - // Халқ сўзи, 2017 йил, 21 апрель, № 79 (6773).

14. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 2 майдаги "Ўзбекистон стандартлаштириш, метрология ва сертификатлаштириш агентлиги фаолиятини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида"ги Қарори. - // Халқ сўзи, 2017 йил, 2 май, №86 (6780).

15. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Маҳаллий экспорт қилувчи ташкилотларни янада қўллаб – қувватлаш ва ташқи иқтисодий фаолиятни такомиллаштириш чора – тадбирлари тўғрисида”ги қарори Халқ сўзи, 2017 йил 22 июнь, №123.

16. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 30 октябрдаги ПФ-5564-сонли “Товар бозорларида савдони янада эркинлаштириш ва рақобатни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. -// Халқ сўзи, 2018 йил 31 октябрь, № 225 (7183).

17. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси Инновацион ривожланиш вазирлигини ташкил этиш тўғрисида” ги ПФ-5264-сон Фармони. 2017 йил 29 ноябрь.- lex.uz.

18. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 7 мартдаги “Иқтисодиёт тармоқлари ва соҳаларига инновацияларни жорий этиш механизмларини такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-3698-сонли қарори. – Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 09.13.2018 й.

19. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 21 ноябрдаги ПҚ-4022-сонли “Рақамли иқтисодиётни ривожлантириш мақсадида рақамли инфратузилмани янада модернизация қилиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори. – Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 22.11.2018 й.

20. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 17 январдаги “2017 — 2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини «Фаол инвестициялар ва ижтимоий ривожланиш йили»да амалга оширишга оид давлат дастури” ПФ-5635-сон [Фармони](#). 17.01.2019 й.

21. Мирзиёев Ш.М. Халққа хизмат қилиш, одамларнинг манфаатларини таъминлаш-раҳбарлар фаолиятининг асосий мезонидир. - // Халқ сўзи, 2017 йил 13 апрель, №73 (6767).

22. Мирзиёев Ш.М. Асосий мақсадимиз – мамлакатимизни янада тараққий эттириш ва халқимиз фаровонлигини юксалтиришдир. - // Халқ сўзи, 2017 йил 28 апрель, №84 (6778).

II. Махсус адабиётлар.

23. Gary Armstrong, Philip Kotler. Principles of Marketing. 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.

24. Икрамов М.А., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. Ўқув қўлланма. – Т.: “Иқтисодиёт”, 2017 й. 345 б.

25. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В.Ильичева. – Ульяновск: УЛГТУ, 2012. – 237 с.

26. Игорь Манн. Арифметика маркетинга. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2011. 236 с.

27. Егоров Ю. Теоритические основы управления маркетингом.- // Маркетинг, № 5(150), 2016.

28. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. Учебник. –М.: Юрайт, 2017. 482 с.

29. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. –М.: АЛЬПИНА ПАЛИШЕР, 2013.-211 с.

30. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга.–М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2012.- 752 с.

31. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менежмент.14-е издание. -СПБ.: 2015. 800 с.

32. Кревенс Девид. Стратегический маркетинг. Учебное пособие - М.: изд. дом. «Вильямс», 2010. – 742 с.

33. Котлер Ф. Маркетинг. Менежмент. 14-с издание. - СПБ.: 2014.- 155 с.

34. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практ.Ру.во. – М.: ИД «Вильямс», 2016.-33 с.

35. Роджер Бест. Маркетинг от потребителя.-Москва, 2013.

36. Рыжкова Т. Влияние эффективности маркетинга на стоимость компании. - // Маркетинг, № 4 (149), 2016.

37. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.:ИНФРА – М, 2012. – 238 с.

38. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 b.

39. Чернышева А.М. В2В маркетинг: учебно-метод.пособие для студентов. – М.: Российский ун-т дружбы народов, 2016.-72 с.

40. Шаховская Л.С., Аракелова И.В. маркетинг лояльности: теория, методология, практика: монография. – Волгоград: Волг.ГТУ, 2015.-222 с.

41. Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Региональный маркетинг: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 350 с.

42. Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 414 с.

43. Ergashxodjaeva SH.D. Innovatsion marketing. Darslik. –Т.: Iqtisodiyot, 2019. –191 b.

44. Ergashxodjaeva Sh. Innovation marketing. Darslik. – Т.: Cholpon, 2014. - 179 b.

45. Эргашходжаева Ш.Дж. Инновацион маркетинг. Ўқув қўлланма.- Т.: Иқтисодиёт, 2013. – 148 б.
46. Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. Darslik. -Т.: Ozbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2014. – 240 б.
47. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.:Iqtisodiyot, 2018. - 232 б.
48. Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. Дарслик. - Т.: Иқтисодиёт, 2013. -346 б.
49. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. – Т.: Иқтисодиёт, 2012.-190 б.
50. Юрова О.В., Текин А.В. Организация и проведение прикладных маркетинговых исследований: учеб. – Волгоград: ВолгГТУ, 2015.- 92 с.
51. Шопенко О.Ю. Инновационный маркетинг: учеб.пособие. -/СпбТУРП. –Спб., 2015. Часть 1.-79 с.
52. “Халқ сўзи” газетаси, 2018-2019 йй. сонлари.
53. Ўзбекистон Республикаси йиллик статистик тўплами. –Т.: 2018.

III. Интернет ресурслар

54. www.gov.uz - O‘zbekiston Respublikasi hukumat portali
55. www.press-service.uz- O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining matbuot xizmati
56. www.stat.uz.-O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi
57. www.mashable.com
58. www.techcrunch.com
59. www.adage.com
60. www.emarketer.com
61. www.brandweek.com
62. www.marketingprofs.com
63. www.smartbrief.com
64. www.marketingsherpa.com