

**ТДИУ ҲУЗУРИДАГИ
ПЕДАГОГ КАДРЛАРНИ ҚАЙТА
ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ
МАЛАКАСИНИ ОШИРИШ
ТАРМОҚ МАРКАЗИ**



**ЎҚУВ-УСЛУБИЙ
МАЖМУА**

ТОШКЕНТ-2021

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

**ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИ ПЕДАГОГ ВА РАХБАР
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**

**“МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ”
модули бўйича**

**Ў Қ У В – У С Л У Б И Й
М А Ж М У А**

Тошкент – 2021

Модулнинг ўқув-услубий мажмуаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2020 йил “7” декабрдаги 648-сонли буйруғи билан тасдиқланган ўқув дастурига мувофиқ ишлаб чиқилган.

Тузувчилар: ТДИУ, иқтисодиёт фанлари номзоди, доцент, Юсупов М., ТДИУ, катта ўқитувчи Шарипов И.Б.

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

Модулнинг ишчи дастури Тошкент давлат иқтисодиёт университети кенгашининг 2020 йил 29 декабрдаги 5-сонли қарори билан нашрга тавсия қилинган.

МУНДАРИЖА

1. ИШЧИ ДАСТУР	4
2. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНАДИГАН ИНТЕРФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ	9
3. МАЪРУЗА МАТНЛАРИ	16
4. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ УЧУН МАТЕРИАЛЛАР, ТОПШИРИҚЛАР ВА УЛАРНИ БАЖАРИШ БЎЙИЧА ТАВСИЯЛАР	49
5. БИТИРУВ ИШЛАРИ УЧУН МАВЗУЛАР	63
6. КЕЙСЛАР БАНКИ	64
7. ГЛОССАРИЙ	75
8. АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ	79

І. ИШЧИ ДАСТУР

Кириш

Дастур Ўзбекистон Республикасининг 2020 йил 23 сентябрда тасдиқланган “Таълим тўғрисида”ги Қонуни, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ-4947-сон, 2019 йил 27 августдаги “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг узлуксиз малакасини ошириш тизимини жорий этиш тўғрисида”ги ПФ-5789-сон, 2019 йил 8 октябрдаги “Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5847-сон, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 21 сентябрдаги “2019-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини инновацион ривожлантириш стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5544-сонли Фармонлари, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 23 сентябрдаги “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 797-сон, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 21 ноябрдаги “Рақамли иқтисодиётни ривожлантириш мақсадида рақамли инфратузилмани янада модернизация қилиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-4022-сон ҳамда Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 4 октябрдаги “2019 – 2030 йиллар даврида Ўзбекистон Республикасининг «яшил» иқтисодиётга ўтиш стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПҚ-4477-сонли Қарорларида белгиланган устувор вазифалар мазмунидан келиб чиққан ҳолда тузилган бўлиб, у олий таълим муассасалари педагог кадрларининг касб маҳорати ҳамда замонавий бозор турлари ва инновацион компетентлигини ривожлантириш, соҳага оид илғор хорижий тажрибалар, янги билим ва малакаларни ўзлаштириш, шунингдек 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 кредит модул тизими ва ўқув жараёнини ташкил этиш, илмий ва инновацион фаолиятни ривожлантириш, педагогнинг касбий профессионаллигини ошириш, таълим жараёнига рақамли технологияларни жорий этиш, махсус мақсадларга йўналтирилган инглиз тили, мутахассислик фанлар негизида илмий ва амалий тадқиқотлар, ўқув жараёнини ташкил этишнинг замонавий услублари бўйича сўнгги ютуқлар, педагогнинг креатив компетентлигини ривожлантириш, таълим жараёнларини рақамли технологиялар асосида индивидуаллаштириш, масофавий таълим хизматларини ривожлантириш, вебинар, онлайн, «blended learning», «flipped classroom» технологияларини амалиётга кенг қўллаш бўйича тегишли билим, кўникма, малака ва компетенцияларни ривожлантиришга йўналтирилган.

Қайта тайёрлаш ва малака ошириш йўналишининг ўзига хос хусусиятлари ҳамда долзарб масалаларидан келиб чиққан ҳолда дастурда тингловчиларнинг мутахассислик фанлар доирасидаги билим, кўникма, малака ҳамда компетенцияларига қўйиладиган талаблар такомиллаштирилиши мумкин.

Иқтисодиётда таркибий ислохотлар ва иқтисодиётни модернизациялашни янада чуқурлаштириш, унинг кўламини кенгайтириш билан боғлиқ масалаларнинг назарий ва амалий томонларини ўрганишда “Маркетинг технологиялари” фани муҳим аҳамият касб этади. Айниқса, бугунги кунда истеъмолчилар талабининг ўзгариши, реал секторда яратилаётган товар ва хизматлар нархининг шаклланиши, фойдани максималлаштириш, ноаниқлик шароитида қарор қабул қилиш шунингдек, нархга ва бошқа омилларга боғлиқ талаб ва таклиф эластиклигининг мазмун моҳияти, давлатнинг бозорга аралашуви, яъни товарларга минимал ва максимал нархларни ўрнатиш ва унинг оқибатлари билан боғлиқ тушунчалар ва қарашлар ҳамда тизимий таҳлил этишда “Маркетинг технологиялари” фани алоҳида ўрин тутади.

Ишчи дастур мазмуни “Маркетинг технологиялари” фани негизида бозор талабини баҳолаш, маркетинг технологияси жараёни, жумладан, маркетинг қарорларини амалга ошириш учун зарур бўлган босқичлар, CRM-технологиялари ва кросс-маркетинг технологияларини қўллаш шартларини амалиётга татбиқ этиш, каби масалаларни тингловчиларга ўргатишда қўл келади.

Модулнинг мақсади ва вазифалари

“Маркетинг технологиялари” модулининг мақсади: педагог кадрларни қайта тайёрлаш ва малака ошириш курс тингловчиларини маркетинг технологиясининг назарий ва амалий томонларини ўргатиш, қолаверса, маркетинг қарорларини амалга ошириш учун зарур бўлган босқичларини ишлаб чиқиш ва CRM-технологиялари бўйича йўналиш ихтисослигига мос билим, кўникма ва малака шакллантиришдир.

“Маркетинг технологиялари” модулининг вазифалари:

- инновацион иқтисодиёт шароитида корхоналар фаолиятида маркетинг технологиясининг моҳиятини, маркетинг тадқиқотлари технологияларини аниқлаштириш;

— CRM-технологиялар асосида маркетингни бошқариш жараёнларини шакллантириш;

- партизанча маркетинг воситалари, вирусли маркетинг технологияси, кросс-маркетинг технологияларини қўллаш шартларини ишлаб чиқиш ва амалиётга татбиқ этишга ўргатиш.

Модул бўйича тингловчиларнинг билими, кўникма ва малакаларига қўйиладиган талаблар

“Маркетинг технологиялари” модулини ўзлаштириш жараёнида амалга ошириладиган масалалар доирасида:

Тингловчи:

- маркетинг технологияси маркетинг қарорларини амалга ошириш учун зарур бўлган босқичлар, операциялар, усуллар ва ҳаракатлар йиғиндиси ва уларни ҳал этиш йўллари;

- маркетинг тадқиқотлари технологиясини қўллаш билан боғлиқ муаммолар;

- CRM-технологиялар асосида ётадиган асосий тамойиллар билан боғлиқ муаммолар ва уларни ҳал этиш йўллари *билимларга эга бўлиши керак;*

Тингловчи:

- Маркетинг технологияси муаммоларга доир кейслар тузиш, улардан амалиётда қўллаш;

- Маркетинг технологияси муаммоларни аниқлаш, таҳлил этиш, баҳолаш ва умумлаштириш *кўникма ва малакаларини эгаллаши лозим;*

Тингловчи:

- Маркетинг технологиясининг замонавий усулларини ишлаб чиқиш;

- Маркетинг технологияси бўйича тадқиқотларни амалга ошириш *компетенцияларини эгаллаши лозим.*

Модулни ташкил этиш ва ўтказиш бўйича тавсиялар

“Маркетинг технологиялари” курси маъруза ва амалий машғулотлар шаклида олиб борилади.

Курсни ўқитиш жараёнида таълимнинг замонавий методлари, педагогик технологиялар ва ахборот-коммуникация технологиялари қўлланилиши назарда тутилган:

- маъруза дарсларида замонавий компьютер технологиялари ёрдамида презентацион ва электрон-дидактик технологиялардан;

- ўтказиладиган амалий машғулотларда техник воситалардан, экспресс-сўровлар, тест сўровлари, ақлий хужум, гуруҳли фикрлаш, кичик гуруҳлар билан ишлаш, коллоквиум ўтказиш, ва бошқа интерактив таълим усулларини қўллаш назарда тутилади.

Модулни ўқув режадаги бошқа модуллар билан боғлиқлиги ва узвийлиги

Модул мазмуни ўқув режадаги “Амалий маркетинг”, “Инновацион маркетинг” ўқув модуллари билан узвий боғланган ҳолда педагогларнинг касбий педагогик тайёргарлик даражасини орттиришга хизмат қилади.

Модулни олий таълимдаги ўрни

Модулни ўзлаштириш орқали тингловчилар маркетинг технологиялари муаммоларни аниқлаш, уларни таҳлил этиш ва баҳолашга доир касбий компетентликка эга бўладилар.

Модул бўйича соатлар тақсимоти:

№	Модул мавзулари	Тингловчининг ўқув юкلامаси, соат						
		Хаммаси	Аудитория ўқув юкلامаси				Кўчма машғулот	Мустақил таълим
			жами	жумладан		Амалий машғулот		
		Назарий машғулот						
1.	Замонавий маркетинг технологияси	4	4	2	2		-	
2.	Маркетинг технологияси турлари	10	8	4	4	2	-	
	Жами:	14	12	6	6	2	-	

НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТ МАЗМУНИ

1-мавзу. Замонавий маркетинг технологиялари

Маркетинг технологияси маркетинг қарорларини амалга ошириш учун зарур бўлган босқичлар, операциялар, усуллар ва ҳаракатлар йиғиндиси сифатида. Маркетинг жараёни босқичлари. Ахборот-маркетинг технологиялари.

Маркетинг тадқиқотлари: таҳрифи, вазифалари ва объектлари. Маркетинг тадқиқотлари таснифи. Маркетинг тадқиқотларининг энг оммавий йўналишлари. Маркетинг ахборотлари тўплаш, таҳлил қилиш ва қайта ишлаш усуллари. Маркетинг тадқиқотлари технологияси. Маркетинг ахборот тизимлари (МАТ) ишлаб чиқиш тамойиллари ва тартиби.

CRM-технологиялар таърифи. CRM-технологиялар асосида ётадиган асосий тамойиллар. CRM воситалари. CRM-технологияларни амалга оширишда асосий муаммолар. CRM ва маркетингни ривожланиш услубияти.

2-мавзу. Маркетинг технологияси турлари

Партизанча маркетинг таърифи. Партизанча маркетинг хусусиятлари. Партизанча маркетингнинг оддий маркетингдан фарқлари. Партизанча маркетинг таснифи. Партизанча маркетинг воситалари. Партизанча маркетинг афзалликлари ва камчиликлари. Партизанча маркетинг самарадорлиги.

Вирусли маркетинг таърифи. Вирусли маркетинг хусусиятлари. Вирусли маркетингнинг оддий маркетингдан фарқлари. Вирусли маркетинг таснифи. Вирусли маркетинг воситалари. Вирусли маркетингнинг афзалликлари ва камчиликлари. Вирусли маркетинг самарадорлиги.

Кросс-маркетингнинг моҳияти ва хусусиятлари. Кросс-маркетинг технологиялари афзалликлари. Кросс-маркетинг технологияларини қўллаш шартлари.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАЗМУНИ

1-амалий машғулот:

Замонавий маркетинг технологиялари

Маркетинг технологияси маркетинг қарорларини амалга ошириш учун зарур бўлган босқичлар, операциялар, усуллар ва ҳаракатлар йиғиндиси сифатида. Маркетинг жараёни босқичлари. Ахборот-маркетинг технологиялари.

Маркетинг тадқиқотлари: таҳрифи, вазифалари ва объектлари. Маркетинг тадқиқотлари таснифи. Маркетинг тадқиқотларининг энг оммавий йўналишлари. Маркетинг ахборотлари тўплаш, таҳлил қилиш ва қайта ишлаш усуллари. Маркетинг тадқиқотлари технологияси. Маркетинг ахборот тизимлари (МАТ) ишлаб чиқиш тамойиллари ва тартиби.

CRM-технологиялар таърифи. CRM-технологиялар асосида ётадиган асосий тамойиллар. CRM воситалари. CRM-технологияларни амалга оширишда асосий муаммолар. CRM ва маркетингни ривожланиш услубияти.

2-амалий машғулот:

Маркетинг технологияси турлари

Партизанча маркетинг таърифи. Партизанча маркетинг хусусиятлари. Партизанча маркетингнинг оддий маркетингдан фарқлари. Партизанча маркетинг таснифи. Партизанча маркетинг воситалари. Партизанча маркетинг афзалликлари ва камчиликлари. Партизанча маркетинг самарадорлиги.

Вирусли маркетинг таърифи. Вирусли маркетинг хусусиятлари. Вирусли маркетингнинг оддий маркетингдан фарқлари. Вирусли маркетинг таснифи. Вирусли маркетинг воситалари. Вирусли маркетингнинг афзалликлари ва камчиликлари. Вирусли маркетинг самарадорлиги.

Кросс-маркетингнинг моҳияти ва хусусиятлари. Кросс-маркетинг технологиялари афзалликлари. Кросс-маркетинг технологияларини қўллаш шартлари.

ЎҚИТИШ ШАКЛЛАРИ

Мазкур модул бўйича қуйидаги ўқитиш шаклларида фойдаланилади:

- маърузалар, амалий машғулотлар (маълумотлар ва технологияларни англаб олиш, ақлий қизиқишни ривожлантириш, назарий билимларни мустаҳкамлаш);

- 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).

I. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНАДИГАН ИНТЕРФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ

1. 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, мустақамлашда, 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:



- 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.

Намуна.

Фикр: “Маркетинг концепциясининг асоси фирманинг фаолият йўналишини белгилаб бериш”.

Топшириқ: Мазкур фикрга нисбатан муносабатингизни ФСМУ орқали таҳлил қилинг.

“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.

Намуна. Ҳар бир катакдаги тўғри жавоб 5 балл ёки 1-5 балгача баҳоланиши мумкин.



Тест

- 1. Товарнинг бозорга кириб келиш даврида харидорлар қимлар бўлади?
- А. новаторлар
- В. консерваторлар
- С. Янгилик киритувчи



Қиёсий таҳлил

- Бозор конъюктурасини таҳлил қилинг?



Тушунча таҳлили

- МАТ қисқартмасини изоҳланг



Амалий кўникма

- Ахборот тўплаш учун саволнома тузинг?

“Инсерт” методи

Методнинг мақсади: Мазкур метод ўқувчиларда янги ахборотлар тизимини қабул қилиш ва билмларни ўзлаштирилишини енгиллаштириш мақсадида қўлланилади, шунингдек, бу метод ўқувчилар учун хотира машқи вазифасини ҳам ўтайди.

Методни амалга ошириш тартиби:

- ўқитувчи машғулотга қадар мавзунинг асосий тушунчалари мазмуни ёритилган инпут-матнни тарқатма ёки тақдимот кўринишида тайёрлайди;
- янги мавзу моҳиятини ёритувчи матн таълим олувчиларга тарқатилади ёки тақдимот кўринишида намоёниш этилади;
- таълим олувчилар индивидуал тарзда матн билан танишиб чиқиб, ўз шахсий қарашларини махсус белгилар орқали ифодалайдилар. Матн билан ишлашда талабалар ёки қатнашчиларга қуйидаги махсус белгилардан фойдаланиш тавсия этилади:

Белгилар	1-матн	2-матн	3-матн
“V” – таниш маълумот.			
“?” – мазкур маълумотни тушунмадим, изоҳ керак.			
“+” бу маълумот мен учун янгилик.			
“– ” бу фикр ёки мазкур маълумотга қаршиман?			

Белгиланган вақт якунлангач, таълим олувчилар учун нотаниш ва тушунарсиз бўлган маълумотлар ўқитувчи томонидан таҳлил қилиниб, изоҳланади, уларнинг моҳияти тўлиқ ёритилади. Саволларга жавоб берилади ва машғулот якунланади.

2. Амалиёт машғулотида қуйидаги интерфаол ўқитиш методларидан фойдаланилади:

“SWOT-таҳлил” методи.

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



Намуна “АХМАД” оилавий корхонасининг SWOT таҳлилини ушбу жадвалга туширинг.

<i>Имкониятлари</i>	<i>Кучли томонлари</i>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Кичик бозор мавжудлиги; ❖ кучсиз рақобатчилар борлиги; ❖ истеъмолчилар ўртасида яхши обрўга эгаллиги; ❖ юқори малакали ишчилар гуруҳи борлиги; 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ савдода кўп йиллик тажрибасига эга; ❖ бозорда кучли ва етакчилик позициясига эга; ❖ Самарали реклама сиёсатини олиб боради ва мижозларни рағбатлантириш тажрибасига эга; ❖ замонавий техника ва технологияга эга; ❖ кучли халқаро алоқаларга эга ❖ бошқарув тизимини тўғри қарор қабул қилишда етакчилиги;
<i>Хавф хатарлар</i>	<i>Кучсиз томонлари</i>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ рақобатчиларнинг истеъмолчига нисбатан номунофиқ ишлари; ❖ олдиндан айтиб бўлмайдиган бизнес соҳасини пайдо бўлиши; ❖ «ноқонуний» дистрибьюторлик тизимининг бозорда мавжудлиги; ❖ Назоратчи ташкилотларнинг ноқонуний аралашуви. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ қатъий ўрнатилган баҳо сиёсати; ❖ дистрибьюторлик тизимининг марказлаштирилган бошқаруви; ❖ Кенг миқёсдаги реклама фаолиятини тадбиқ этилмаганлиги.

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 айни пайтда, 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 туширилган тарқатма материалларни



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 ва мавзу

Намуна:

Маркетинг концепциялари					
Сотиш		Товар		Маркетинг	
афзаллиги	камчилиги	афзаллиги	камчилиги	афзаллиги	камчилиги
Хулоса:					

“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 университетиде 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 қуйидагиларни қамраб олади: Ким (Who), Қачон (When), Қаерда (Where), Нима учун (Why), Қандай/ Қанақа (How), Нима-натига (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

Кейс. Маҳсулот сифати назорати моделини ишлаб чиқиш. Харид номенклатурасини аниқлаш. Мижозларни излаб топиш ва савдо битимлари тузиш тамойилларини ишлаб чиқиш. Бозор сифимини баҳолаш ва товар ишлаб чиқариш бўйича қарор қабул қилиш

Кейсни бажариш босқичлари ва топшириқлар:

- Кейсдаги муаммони келтириб чиқарган асосий сабабларни белгиланг(индивидуал ва кичик гуруҳда).
- Маҳсулот сифати назорати моделини кетма-кетлигини белгиланг (жуфтликлардаги иш).

“Брифинг” методи

“Брифинг”- (инг. briefing-қисқа) бирор-бир масала ёки саволнинг муҳокамасига бағишланган қисқа пресс-конференция.

Ўтказиш босқичлари:

1. Тақдимот қисми.
2. Муҳокама жараёни (савол-жавоблар асосида).

Брифинглардан тренинг якунларини таҳлил қилишда фойдаланиш

мумкин. Шунингдек, амалий ўйинларнинг бир шакли сифатида қатнашчилар билан бирга долзарб мавзу ёки муаммо муҳокамасига бағишланган брифинглар ташкил этиш мумкин бўлади. Талабалар ёки тингловчилар томонидан яратилган мобил иловаларнинг тақдимотини ўтказишда ҳам фойдаланиш мумкин.

“Портфолио” методи

“Портфолио” – (итал. portfolio-портфель, ингл.хужжатлар учун папка) таълимий ва касбий фаолият натижаларини аутентик баҳолашга хизмат қилувчи замонавий таълим технологияларидан ҳисобланади. Портфолио мутахассиснинг сараланган ўқув-методик ишлари, касбий ютуқлари йиғиндиси сифатида акс этади. Жумладан, талаба ёки тингловчиларнинг модул юзасидан ўзлаштириш натижасини электрон портфолиолар орқали текшириш мумкин бўлади. Олий таълим муассасаларида портфолионинг қуйидаги турлари мавжуд:

Фаолият тури	Иш шакли	
	Индивидуал	Гуруҳий
Таълимий фаолият	Талабалар портфолиоси, битирувчи, докторант, тингловчи портфолиоси ва бошқ.	Талабалар гуруҳи, тингловчилар гуруҳи портфолиоси ва бошқ.
Педагогик фаолият	Ўқитувчи портфолиоси, раҳбар ходим портфолиоси	Кафедра, факультет, марказ, ОТМ портфолиоси ва бошқ.

III. МАЪРУЗА МАТНЛАРИ

1-мавзу. Замонавий маркетинг технологияси

Режа:

- 1.1. Замонавий маркетинг технологиялари
- 1.2. Маркетинг тадқиқотлари технологиялари
- 1.3. CRM-технологиялар асосида маркетингни бошқариш

Таянч иборалар: *Маркетинг технологияси маркетинг қарорларини амалга ошириш учун зарур бўлган босқичлар, операциялар, усуллар ва ҳаракатлар йиғиндисини сифатида. Маркетинг тадқиқотлари таснифи. Маркетинг тадқиқотларининг энг оммавий йўналишлари. CRM-технологиялар таърифи. CRM-технологиялар асосида ётадиган асосий тамойиллар.*

1.1. Замонавий маркетинг технологиялари

Маркетинг технологиялари бу – фирманинг бозорда муваффақиятли фаолият юритишига йўналтирилган усуллардир. Бешта асосий маркетинг технологиялари мавжуд: сегментлаш, йўналтириш, жойлаштириш, таҳлил қилиш (жумладан, сотувни), башорат қилиш. Маркетинг технологияларини қўллар экан, корхона мақсадли сегменда ишлаши, харидорларнинг эҳтиёжларини чуқурроқ тушуниш ҳисобига мақсадли сегменда сотувни таъминлаши, харидорлар эҳтиёжларини ва бозорнинг ривожланиш тенденцияларини яхшироқ билиш ҳисобига бошқа компаниялар билан муваффақиятли рақобат қилиши, корхона мақсадларига қараб фойдалиликни ошириши ёки бозорда каттароқ улуш эгаллаб олиши мумкин.

Бозор тенденцияларини билиш бизнесни камроқ рисклар билан, ишончлироқ юритишга имкон беради. бозорда ғолиб чиқиш шуни англатадики, ташкилот рақобатчилар бер олмайдиган товарлар ёки хизматлар таклиф қилиш; юқори сифатда, лекин арзонроқ нархда товар ёки хизматлар таклиф қилиш ва бунда фойда олиш имкониятини берадиган маркетинг технологияларига эга.

Маркетинг технологияси маркетинг қарорларини амалга ошириш учун зарур бўлган босқичлар, операциялар, усуллар ва ҳаракатлар йиғиндисини ифодалайди.

Босқич – технологиянинг бир нечта вазифани ҳал этишни таъминлайдиган ва белгиланган миқдордаги операцияларни бирлаштирадиган алоҳида бир қисми.

Операция – технологик босқичнинг битта вазифани ҳал қилиши кўзда тутилган ва усуллардан иборат бўлган алоҳида бир қисми.

Усул – операциянинг уни бажариш йўлидаги маълум бир қадамини ифодалайдиган қисми.

Ҳаракат – усулнинг минимал қисми: маълум бир жисмоний, интеллектуал, ахборот ҳаракатлари.

Маркетинг жараёни қуйидаги босқичлардан иборат: бозорни тадқиқ этиш; башорат қилиш, мақсадни белгилаш, режалаштириш; маркетинг жараёнини таҳлил қилиш, назорат қилиш ва рационаллаштириш; маркетинг жараёнини мувофиқлаштириш ва тартибга солиш; маркетинг фаолиятини баҳолаш ва унинг ривожланиш истиқболларини белгилаш.

Биринчи босқич – бозорни тадқиқ этиш. Бозорни таҳлил қилиш асосида қуйидагилар аниқланади: истеъмолчилар таркиби, структураси ва бошқа тавсифномалари, уларнинг товарлар, хизматлар ва ғояларга талаби; бозори сегментлаш (унда турли сегментлар мавжудлиги); бозорда мавжуд ва янги олиб кирилаётган ҳажми; реал ва потенциал сотиш имкониятлари; рақобатчилар таркиби ва тавсифномалари, уларнинг фаолияти, маркетинг имкониятлари, сотув тизими, талабни шакллантириш ва сотувни фаоллаштириш тизими; тижорат фаолияти; рақобат кураши; маркетинг этикаси ва эстетикаси; бозор иқтисодиёти ва маркетинг фаолиятининг бошқа жиҳатлари.

Иккинчи босқич – маркетинг фаолиятини башорат қилиш, мақсадлар белгилаш ва режалаштириш. Самарали ишлаш учун корхона бозордаги ўзгаришларни, унда янги сегментлар пайдо бўлиши эҳтимолини, мавжуд ва янги олиб кирилаётган маҳсулотлар рақобатбардошлигини олдиндан кўра олиши (башорат қилиши) лозим. Бунда башорат қилиш ички ҳис билан сезиб эмас, балки илмий даражада, кўплаб омилларни ҳисобга олган ҳолда юритилиши лозим. Шу асосда корхона стратегияси, мақсадли дастурлари ва маркетинг режалари ишлаб чиқилади.

Учинчи босқич – маркетинг тизимини ташкил қилиш. У мавжуд маркетинг турлари самарадорлигини, улардан келажакда фойдаланиш имконияти ёки алмаштириши мақсадга мувофиқлигини белгилаб берадиган таҳлилдан бошланади. Маркетинг хизмати фаолияти, товарларнинг ҳаётийлик даври ва рақобатбардошлиги ўрганилади. Товарларнинг нарх даражаси, сотувни рақобатлантириш усуллари, реклама сифати, сотув ва тақсимот каналлари, янги маҳсулот ишлаб чиқариш имкониятлари ва мақсадга мувофиқлиги, янги истеъмолчиларга эга бўлиш имкониятлари таҳлил қилинади. Маркетинг тизимини ташкил қилиш ва бошқариш такомиллаштирилади ёки созланади.

Тўртинчи босқич – маркетинг жараёнини таҳлил қилиш, назорат қилиш ва рационаллаштириш. Ушбу босқичда белгиланган товарлар ёки хизматлар бўйича бозор ва маркетинг сиёсати ўрганилади, маркетинг мақсадларини модификация қилиш зарурати аниқланади. Товарларнинг бозордаги барқарорлиги, рақобат кураши характери аниқланади. Шундан сўнг маркетинг тизимининг фаолият самарадорлиги, унинг бозор халқаро стандартлар, инновациялар ва ўзгаришларига таъсирланувчанлиги таҳлил қилинади. Ўтказилган таҳлил асосида маркетинг тизимини ташкил қилиш ва унинг фаолият кўрсатиши такомиллаштирилади.

Бешинчи босқич – маркетинг жараёнларини мувофиқлаштириш ва тартибга солиш бўлиб, қуйидаги операциялардан иборат:

- маркетинг дастурлари амалга оширилишини таҳлил қилиш;
- маркетинг дастурларидан четлашишни аниқлаш;

- маркетинг хизматлари ишини мувофиқлаштириш ва тартибга солиш;
- янги ҳамкорлар ва рақобатчилар билан ҳамкорлик қилиш шакллари аниқлаш;
- бозорда янги сегмент ва «ниша»лар излаб топиш;
- дилерлар ва улгуржи савдогарлар ишини яхшилаш;
- нархларни тартибга солиш ва талабни шакллантириш ва сотувни фаоллаштириш тизимини такомиллаштириш;
- маркетинг фаолияти жараёнларини рационаллаштириш.

Маркетинг жараёнининг якуний (*олтинчи*) босқичи маркетинг фаолиятини (истеъмолчилар талабини қондириш даражаси, мақсадли дастурларни бажариш, маркетинг ҳаракатлари самарадорлиги) баҳолаш ва уни яхшилаш истиқболларини аниқлаш ҳисобланади. Олинган маълумотлар бўйича корхона ёки ташкилотда маркетинг тизимини ривожлантириш истиқболлари белгиланади.

Ахборот-маркетинг технологиялари бу – энг янги ахборот технологияларини қўллаган ҳолда маҳсулотни илгари суриш орқали сотувни ошириш ва яхшилаш борасида бизнес юритиш бўйича қатор техникалардир.

1.2. Маркетинг тадқиқотлари технологиялари

Маркетинг тадқиқотлари – маркетинг фаолиятининг турли жиҳатлари бўйича маълумотлар тўплаш, акс этириш ва таҳлил қилиш. Маркетинг тадқиқотлари бу – маркетингларни ахборот орқали бозорлар, истеъмолчилар, рақобатчилар, маркетинг ташқи муҳитининг барча элементлари билан боғлайдиган функция.

Маркетинг тадқиқотлари ноаниқлик даражасини пасайтиради ва муайян бозорда маълум бир маҳсулотга маркетинг кўрсатадиган таъсирнинг таркибий қисмлари бўйича маркетинг комплекси ва унинг ташқи муҳити барча элементлари таркибий қисмларига алоқадор бўлади.

Турли фирмалар маркетинг тадқиқотлари ўтказиш функцияларини бажаришни турлича ташкил қилади. Айрим фирмалар махсус маркетинг бўлими ташкил қиладиган бўлса, бошқаларда – маркетинг тадқиқотлари учун жавоб берадиган фақат битта мутахассис ишлайди. Шундай фирмалар мавжудки, уларнинг структурасида маркетинг тадқиқотлари функцияси расман акс эттирилмайди. Битр қатор ҳолатларда фирмада маркетинг тадқиқотлари учун жавоб берадиган фақат битта мутахассис тайинланади, унинг учун асосийси раҳбарларнинг мос келувчи маркетинг тадқиқотлари ўтказиш заруратини тушуниб етишда ёрдам кўрсатиш ва маркетинг тадқиқотлари бўйича консалтинг фирмаларида бундай тадқиқотлар натижаларини харид қилишни ташкил қилиш ҳисобланади.

Кичик корхоналарда уларнинг хўжайинлари ва чекланган раҳбарлар штати бир вақтнинг ўзида кўплаб бошқарув функцияларини бажариб, уларнинг орасида албатта маркетинг тадқиқотлари функцияси бўлади. Йирик корхоналардан фарқли равишда, кичик корхоналар хўжайинлари/менежерлари

маркетинг ахборотининг кўплаб турларини шахсан тўплаши мумкин. Бу эса шу билан изоҳланадики, улар ҳар куни истеъмолчилар, таъминотчилар ва ҳ.к. билан мулоқот қилади ва шу йўл билан маркетинг қарорлари қабул қилиш учун зарур бўлган ахборот тўплай олади. Баъзида жуда тор ихтисослашув амалга оширилади, масалан, фирма ходимлари фақат телефон орқали интервью ўтказади.

Товарлар ва хизматлар бозорида маркетинг тадқиқотлари корхона фаолияти самарадорлигини оширишнинг муҳим чораси ҳисобланади. Ривожланган мамлакатларда бундай тадқиқотлар аллақачон оммалашган бўлиб, уларнинг натижалари фирмаларнинг амалий фаолиятида муваффақият билан фойдаланилмоқда.

Маркетинг тадқиқотлари ҳал этадиган асосий *вазифалар* қуйидагилардан иборат:

- рақобат муҳитини таҳлил қилиш;
- бозор конъюнктурасини таҳлил қилиш;
- стратегиялар ва дастурларни асослаб бериш;
- маркетинг функциялари самарадорлигини баҳолаш;
- истеъмолчилар фикрлари ва нималарни афзал кўришини аниқлаш;
- бошқарув қарорларини қўллаб-қувватлаш.

Маркетинг тадқиқотлари *объектлари* сифатида қуйидагилар иштирок этиши мумкин:

- бозорнинг ривожланиш ҳолати ва тенденциялари;
- рақобат муҳитининг ўзгаришидаги ҳолатлар ва тенденциялар;
- талаб ривожланишидаги ҳолатлар ва тенденциялар;
- фирма имкониятлари;
- ташқи муҳит таҳдидлари.

Маркетинг тадқиқотларининг энг *одатий йўналишлари*:

➤ истеъмолчиларни ўрганиш: бозорни сегментлаш, мақсадли бозорни танлаб олиш, маркетинг стимулларига турли реакцияларни, харидорлар хулқ-атвори, мотивация ва афзал кўришларни ўрганиш;

➤ бозорни ўрганиш: бозор сифимини баҳолаш, бозор географияси ва структурасини, унинг салоҳияти, ривожланиш тенденцияларини ўрганиш;

➤ макромуҳитни ўрганиш: ташқи имокниятлар ва таҳдидларни баҳолаш, фирмага энг кучли таъсир кўрсатадиган ташқи муҳит омилларини (ҳуқуқий, иқтисодий ва ҳюкю омиллар) ўрганиш;

➤ фирманинг ички муҳитини ўрганиш: товар номенклатурасини шакллантириш, фирманинг кучли ва кучсиз томонларини, товар портфелини ўрганиш;

➤ рақобатчиларни ўрганиш: фирмага рақобатли устунликларни таъминлаш, рақобатлашувчи товарларни ўрганиш, рақобатчиларнинг бозордаги ҳолатини баҳолаш, «тинч яшаш» йўлларини излаш;

➤ сотувни ўрганиш: самарали сотув тармоғи ташкил қилиш, турли сотув усулларини, турли хилдаги воситачилар хусусиятларини ўрганиш;

➤ илгари суруни ўрганиш: фирма ва унинг товарлари ҳақида хабардорлик ва унга содиқлик даражасини ошириш, бренд, реклама, сотувни рағбатлантириш усуллари қбул қилишни ўрганиш;

➤ нархларни ўрганиш: нархларни оптималлаш, талабнинг нарх эластиклигини, товар таннархи структураси, бозордаги нархлар динамикасини ўрганиш;

➤ товарни ўрганиш: товар рақобатбардошлигини ошириш, истеъмолчиларнинг товардан қониққанлигини ўрганиш, товарни синаб кўриш.

Маркетинг тадқиқотлари таснифи:

1. Ўтказиладиган жой бўйича: кабинет тадқиқотлари, дала тадқиқотлари.

2. Қамраб олиш даражаси бўйича: ялпи тадқиқотлар, танланма тадқиқотлар.

3. Мақсад бўйича:

➤ *разведка (изланиш)* тадқиқотлари маркетинг фаолиятини улар доирасида амалга ошириш кутилаётган илгари суриладиган гипотезалар ва муаммоларни энг яхши тарзда аниқлаш учун амалга оширилади;

➤ *тавсифий* тадқиқотлар маркетинг муаммолари, вазиятлар ва бозорларни тавсифлашга йўналтирилади;

➤ *масодифий (каузал)* тадқиқотлар сабаб-оқибат алоқалари борасида гипотезаларни текшириш учун амалга оширилади;

➤ *тест* тадқиқотлари қбул қилинган маркетинг қарорлари тўғри эканлигини текширишга йўналтирилади;

➤ *башиорат* тадқиқотлари объектнинг келажакдаги ҳолатини олдиндан айти бериш билан боғлиқ.

Маркетинг тадқиқотларининг сценарий режаси қуйидаги бандларни ўз ичига олиши лозим:

➤ тадқиқотлар йўналганлиги ва кўлами (тадқиқот объекти, танланма гуруҳ тавсифномалари);

➤ маркетинг технологиялари горизонтлари – замон ва макон (тадқиқотлар бўлиб ўтадиган жой, вақт ва давом этиш муддати);

➤ тадқиқот усуллари (эмпирик, экспертлар, иқтисодий-математик);

➤ тадқиқот воситалари;

➤ ишларни ташкил қилиш (тадқиқотчилар: сони, малакаси);

➤ тадқиқот ўтказиш баҳоси.

Маркетинг тадқиқотлари ишончлилиги тўртта кўрсаткич билан белгиланади:

➤ танланма гуруҳ ҳажми;

➤ тадқиқот хатоси (%);

➤ репрезентативлик (танланма гуруҳ сифати);

➤ тадқиқот ишончлиги (%).

Маркетинг тадқиқотлари технологияси. Л.А.Иванов маркетинг тадқиқотлари ишлаб чиқиш ва амалга оширишнинг уч босқичини ажратиб кўрсатади:

А. Тадқиқот режасини (концепциясини) ишлаб чиқиш

А. Эмпирик маълумотлар олиш ва қайта ишлаш

а. Хулосаларни ифодалаш ва тадқиқот натижаларини расмийлаштириш.

1-босқич. Маркетинг тадқиқоти концепциясини ишлаб чиқиш

Маркетинг тадқиқоти концепциясини ишлаб чиқиш босқичи жуда муҳим шъ, чунки бу босқичда йўл қўйилган хатоларни кейинги босқичларда амалда бартараф қилиб бўлмайди.

Ўз навбтида, тадқиқот концепцияси ишлаб чиқишни қуйидаги босқичларга ажратиш мумкин:

1.1. Маркетинг муаммосини таҳлил қилиш.

Маркетинг муаммоси – вазиятга қараб таҳдид ёки имконият мазмунига эга бўлиши мумкин бўлган корхонанинг ички ва ташқи муҳит омиллари.

Масалан: мавсумда сотув даражаси етарли эмаслиги, нархни пасайтириш мақсадга мувофиқлиги, ўтказилган реклама кампанияси самарасининг пастлиги.

Маркетинг муаммосини таҳлил қилиш қуйидаги йўналишлар бўйича амалга оширилиши лозим:

➤ таҳдид даражаси. Эҳтимол, у билвосита ҳисобланади ва маълум вақт ўтганидан сўнг бартараф бўлади;

➤ муаммо туфайли қандайдир маркетинг қарорлари қабул қилиш зарурати, бу қадамлар шошилишчлиги;

➤ муаммонинг очиқ-ойдинлиги, унинг маркетинг муҳитидаги бошқа омиллар билан сабаб-оқибат алоқалари;

➤ мавжуд ахборотлар асосида қарор қабул қилишнинг риск даражаси.

Агар тадқиқот ўтказиш зарурати исботлаб берилган бўлса, кейинги қадам ушбу тадқиқот натижалари негизида қандай бошқарув қарорлари қабул қилинишини аниқлаш бўлади.

Масалан, «Тошкент-нон» ОАЖнинг маркетинг муаммоси Тошкент шаҳридаги чакана савдо нуқталарида нон маҳсулотлари сотув ҳажмининг суткасига 20 тоннадан 18 тоннагача тушиб кетганлиги ҳисобланади.

1.2. Тадқиқот мақсади ва вазифаларини белгилаш

Мақсадлар бошқарув қарорлари қабул қилиш соҳасидаги эҳтиёжларни акс эттиради. Вазифалар бу – мақсадни муайян ҳаракатларга ажратишдир. Улар қуйидаги тамойил бўйича ташкил этилади: тадқиқотнинг белгиланган мақсадига эришиш учун қандай ахборот тўплаш керак.

Масалан: тадқиқот мақсади – «Тошкент-нон» ОАЖ улар билан ҳамкорлик қиладиган Тошкент шаҳри савдо нуқталарида нон маҳсулотлари сотув ҳажмини ошириш имкониятларини аниқлаш. Тадқиқот вазифалари: буюртмалар ҳажмининг пасайиш сабабларини аниқлаш, савдо нуқталарининг ишлаб чиқарилаётган маҳсулот сифатидан, таклиф этилаётган ассортиментдан, маҳсулот етказиб беришдан, хизмат кўрсатишдан қониққанлик даражасини аниқлаш, савдо нуқталари уларга кўра кўпроқ ва (ёки) тезроқ буюртма бериши мумкин бўлган омилларни аниқлаш.

1.3. Ишчи гипотеза шакллантириш.

Тадқиқотнинг ишчи гипотезаси бу – кўриб чиқиладиган муаммони ҳал қилиш йўллари бораси эҳтимолий таклифдир. Ишчи гипотезаларнинг энг тарқалган тури бу – бирон-бир маркетинг қарори вариантларидир. Ишчи

гипотеза ишончли, текшириш мумкин бўлган, олдиндай айтиш мумкин бўлган (нафақат муаммони изохлаши, балки уни ҳал этишга хизмат қилиши ҳам лозим), расмийлаштириладиган бўлиши лозим.

Масалан: мазкур тадқиқотнинг ишчи гипотезаси: Биз тахмин қиламизки, нон маҳсулотлари сотув ҳажмининг пасайиши савдо нуқталарининг хизмат кўрсатиши ва маҳсулот сифатидан норози эканлиги билан боғлиқ. Сотув ҳажми бутун маҳсулот ассортиментига арзонроқ нарх таклиф қилиши ва сифатни яхшилаш ҳисобига оширилиши мумкин.

1.4. Яқуний кўрсаткичлар, мезонлар ва чекловларни аниқлаш.

➤ тадқиқот натижасида олинган сифат ва сон кўрсаткичлари;
➤ баҳолаш усуллари ва мезонлари;
➤ кўрсаткичларнинг ўлчов бирликлари;
➤ тадқиқот ўтказиш вақти ва миқдорий маълумотлар аниқлиги зарур даражаси билан боғлиқ тадқиқот чекларлари.

Масалан: бизнинг тадқиқотда яқуний мезонлар қуйидагича бўлади:

➤ буюртмалар ҳажмини оширишга тайёр бўлган савдо нуқталари улуши (миқдори, умумий сондан %да);

➤ «Тошкент-нон» ОАЖда буюртмаларнинг камайиши сабаблари, уларнинг рейтинги;

➤ савдо нуқталарининг маҳсулот сифати, нархлар, ассортимент, хизмат кўрсатиши даражаси ва етказиб беришдан қониққанлик даражаси;

➤ савдо нуқталарида сотув ҳажмини ошириш мумкин бўлган шароитлар.

Чекловлар: тадқиқот ўтказиш вақти, чунки режалаштирилган савдо ҳажмини ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқаришда ишчилар сонига ўгартириши киритиш ва ишлаб чиқариш қувватларини юклаш борасида тезкор қарор қабул қилиш зарур.

1.5. Ишчи воситалар яратиш.

Тадқиқотнинг ишчи воситалари – ишчи гипотезани текшириш учун зарур бўлган маркетинг ахборотлари тўплаш, қайта ишлаш ва таҳлил қилиш усуллариининг ҳар бир тадқиқот учун индивидуал бўлган комплекси. Мазкур босқичда режалаштирилган тадқиқотнинг мураккаблиги ва меҳнат сиғими узил-кесил аниқланади. Тадқиқотни ўз кучи билан ёки ёлланма мутахассислар кучи билан ўтказиш имконияти аниқланади. Ишчи воситалар концепциясига танланма гуруҳ ҳажми ва структураси киради. Танланма гуруҳ ҳажми бу – тадқиқ этиладиган объектлар сони. Танланма гуруҳ структураси – турли объектлар тоифаларининг нисбати. Ишчи воситалар тавсифида қуйидагилар ўрин олиши лозим:

➤ бирламчи ахборотни қайд қилиш шакллари (анкеталар, кузатув варақлари);

➤ тадқиқот ўтказадиган персонал учун йўриқномалар;

➤ тадқиқот объектларини танлаб олиш шакллари – потенциал респондентлар ва сўров ўтказиладиган жойлар рўйхати;

➤ респондентларни рағбатлантириш шакллари;

➤ ахборотни қайта ишлаш ва таҳлил қилиш усуллари.

1.6. Тадқиқот ўтказиш бюджети ва вақтини аниқлаш.

Масалан, тадқиқотнинг асосий усули – сўров. Тадқиқот мақсадлари учун анкета ишлаб чиқилади. Танланма гуруҳ ҳажми – корхона ҳозирги пайтда улар билан шартномаларга эга бўлган чакана савдо нуқталарининг 100%и. танлама гуруҳ структураси – дўконлар директорлари ёки товарлашунослари, харид учун жавоб берадиган ходимлар. Савдо нуқталари рўйхатини сотув бўлими қуйидаги белгиланган шаклда тақим этади:

Савдо нуқтасининг номи	Манзили	Телефон рақами	Мулоқот қилувчи шахс, унинг лавозими

Сўровни телефон орқали ўтказиш режаслаштирилган, шу сабабли сўров кам вақт талаб қилиши, саволлар уларни эшитиш ва тушуниш учун энгил ва қулай бўлиши лозим. Сўров ўтказадиган персонал учун йўриқнома:

1. Мазкур сўров «Тошкент-нон» ОАЖ билан ҳамкорликдан қониққанлик даражасини ўрганиш учун мўлжалланган.

2. Интервью олиш (сўров ўтказиш) фақат мулоқот варақасида кўрсатилган шахс томонидан амалга оширилиши зарур. У бошқа иш билан банд бўлган ёки ўз ўз ўрнида бўлмаган ҳолларда бошқа қулайроқ вақтда қайта қўнғироқ қилиш зарур.

3. Сўров бошлашдан олдин ўзини таништириш ва ҳикояни бошлаш зарур: Салом, Шокир Салимович! Мен «Тошкент-нон» ОАЖ маркетинг бўлими ходими Омон Султоновман. Биз савдо нуқталарининг корхонамиз билан ҳамкорликдан қониққанлик даражасини ўрганмоқдамиз. Бизнинг бир нечта саволларимизга жавоб бера оласизми? Бу сизнинг атиги 5 дақиқа вақтингизни оладим, холос.

4. Ижобий жавоб олинганидан сўнг сўровга киришинг. Саволлар қатъий тартиб бўйича берилади, қўшимча (аниқлаштирувчи) саволлар фақат айрим саволларга салбий жавоб олинган ҳолларда берилади. Саволлар баланд овозжа аниқ ва шошилмасдан ўқиб берилади.

5. Респондентнинг жавоби белги билан қайд этилади.

6. Сухбат якунлангач, албатта миннатдорчилик билдиринг: «Сўровда иштирок этганингиз учун раҳмат, Шокир Салимович. Биз албатта сизнинг фикрингизни ҳисобга оламиз».

1.7. Ишчи воситаларни синаб кўриш

Ишчи воситаларни синаб кўриш ахборот тўплаш усулларига ўзгартириш киритиш, тўпланган маркетинг ахборотлари тўғрилигини жиддий равишда пасайтириши ва тадқиқот вақтини чўзиб юбориши мумкин бўлган ишчи воситалар камчиликларини баргараф қилишга имкон беради. Бу саволларни ифодалашни, интервью давом этадиган вақтни аниқлаштириш, респондентларга совға бериш ёки тақдирлашнинг бошқа турларидан фойдаланишнинг рағбатлантирувчи таъсирини текширишга имкон беради.

Ишчи воситаларни синаб кўриш амалга ошириланидан сўнг керакли тузатишлар киритилади ва асосий сўров ўтказиш муддатлари белгиланади.

2-босқич. Эмпирик маълумотлар олиш ва қайта ишлаш

1. Ахборот тўплаш – дала тадқиқотларини ҳам, бирламчи ёки иккиламчи ички фирма манбаларидан ахборот тўплашни ҳам англантиши мумкин.

Сўров усули – маркетингда маълумотлар тўплашнинг энг тарқалган ва муҳим шаклидир. Сўров деганда одамлардан бирон-бир масала бўйича маълумот олиш ёки уларнинг позицияларини аниқлаш тушунилади. Тадқиқотларнинг тахминан 90%ида ушбу усулдан фойдаланилади. Сўров оғзаки ёки ёзма шаклда ўтказилиши мумкин. Оғзаки ва телефон орқали сўровлар одатда интервью деб аталади. Сўровлар қуйидагича тақсимланади: сўровда иштирок этадиган шахслар доираси бўйича (хусусий шахслар, экспертлар, тадбиркорлар ва б.); бир вақтнинг ўзида сўровда иштирок этадиганлар сони бўйича (ёлғиз ёки гуруҳ интервьюси); сўровга кирадиган мавзулар бўйича (битта ёки бир нечта мавзу); стандартлаштириш даражаси бўйича (эркин схема ёки структураланган, тўлиқ стандартлаштирилган); сўров ўтказиш тез-тезлиги бўйича (бир марталик ёки кўп марталик сўров). Ёзма сўровда қатнашчилар сўров варақалари олиб, уларни тўлдириши ва белгиланган манзил бўйича юбориши талаб этилади.

Кузатув усули ахборот олиш усули сифатида бозорни тадқиқ этишда сўров усулидан кўра камроқ фойдаланилади. Илмий кузатув бунда белгиланган тадқиқотчилик мақсадига хизмат қиладиган; режа асосида ва тизимли равишда бўлиб ўтадиган; умумлаштирувчи мулоҳазалар учун хизмат қиладиган, фақат қизиқарли маълумотлар тўплашнинг ифодаламайдиган; ишончлилик ва аниқлик нуқтаи назаридан доимий назорат қилинадиган жараён сифатида тушунилади.

Кузатув усулининг қуйидаги шакллари ажратиб кўрсатиш мумкин: дала кузатуви – бу жараёнлар табиий вазиятда (магазинда, витрина олдида) бўлиб ўтишини англатади; лаборатория кузатуви, яъни сунъий равишда вужудга келтирилган вазиятда бўлиб ўтадиган кузатув.

Эксперимент деб битта ёки бир нечта мустақил ўзгарувчан кўрсаткич ўзгариши битта (ёки бир нечта) боғланган ўзгарувчан кўрсаткичга таъсир кўрсатишини аниқлаш мумкин бўлган тадқиқотга айтилади.

Экспериментнинг энг муҳим белгилари қуйидагилар:

➤ бошқалардан ажратиладиган ўзгаришлар (алоҳида кўрсаткичлар тадқиқотчи томонидан турли вариантларда ишланади, бошқалар имкон қадар доимий бўлади);

➤ тадқиқотчи маълумотлар вужудга келиш жараёнига фаол аралашади;

➤ сабаб-оқибат алоқалари текширилади (ўров рангининг таъсири).

Панель қуйидаги асосий белгиларга эга: тадқиқот предмети ва мавзуси доимий, маълумотлар тўплаш тенг вақт оралиқлари орқали такрорланади, тадқиқот объектлари доимий йиғиндиси – уй хўжаликлари, савдо корхоналари, ишлаб чиқариш истеъмолчилари.

Сир сақланадиган ахборот тўплаш усуллари: фирма ходимлари (ишга киритилган, ишдан бўшатирилган); банклар; солиқ инспекциялари; аудиторлар; консалтинг фирмалари; суғурта компаниялари.

Яхши ахборот маркетингларга қўйидагиларга имкон беради: муайян устунликларга эга бўлиш, намуна учун молиявий риск ва хавфни пасайтириш, истеъмолчилар муносабатларини аниқлаш, ташқи муҳитни кузатиб бориш, стратегияни мувофиқлаштириш, фаолиятни баҳолаш, рекламага ишончни ошириш, қарорларда мададга эга бўлиш, ички ҳиссиётларни кучайтириш, самарадорликни яхшилаш.

2. Сифатни назорат қилиш – ишончлилик, бир маънолилик, мақсадли йўналтирилганлик, долзарблик борасида текшириш. Бирламчи ахборотнинг киришдаги сифатида фальсификат (сохталик, қалбакилик), танланма гуруҳ ҳажмининг етарлилиги, репрезентативлик белгилари, сўров тўлиқлиги баҳоланади. Иккиламчи ахборотнинг киришдаги назоратида манбалар ишончлилиги ва нуфузи, маълумот тўплаш, қайта ишлаш ва таҳлил қилиш усуллариининг илмий асосланганлиги текширилади.

3. Дастурий таъминот ёрдамида акс эттириш.

4. Акс эттирилган маълумотларни таҳлил қилиш.

Ҳужжатларни таҳлил қилиш усуллари:

➤ анъанавий таҳлил (ташқи, ички, юридик, психологик);

➤ контент-таҳлил.

Потенциал *хато* манбалари:

➤ тадқиқотчининг хатолари: хулосалар ва маълумотларни талқин қилиш, маълумотларни қайта ишлаш, танланма гуруҳ моделлари, асосий йиғиндини аниқлаш, ўлчашни, ахборотни алмаштириб қўйиш;

➤ интервьюер ўтказувчининг хатолари: респондентни, ёзувни, саволни танлаш;

➤ респондентнинг хатолари: жавоб беришни истамаслик, жавоб бера олмаслик.

Анкеталар назорат танланма гуруҳи 12%дан 25%гача бўлиши лозим. Назорат ахбороти таркиби: респондент кўрсатилган манзил (телефон) бўйича яшайдими, интервью бўлиб ўтганми, қаерда ва қачон бўлиб ўтган, респондент танлов мезонларига мос келадими, интервью давом этган вақт, 2-3 та назорат саволига респондентнинг жавоблари. Инструментал назорат: алоҳида анкеталар бир-бирига зид келиши, анкеталар такрорланиши.

3-босқич. Ҳисобот ёзиш. Хулоса ва тавсиялар

Ҳисоботларнинг 3 хил шакли мавжуд:

1. Тўлиқ илмий ахборот-таҳлилий ҳисобот. Тадқиқот тўлиқ тавсифланган 40-300 бетли ҳисобот.

2. Қисқа ҳисобот (генералча) – компания менежерлари ва мулкдорлари учун 5-25 бетли ҳисобот.

3. Экспресс-тадқиқот натижалари бўйича 1 бетли резюме (таҳлилий хат).

Яқуний ҳисобот мундарижаси:

➤ кириш (вазият, муаммонинг моҳияти, ишчи гипотезалар, маркетинг тадқиқотининг мақсадларини тавсифи);

➤ ахборот олиш усуллари тавсифи, тадқиқот ўтказиш муддати, мақсадли танланма гуруҳ шакллантириш;

➤ ахборотни тақдим этишнинг кўрғазмали усулларидан фойдаланиш ёрдамида олинган натижалар тавсифи;

➤ тадқиқ этилаётган муаммо бўйича хулоса ва тавсиялар ишлаб чиқиш (гипотезани тасдиқлаш ёки инкор қилиш).

➤ иловалар.

Маркетинг тадқиқотлари керакли гуруҳ билан норасмий коммуникация ўрнатиш усулига айланиши мумкин.

Масалан, сайлов кампанияси вақтида телесўровлар номзод ҳақида эслатиш воситаси ҳисобланади.

Тескари жараён – ҳар қандай маркетинг ҳодисаси – янги тадқиқот учун майдон ва имкониятлар яратади, бу эса бюджетларни сезиларли даражада оптималлашга имкон беради.

1.3. CRM-технологиялар асосида маркетингни бошқариш

CRM (Customer relationship management) – миждозлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш, корпоратив бошқарувни автоматлаштириш соҳасидаги замонавий йўналишдир¹.

Мамлакатимиз иқтисодиётида рақобатнинг кучайиши ва бозорнинг ривожланиши корхоналарни рақобатли устунликлар излаб топишга мажбур қилмоқда. Бундай устунликларни ёки ички ишлаб чиқариш самарадорлиги, ёки рақобатчилар билан таққослаганда бозорга яхшироқ йўналтирилганлик таъминлаши мумкин. Бозорга самарали йўналтирилганлик таъминлайдиган ахборот тизимлари CRM синфига оида тизимлар ҳисобланади. Ушбу тизимлар айнан кўрсаткич учун узок муддатли рақобатли устунлик ҳисобланган «содиқ» миждозлар кенг базасини яратишга йўналтирилади. Бундай тизимлар 90-йилларнинг ўрталарида вужудга келган бўлиб, ҳозирги пайта ривожланиш босқичида турибди.

Юқорида келтирилган таърифга кўра, CRM бу – мавжуд ва потенциал миждозлар ҳақида барча ахборот манбаларини интеграция қилиш ва улардан максимал даражада фойдаланиш имкониятидир. Шундай қилиб, CRM технологиялари биринчи навбатда, ахборот тўплаш, қайта ишлаш ва самарали фойдаланиш имкониятларини белгилаб беради.

Мамлакатимизда CRM-тизимлар энди оммалашмоқда. Турли семинарлар, тақдимотлар ўтказилмоқда, дастурий маҳсулотлар намоиш этилмоқда, мақолалар чоп этилмоқда. Бироқ CRM-технологияларни оммалаштири бу ақияларда ҳозиргача асосий эътибор миждозлар билан маҳсулот ва хизматларни илгари суриш, сотиш ва қўллаб-қувватлаш билан боғлиқ масалалар бўйича узлуксиз алоқа қилиш имкониятига, яъни операцион фаолликка қаратилади. Шубҳасизки, ушбу фаолият CRM-технологияларнинг жуда муҳим элементи

¹ Каргышов С. В., Кульчицкая И. А., Поташников Н. М. Управление комплексом маркетинга на основе CRM- технологий - Режим доступа- www.curs.ru

ҳисобланади. Бироқ у мижозга йўналтирилганлик стратегияси бериши мумкин бўлган имкониятларнинг фақат бир қисминигина амалга оширади. CRM-стратегияларни амалга оширишда ҳам тезкор, ҳам стратегик таҳлилни таъминлаши, шунингдек, корхонанинг сотув ва маркетинг соҳасида бошқарув қарорлари қабул қилишни қўллаб-қувватлаш ва вазиятни баҳолаши лозим бўлган воситалар ҳам бундан кам аҳамият касб этмайди. CRM-тизимларда бундай воситалар йўқлиги уларни жорий қилиш бўйича лойиҳалар муваффақиятсизлигининг асосий сабабларидан бири ҳисобланади.

CRM атамаси билан қоидага кўра, нафақат мижозлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш функцияларидан иборат бўлган ахборот тизимларини, балки мижозга йўналтирилганлик стратегиясининг ўзини ҳам белгиланади. Ушбу стратегиянинг моҳияти шундан иборатки, мижозлар билан энг қалин алоқалар ўрнатиш учун мижозлар, сотув, маркетинг тадбирларига жавоблар, бозор тенденциялари ҳақида турил ахборот манбаларини бирлаштириш лозим.

CRM-стратегияни қўллаб-қувватлайдиган ахборот технологияларини тавсифлаш учун унинг асосида ётадиган қуйидаги *тамоийилларни* келтириб ўтамиз:

1. Мижозлар билан барча ўзаро алоқа ҳолатлари ҳақидаги барча маълумотлар бир онда жойлаштириладиган ва ундан бир онда олиш мумкин бўлган ягона (умумий, бирлаштирилган) ахборот омбори мавжудлиги.

2. Кўплаб ўзаро алоқа каналларини бошқаришнинг бир-бирига мосланиши. Кўриниб турибдики, мижоз билан алоқа усулидан (email бўйича ёки телефон бўйича) қатъи назар, сотув бўйича менежер мижоз ҳақида тўлиқ ахборот олиши лозим.

3. Мижозлар ҳақида тўпланган ахборотни доимий таҳлил қилиш ва мос келувчи қарорлар қабул қилиш, масалан, мижозларнинг компания учун муҳимлиги, мижознинг эҳтиёжларига мувофиқ унга индивидуал ёндашув ишлаб чиқиш асосида уларнинг устуворликларини аниқлаш.

CRM-стратегия қуйидаги воситалар билан қўллаб-қувватланади:

- *операцион CRM*. Бизнес-жараёнлар: сотув, хизмат кўрсатиш ва ҳ.к. доирасида мижоз билан ўзаро алоқалар жараёни мижоз ҳақидаги маълумотларга тезкор эга бўлиш имкониятини тақдим этадиган воситалар;

- *CRM ўзаро алоқалар (Collaborative CRM)*. Компаниянинг харидорлар билан ўзаро алоқа қилиш имкониятини таъминлайдиган воситалар. Телефония, электрон почта, чатлар, интернет-форумлар ва ҳ.к.ни қамраб олади;

- *таҳлилий CRM*. Тарқоқ ҳолдаги маълумотлар йиғиндисини бирлаштириш ҳамда мижозларга хизмат кўрсатиш, сотув, маркетинг ва ҳ.к. энг самарали стратегиялари ишлаб чиқиш учун уларни биргаликда таҳлил қилишни таъминлайдиган воситалар. Тизимларнинг яхши интеграцияланиши, кўпроқ ҳажмдаги ишлов берилган статистика маълумотлари, яхши таҳлилий воситаларни талаб қилади.

Айни пайтда CRM-тизимларнинг катта қисми асосан тезкор CRM ва ўзаро алоқа CRM га йўналтирилган. Бу соҳада замонавий ИТ-ечимлар корхоналарга мижозлар билан ўзаро муносабатлар тўлиқ тарихини тўплашга ва

сотув жараёнлари ҳақида, буюртмачининг сервис муаммоларини ҳал қилиш ҳақида, маркетинг тадбирлари самарадорлиги ҳақида доимо долзарб ахборотга эга бўлишга имкон беради. Бундай ахборот мавжудлиги корxonанинг бозордаги ҳолатини тушуниб етиш ва ривожланиш стратегиясини беллаш борасида улкан фойда келтириши мумкин. Ушбу вазиятда таҳлилий усуллардан фойдаланмаслик корxonаларни фойда олиш борасида кўплаб имкониятлардан маҳрум қилади.

CRM-тизимлар бозорда таҳлилий модулдан иборат бўлган маҳсулотлар ҳам, бу модуль иштирок этмайдиган маҳсулотлар ҳам мавжуд. Кейинги ҳолатда бошқа ишлаб чиқувчиларнинг таҳлилий воситалари фойдаланилади. Бундай ёндашув кенг тарқалган бўлсада, бироқ уни амалга оширишда *иккита асосий муаммо* мавжуд.

1) Дастурий пакетларни интеграция қилиш қийинлиги. Маркетолог маълумотларни доим ҳам дастурдан дастурга қўлда импорт қилиши шарт эмаслиги шубҳасиз, албатта. Бироқ дастурий пакетларнинг ахборот тизими даражасида қалин интеграциясини таъминлаш жуда қимматли вазифа бўлиб чиқиши мумкин.

2) Ҳар бир универсал дастурни қўллаш етарли даражада чуқур ва махсус билимлар талаб қилади. Масалан, Statistica ва SPSS каби пакетларда амалга оширилган статистик ва математик аппарат ёрдамида бозор қонуниятларини ҳам, масалан, футбол ўйинлари натижаларини ҳам бир хилда муваффақият билан башорат қилиш ва таҳлил қилиш мумкин. Бундай "всеядность???" ушбу пакетларда амалга оширилган математик усуллар таркибида ҳам, лекин, бундан ҳам муҳими, статистик ва математик усулларни ажойиб тарзда биладиган малакали фойдаланувчилар учун мўлжалланган дастурлар интерфейсида ўз аксини топади.

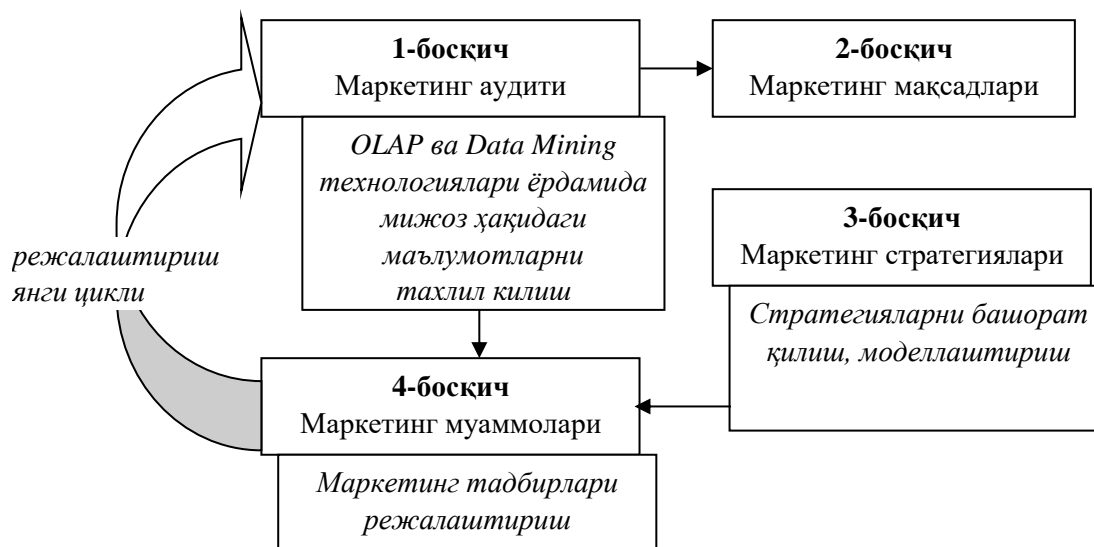
Бу муаммолар CRM дастурий-инструментал воситаларида айнан маркетолог фойдаланиши учун яроқли бўлган таҳлилий модуль бўлиши зарурлигини асослаб беради.

CRM ва маркетингни режалаштириш услубияти. CRM-технологиялар маркетингни ривожланиш жараёнини меҳнат сиғими камроқ ва мос равишда, очиқроқ қилган ҳолда ўзгартириб юборади. Маркетингни режалаштиришни киришда корхона ва бозор ҳақида маълумотлар, чиқишда эса – корxonанинг ривожланиш йўналишлари ҳақида қарорлар жойлашган жараён сифатида тасаввур этиш мумкин. CRM-технологиялар маркетингни режалаштириш умумий жараёнига мос тушиб, унинг схемаси 1-расмда акс эттирилган.

Мос равишда, маркетингни режалаштириш методологиясида иккита қисмни ажратиш маънога эга: (1) маълумот тўплаш ва қайта ишлаш, (2) бошқарув маркетинг қарорлари қабул қилиш. Маълумот тўплаш ва қайта ишлаш ҳар бир корхона учун ўзига хос саналади. Улар корхона тури, технологик имкониятлар, анъаналар ва ҳ.к.га боғлиқ бўлади.

Маркетинг аудити корхона ва унинг маҳсулоти бозорда эгаллаган ҳолатга комплексли баҳо беришга имкон яратадиган жараённи ифодалайди. Режалаштиришнинг ушбу элементи энг қимматбаҳо элементлардан саналади, чунки у корхона ички ва ташқи муҳити билан боғлиқ сермашаққат маркетинг

тадқиқотлари билан боғлиқ. CRM технологиялари маркетинг аудити жараёнини сезиларли даражада соддалаштиришига имкон беради. Энг қиммат тадқиқот турлари бозор тадқиқотлари ҳисобланади. Мижозлар ҳақида маълумот тўплаш борасида тўғри ташкил қилинган жараён корхонанинг барча бўлинмалари кундалик фаолияти жараёнида уларнинг асосий қисмини тўплашга имкон беради. Бунда шуни тўғри тушуниш керакки, агар CRM-технологияларнинг ажралмас қимини ташкил қиладиган таҳлилий воситалар бўлмаса, ўз-ўзидан маълумотлар тўплами ҳеч нарса бермайди.



1-расм. CRM-технологиялардан маркетингни режалаштириш жараёнининг турли босқичларида фойдаланиш

Бундай воситаларнинг икки хил турини ажратиб кўрсатиш мумкин: OLAP (online analytical processing – маълумотларни реал вақт режимида таҳлил қилиш) ва Data Mining (сўзма-сўз таржима қилганда "маълумотларни ишлаб чиқиш"). Биринчи турдаги воситалар қаторига керакли захирада маълумотлар тўпламида сақланадиган маълумотларни тез тақдим этишга имкон берадиган воситалар киради. Иккинчи турга маълумотлар йиғиндисиди маълум бир қонуниятлар топишга имкон берадиган воситалар, жумладан, график, математик ва статистик воситалар киради.

Маркетингни режалаштиришнинг кейинги босқичи маркетинг мақсадлари ва стратегияларини ифодалаш ҳисобланади. Маркетинг мақсадлари мавжуд ёки янги маҳсулотлар ва бозорлар бўйича корхона эришиш истагида бўлган сотув рақамли кўрсаткичларини ифодалайди (тушум, фойда, бозор улуши). Маркетинг стратегиялари (ёки маркетинг комплекси элементлари) корхона улар ёрдамида бу мақсадларга эришишга ҳаракат қиладиган усулларни ифодалайди. Одатда маркетинг стратегиялари тўртта "P" бўйича таснифланади: product – маҳсулот, price – нарх, promotion – илгари суриш (реклама, мерчендайзинг ва ҳ.к.), place – сотув (сотувни ташкил қилиш структураси). Маркетинг мақсадлари ва стратегияларини аниқлаш ва мувофиқлаштириш жараёнида таҳлилий активно используются средства аналитического CRM воситалари: башорат қилиш, what-if (агар..., унда...) таҳлили, портфелли

таҳлил, SWOT-таҳлил ва ҳ.к. фойдаланилади. Бундай воситалар қуйида келтирилган турдаги вазифаларни ҳал қилади:

- товарлар, миждозлар, сотув каналлари ва ҳ.к. бўйича режалаштирилган даромадлилик ва фойдалиликни ҳисоб-китоб қилиш;
- муайян маҳсулотлар учун талаб функцияси ҳисоб-китоб қилиш;
- талабга таъсир этадиган турли омилларни ҳисобга олган ҳолда маҳсулотлар сотувини башорат қилиш;
- корхона маҳсулотлари ва хизматлари портфелини оптималлаштириш;
- алоҳида бозор сегментлари учун самарали нарх стратегиялари танлаш.

Маркетингни режалаштиришнинг якуний босқичи дастурлар ишлаб чиқиш ҳисобланади. Маркетинг дастурлари бу – мос келувчи бюджет ва қатъий белгиланган мақсадларга эга бўлган маркетинг тадбирлари аниқ белгиланган тўпламидир. Маркетинг тактикасини ишлаб чиқиш учун тезкор CRM да бажариладиган бутун бир тизимлар синфи мавжуд. Улар айниқса, сотув тадбирлари ва илгари суриш бўйича тадбирлар ишлаб чиқишда самарали бўлади. Бу воситалар мос келувчи тадбирларни режалаштиришга, шунингдек, уларнинг бажарилишини назорат қилишга имкон беради.

1-расмда маркетинг аудитидан пастга қараб дастурлар ишлаб чиқишга олиб борадиган стрелка тасвирланган. Гап шундаки, аудит жараёнида нафақат корхона фаолиятининг узоқ муддатли таркибий қисмлари, балки қисқа муддатли (тезкор) таркибий қисмлар – алоҳида тадбирларга жавоблар, алоҳида бўлинмалар фаолияти самарадорлиги ва ҳ.к.ни текшириш рўй беради. CRM тизимида тўғри ташкил қилинган маълумотлар тўплаш мос келувчи текшириш ўтказиш учун керак бўлган даражадан кўпроқ ахборот беради. Шу сабабли маркетинг дастурини ишлаб чиқишда олдинги режа даври учун маркетинг тадбирлари самарадорлиги максимал даражада ҳисобга олинади. Бунда корхонадан худди шу саволларга жавоб берадиган ташқи бозор тадқиқотлари учун қўшимча қўйилмалар талаб қилинмайди.

Маркетинг миждозлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш билан чекланиб қолмайди. Фақат CRM ни мўлжал қилиб олган ҳолда, корхона ҳеч бўлмаса бошқа истеъмол бозорларига чиқиш билан боғлиқ кўплаб бозор имкониятларини қўлдан чиқаради. Бундан ташқари, фақат истеъмолчиларни тадқиқ этиш билан рақобат курашида ғолиб чиқиб бўлмайди, яна ҳея бўлмаса рақобатчилар ҳаракатларини тадқиқ этиш зарур. Бундай таҳлилни қўллаб-қувватлайдиган воситалар таҳлилий CRM-воситалар билан биргаликда маркетингни режалаштиришни қўллаб-қувватлайдиган дастурларда мавжуд бўлиши лозим.

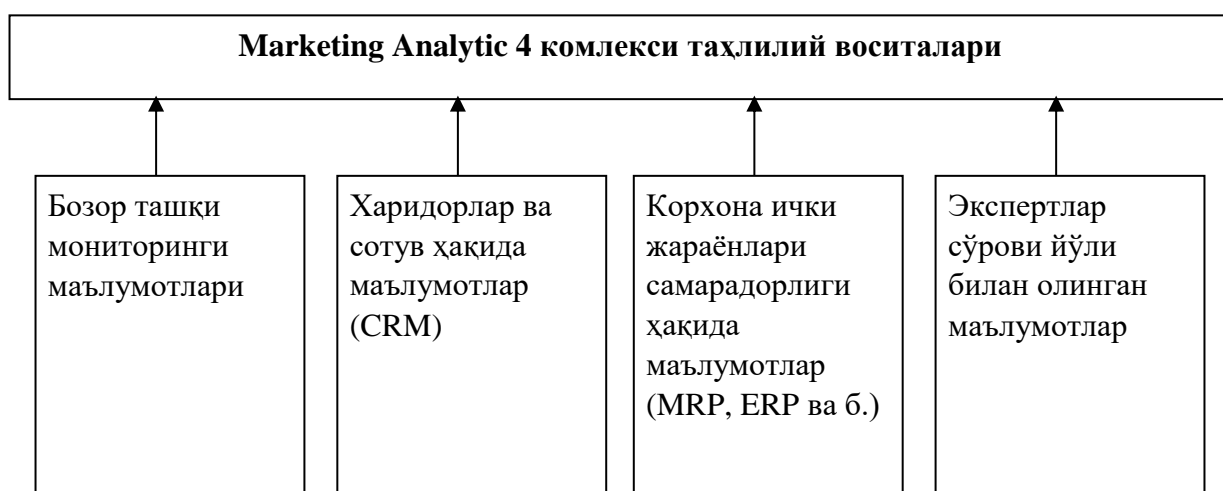
Дастурий маҳсулотлар: Marketing Expert, Marketing Geo, Marketing Analytic 1. , Marketing Analytic 4

Режалаштириш учун мўлжалланган дастурлар кўпчилигининг муаммоси шундаки, ўз функцияларини сифатли бажариш учун улар корхонанинг барча бўлинмалари бўйича сочилиб кетган маълумотлар йиғиндисини – ишлаб чиқариш, сотув, бозор ташқи мониторинги ва ҳ.к. маълумотларни бирлаштириши лозим. Натижада режа ишлаб чиқиш учун мўлжалланган маркетинг дастурлари фақат маркетингни режалаштириш умумий методологиясини амалга оширади

ва таҳлил жараёнини фойдаланувчиларга қолдирган ҳолда тайёр тадқиқотлар натижаларини киритишни талаб қилади. Энг яхши ҳолатда бу дастурлар таҳлил ўтказиш воситаларини таклиф қилади, лекин уларни излаб топиш фойдаланувчининг иши бўлган катта миқдордаги маълумотларни қўлда киритишни тақозо этади.

Шунингдек, бу тизимлар тўплайдиган маълумотлар доирасида қатор ҳисоботлар олишга имкон берадиган корпоратив ахборот тизимлари маркетинг блоклари ҳам мавжуд. Қоидага кўра, корпоратив тизимларда фақат корхонанинг ички ишлари – сотув, юкланб жўнатиш, молиявий оқимлар ва ҳ.к.ни ҳисобга олиш юритилади. Маркетинг ахборот тизимлари шунингдек, потенциал мижозлар ҳақида, рақобатчилар ҳақида, макромухит ҳақида ахборот тўплаши ҳам лозим. Бундан ташқари, бошқарув маркетинг тизимлари бу ахборотни қайта ишлаш ва уни бошқарув қарорлари қабул қилиш учун қулай шаклларга ўтказиш учун мўлжалланган таҳлилий модуллардан иборат бўлиши лозим.

Marketing Analytic 4 комплексини яратишда кўп сонли манбалардан маркетингни режалаштириш учун зарур бўлган маълумотларни автоматлаштирилган тарзда тўплашни таъминлашга ҳаракат қилинган бўлиб, бу 2-расмда акс эттирилган. Бунинг учун биринчидан, маркетинг таҳлили учун зарур бўлган барча ахборотларни тўплаш учун мўлжалланган тезкор CRM блоки - с-Commerce яратилди. Иккинчидан, комплекснинг таҳлилий модуллари кўпчилик ҳисоб тизимлари билан интеграция қилиниши мумкин. Хусусан, Analyzer модули 1С билан бирга ишлай оладиган маҳсулот ҳисобланади.



2-расм. Маркетингни режалаштириш жараёнида фойдаланиладиган маълумотлар

Marketing Analytic 4 комплекси модулли структурага эга. Бу таҳлилий CRM модуллари - Analyzer, Geo, Portfolio ва Predictor, - шунингдек, тезкор CRM модули - с-Commerce ҳисобланади. Ҳар бир модуль алоҳида тарзда ҳам, бошқа модуллар билан биргаликда ҳам фойдаланилиши мумкин. Бундан ташқари, у бошқа корпоратив тизимларга ҳам киритилиши мумкин.

c-Commerce модули мижозлар билан тезкор ишлаш учун мўлжалланган. У тезкор ишлар ва стратегик таҳлил учун зарур бўлган мижозлар ҳақида ахборот тўплашга, шунингдек, сотув бўлимининг тезкор ишларини режалаштиришга имкон беради. Модуль корхонанинг муайян эҳтиёжлари учун мослашувчан созланиш воситаларидан иборат. c-Commerce модулида маркетинг тадбирлари ва сотув бўйича тўпланган ахборот маълумотлар Омборхонасига келиб тушади. Бунда фойдаланувчи ўз сотувларини таҳлил қилиш истагида бўлган белгиларни ўзи танлаб олади. Маълумотлар тўпламини бошқариш тизими сифатида MS-SQL дан фойдаланиш ва уланиш ҳуқуқларини чеклаш мураккаб тизимини амалга ошириш кичик бизнес соҳасида тез ўсаётган корхоналардан тортиб йирик компанияларгача бўлган кенг доирадаги корхоналарда фойдаланишга имкон берган ҳолда бу қарорни (ечимни) кенг кўламли қилишга имкон беради.

Analyzer модули маркетинг маълумотлар тўпламини таҳлил қилиш учун мўлжалланган OLAP-воситани (online analytical processing – маълумотларни реал вақт режимида таҳлил қилиш) ифодалайди. Бу ички сотув маълумотлари, ташқ бозор мониторинги маълумотлари ёки бошқа ҳар қандай маълумотлар тўпламлари бўлиши мумкин. Analyzer модули маълумотларни статистик таҳлил қилиш воситалари, динамикани таҳлил қилиш блоки, маълумотларни таҳлил ўтказувчига исталган кесимда тезда тақдим этишга қодир бўлган кўп ўлчамли таҳлил блокидан, шунингдек, бозор кўрсаткичларини ҳисоб-китоб ва таҳлил қилиш блокидан иборат.

Geo модули фойдаланувчи маълумотларини географик харитада тақдим этиш воситаларидан иборат. Харитада акс этирилайдиган маълумотлар маълумотлар Омборхонасидан Analyzer модули орқали ёки фойдаланувчида мавжуд бўлган бошқа манбалардан келиб тушиши мумкин.

Predictor модули биринчи навбатда сотув ва маркетинг мақсадлари учун мўлжалланган статистик башорат қилиш воситаларидан иборат. Модулдан фойдаланиш учун статистика соҳасида минимал билимлар талаб этилади. Predictor модули ўзаро боғлиқликни ҳисобга олган ҳолда бир нечта қаторни биргаликда башорат қилиш воситаларидан иборат. Масалан, сотувни башорат қилишда реклама таъсири, нархнинг ўзгариши ва бошқа омилларни ҳисобга олиш мақсадга мувофиқ. Қаторларни биргаликда таҳлил қилиш what-if таҳлил ўтказишга имкон беради. Хусусан, нарх сиёсатининг турли сценарийларида сотув қай тарзда ўзгаришини аниқлаш мумкин. Predictor модули шунингдек, мавсумийликни ажратиш ва трендлар усули билан башорат қилиш каби оддийроқ усуллардан ҳам иборат. Башорат қилиш учун бошланғич маълумотлар Analyzer модулидан ҳам, фойдаланувчида мавжуд бўлган бошқа манбалардан ҳам олиниши мумкин.

Portfolio модули портфелли таҳлил методологияси асосида фирма фаолиятини таҳлил қилиш учун, шунингдек, ҳар қандай маркетинг тадқиқотлари натижаларини портфелли матрицалар кўринишида тақдим этиш учун мўлжалланган. Портфелли таҳлил энг тарқалган стратегик маркетинг таҳлили усулларидан бири ҳисобланади. У корхонага турли фаолият

сегментларига нисбатан узок муддатли инвестиция сиёсатини белгилаш имконини беради.

Корхона, ўз ресурслари чегараланганлиги туфайли, доимий равишда фаолиятида устуворликларни белгилаши ва қуйидаги сегментларга ажратишига тўғри келади:

- 1) инвестицион қўйилмалар талаб қиладиган *истиқболли* сегментлар,
- 2) *истиқболсиз*, лекин фойда келтирадиган, молиявий барқарорликни таъминлаш учун сақланадиган сегментлар,
- 3) *истиқболсиз* ва *фойда келтирмайдиган*, улардан халос бўлиш зарур бўлган сегментлар.

Портфелли таҳлилда бундай таснифлашни амалга ошириш учун барча сегментлар одатда иккита мезон – сегментнинг жалб этувчанлиги ва корхонанинг сегментдаги рақобатбардошлиги бўйича баҳоланади. Ушбу мезонлар қийматига қараб, сегментга нисбатан маълум бир инвестицион стратегия қўланади. Portfolio модули стратегик портфелли матрицалар олиш учун қатор методологияларга эга, шунингдек, уларни акс эттиришнинг графикли воситаларидан иборат саналади.

Портфелли матрицалар кўпинча экспертлар баҳолари асосида олиниши сабабли Portfolio модули экспертлар анкеталарини Excel дастурида генерация қилиш, ундан кейин эса экспертларнинг киритилган баҳолари билан импорт қилиш имкониятига эга. Рақобатбардошлик ва жалб этувчанликни баҳолаш учун бошланғич кўрсаткичлар Analyzer модулидан импорт қилинади, бу эса мониторинг режимида бошқарув қарорлари қабул қилиш учун тавсиялар олишга имкон яратади.

Ҳозирги кунда корхоналарнинг маркетинг соҳасида ихтисослашган дастурий таъминотга ўсиб бораётган эҳтиёжларини фақат CRM-тизимларгина тўлиқ даражада қондириши мумкин. Бундай тизимларда маълумот тўплаш ва қайта ишлаш имкониятлари дастурлаш, статистика ва математика соҳасида мутахассис бўлмаган маркетинглогларга дастурий-математик воситалардан эмас, балки ўзининг бозор борасидаги билимларидан фойдаланиб, маркетинг ахборотлари сифат таҳлилини ўтказишга ёрдам бериши лозим.

Назорат саволлари

1. «Маркетинг технологиялари» атамасига таъриф беринг.
2. Маркетинг босқичларини асослаб беринг.
3. Маркетинг тадқиқотлари: таърифи, объектлари ва вазифалари.
4. Маркетинг тадқиқотлари таснифи.
5. Маркетинг тадқиқотлари режасига қайси бандлар қўшилиши лозим?
6. Маркетинг тадқиқотлари ишончлилиги қандай кўрсаткичлар билан белгиланади?
7. Маркетинг тадқиқотлари ишлаб чиқиш ва амалга ошириш босқичларига тавсиф беринг.
8. Маркетинг тадқиқотлари ўтказишдаги асосий хатоларни санаб беринг.
9. CRM-технологияларига таъриф беринг
10. CRM асосида ётадиган асосий тамойилларни санаб беринг

11. CRM-стратегия қандай воситалар билан қўллаб-қувватланади?
12. Мамлакатимизда CRM-тизимлар хусусиятлари ҳақида сўзлаб беринг.
13. GRM-технологияларни амалга оширишда асосий муаммолар қайсилар?
14. CRM-технологияларнинг афзаллик ва камчиликлари ҳақида гапириб беринг.
15. CRM-технологияларни жорий қилишда ходимларга қандай талаблар қўйилади?

Фойдаланилган адабиётлар:

Махсус адабиётлар

1. Ergashxodjaeva SH.D. Innovatsion marketing. Darslik. –Т.: Iqtisodiyot, 2019. –191 б.
2. Gary Armstrong, Philip Kotler. Principles of Marketing. 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.
3. Картышов С. В., Кульчицкая И. А., Поташников Н. М. Управление комплексом маркетинга на основе CRM- технологий - Режим доступа-www.curs.ru
4. Минетт, Стив. Маркетинг В2В и промышленный брендинг: Пер. с англ. – М.: ООО «ИД Вильямс», 2018.- 208 с.
5. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА, 2012. – 238 с.
6. Чернышева А.М. В2В маркетинг: учебно-метод.пособие для студентов. – М.: Российский ун-т дружбы народов, 2016.-72 с.
7. Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Региональный маркетинг: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 350 с.

Интернет ресурслари

1. www.mashable.com
2. www.techcrunch.com
3. www.adage.com
4. www.emarketer.com
5. www.brandweek.com
6. www.marketingprofs.com
7. www.smartbrief.com
8. www.altimetergroup.com.

2-мавзу: Маркетинг технологияси турлари

Режа:

- 2.1. Партизанча маркетинг технологиялари
- 2.2. Вирусли маркетинг технологияси
- 2.3. Истеъмолчи нуқтаи-назаридан инновациялар таҳлили

Таянч иборалар: *Партизанча маркетинг таърифи. Партизанча маркетинг хусусиятлари. Партизанча маркетингнинг оддий маркетингдан фарқлари. Партизанча маркетинг таснифи. Партизанча маркетинг воситалари. Партизанча маркетинг афзалликлари ва камчиликлари. Партизанча маркетинг самарадорлиги.*

Вирусли маркетинг таърифи. Вирусли маркетинг хусусиятлари. Вирусли маркетингнинг оддий маркетингдан фарқлари. Вирусли маркетинг таснифи. Вирусли маркетинг воситалари. Вирусли маркетингнинг афзалликлари ва камчиликлари. Вирусли маркетинг самарадорлиги.

Кросс-маркетингнинг моҳияти ва хусусиятлари. Кросс-маркетинг технологиялари афзалликлари. Кросс-маркетинг технологияларини қўллаш шартлари.

2.1. Партизанча маркетинг технологиялари

Партизанча маркетинг бу – ҳамма жойда қабул қилинган товарни илгари суриш ва реклама коммуникациялари воситалари ва усуллари доирасидан четга чиқадиган маркетинг тадбирларидир. Унинг асосий фарқи – рекламага кўп пул сарфлаш ўрнига товарлар ёки хизматларни илгари суришнинг айрим жуда оддий усуллари билан бирга ижодий фикрлаш имкониятларидан фойдаланиш ҳисобланади.

Партизанча маркетинг ностандартлик, ноанъанавийлик, ҳаммага маълум ҳақиқат оддий нарсалардан воз кечиш ва юқори мослашувчанликни, имкорниятлар чекланган ҳолда юқори натижаларни англатади. Партизанча маркетинг бу – кучли рақибга қарши нисбатан арзон, лекин жуда самарали аниқ зарбалар ва диверсиялардан фойдаланишдир.

Партизанча маркетинг (guerrilla marketing) деб пул киритмаган ёки деярли пул киритмаган ҳолда ўз товари ёки хизматини самарали илгари суришга, янги мижозлар жалб қилиш ва фойдани оширишга имкон берадиган кам бюджетли реклама ва маркетинг усулларига айтилади. Шу сабабли партизанча маркетинг «кам бюджетли маркетинг» ёки «кам харажатли маркетинг» деб ҳам аталади. Кам бюджетли маркетинг қадим замонлардан буён мавжуд. Харажатсиз реклама мисолларини қадимги Юнон ва қадимги Рим манбаларидан топиш мумкин.

Партизанча маркетинг тушунчасини муомалага киритган «Лео Барнетт» реклама агентлигининг собиқ ижодий директори, америкалик рекламачи Джей Конрад Левинсон (Jay Conrad Levinson) партизанча маркетингнинг назарий асосларини ишлаб чиқиб, 1984 йил шу ном остида китоб чиқарди. Китоб кичик

бизнес эгаларига йўналтирилган ва кам харажатли реклама усулларига бағишланган эди. «Партизанча» атамасини муаллиф ҳарбий иш соҳасидан олган бўлиб, бу соҳада у оғир қурол-яроғларга эга бўлмаган ҳолда кичик отрядлар кучлари билан жанг қилиш маъносида фойдаланилган – реклама бюджети кичик бўлган кичик бизнесда эса фирма қимматга тушадиган илгари суриш усулларидан фойдалана олмайди. Левинсон таклиф қилган ёндашув қимматбаҳо реклама воситалари ўрнига асосан арзон реклама воситалари – ташриф қоғозлари, варақалар, буклетлар, открыткалар ва ҳ.к.дан фойдаланишга бориб тақалади. Муаллиф шунингдек, бундай реклама самарадорлигини ошириш ва ундан максимал фойда ундиришга имкон берадиган кўплаб усулларни келтириб ўтган.

Левинсон ва унинг ҳамкасблари нашр эттирган кейинги китобларда партизанча маркетинг воситалари тўплами, жумладан, бепул илгари суриш усуллари – тематик журналлар учун мақолалар ёзиш, жамоат тадбирларида сўзга чиқиш, мижозлар билан муносабатларни йўлга қўйиш ва ҳ.к. фойдасига кенгайтирилган. Муҳим тамойил сифатида бошқа бизнеслар билан ҳамкорлик ҳам ажратиб кўрсатилган.

Партизанча маркетинг технологиялари ва усуллари кўп сонли бўлиб, кўпинча товар ёки хизматни «чақирувчи ўрдаклар» зўр бериб илгари сурадиган ўйин ёки спектаклни эслатиб юборади. Партизанча маркетингда ҳаракатлар йиғиндиси ҳар бир мижоз учун индивидуал танлаб олинади. Кўпинча бу яширин ва билвосита реклама усуллари ёки анъанавий, лекин бировнинг ҳисобига қилинган ки умуман бепул реклама бўлади.

Ҳозирги пайтда партизанча маркетинг таркибига одатда Левинсоннинг расмий рўйхатига кирмаган, лекин партизанча маркетингнинг асосий тамойили – реклама бюджети кичик бўлган фирмалар учун очиқликка жавоб берадиган бир қатор реклама усуллари ҳам киритилади. Бундай усуллар орасида - «вирусли маркетинг», «эмбиент медиа» (ambient media), «эпатаж маркетинг» ва бошқалар мавжуд. Партизанча маркетингнинг асосий шарти шундаки, фирма катта реклама бюджетига эга эмас.

Партизанча маркетингни классик маркетингдан ажратиб турадиган биринчи хусусият товар ва хизматларни илгари суришнинг асосий усули сифатида ОАВда анъанавий рекламадан воз кечиш ҳисобланади. бунинг ўрнига ёки арзон реклама воситалари, ёки товар ва хизматларни илгари суришнинг «айланма» йўллари, ноанъанавий реклама каналлари фойдаланилади.

Масалан, гул етказиб бериш хизмати ўз рекламасини байрам тортлари жойланадиган қутиларга жойлаштиради – бирон-бир байрамга кетяпсан, торт олганса, энди гулга буюртма берсанг бўлди.

Партизанча маркетингнинг иккинчи хусусияти шундан иборатки, унинг аксарият усуллари ёки зудлик билан, ёки жуда қисқа вақт ўтгач натижа беради. Кичик бизнес нақд пул захирасига эга эмаслиги сабабли, у реклама иш беришини ойлаб кутиб ўтира олмайди – партизанча маркетинг деярли эртасигаёқ янги мижозларни қўлга киритиш имконияти яратадиган қатор воситалар беради.

Партизанча маркетингнинг кейинги хусусияти – унинг усуллари кўпинча рақобатчи учун кўринмайди ва шу сабабли у томонидан кўчириб олинмайди. Агар фирманинг оддий реклама фаоллиги нафақат потенциал мижозларга, балки рақибларга ҳам кўринадиган бўлса, «партизанча» реклама усулларининг аксарияти бегона кўзлардан яширинган бўлади – бу рекламани фақат потенциал харидорлар кўради, бошқа ҳеч ким эмас.

Партизанча маркетингнинг нафбатдаги фарқи доимий равишда кўпроқ реклама эълонлари бериб, радио ва телевидениеда кўпроқ реклама роликлари намойиш этган ҳолда рақобатчини реклама бюджети билан «босиб кетиш»га ҳаракат қилинадиган рекламада «қуролланиш пойгаси»дан қочиш ҳисобланади. Бунинг ўрнига «партизанлар» реклама самарадорлигини ошириш, мукамалроқ реклама юришлари ва потенциал мижозларга аниқроқ мўлжал олиш ҳисобига мижозларни қўлга киритишга ҳаракат қилади. Партизанча маркетингнинг қўшимча фарқларидан бири шундан иборатки, «партизанлар» ўзининг ҳар битта реклама акцияси самарадорлигини ўлчашга ҳаракат қилади ва шу сабабли киритилган ҳар бир сўмдан қайтадиган самарани ҳисоб-китоб қилиш мумкин бўлган реклама усуллари афзал кўрилади. Бундан ташқари, оддий реклама воситалари самарадорлигини ўлчашга имкон берадиган махсус усуллар ва ҳийла-найранглар фойдаланилади.

Партизанча маркетингнинг яна бир хусусияти рақобатдан кўра ҳамкорлик афзал кўрилишидан иборат. Рақобатчилар билан курашга куч сарфлаш ўрнига «партизан» улар билан ўзаро манфаатли ҳамкорликни йўлга қўйишни афзал деб билади. Бундан ташқари, у ўзи билан рақобат қилмайдиган бизнес вакиллари билан ҳамкорликка ҳам интилади. Партизанча маркетинг кичик бизнес томонидан ҳам, ўрта бизнес томонидан ҳам, йирик бизнес томонидан ҳам самарали фойдаланилиши мумкин, фақат бунда у турлича фойдаланилади, холос.

Кичик бизнес учун «партизанчилик» асосий реклама усулига айланиши мумкин – ҳеч бўлмаганда, фирма оёққа туриб олмагунча. Ўрта бизнес партизанча реклама усулларидан анъанавий усуллар билан биргаликда фойдаланиши ва шу тариқа реклама кмпаниялари самарадорлиги ва сарфланган ҳар бир сўмдан қайтадиган самарани ошириши мумкин. Йирик бизнесга келадиган бўлсак – партизанча маркетинг унга оддий реклама билан «илинтириб олиш» имкони бўлмаган потенциал мижозлар тоифаларига етиб боришга имкон беради. Албатта, гап аавло потенциал харидорлар умумий сонининг атиги бир неча фоизи ҳақида боради – лекин Россия ёки АҚШ бозорлари учун бу бир неча фоиз бир неча миллион кишини англатиши мумкин, Хитой ва Ҳиндистон ҳақида эса гапирмасак ҳам бўлаверади. Шу сабабли Россия Сбербанки, итлар учун озиқа ишлаб чиқарувчи Iams ёки машҳур Harley-Davidson мотоцикллари ишлаб чиқарувчи компаниялар партизанча маркетингдан ўз товарлари ва хизматларини илгари суриш воситаларидан бири сифатида фойдаланишига ажабланмаса ҳам бўлаверади.

Агар тинч ва фаровон бизнес учун имконият йўқ деган фикрга қўшиладиган бўлсак, кичик бир компания бу дунёда қандай қилиб жон сақлаши мумкин деган савол юзага келади. Бундай фирмалар учун асосийси – ўз ўрнини

билиш, йирик корпорациялар билан курашга аралашмасдан, ўзининг камтарон салоҳиятидан имкон қадар фойдаланиш ҳисобланади. Айнан кичик ҳамжда эканлиги бундай компанияларга ўз тактикаси тезкорлик билан ўзгартиришга имкон беради, йирик корпорациялар эса бундай имкониятга эга эмас. Ахир муваффақиятга эришган кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик партизанча маркетинг усулларида ички ҳиссиётлар даражасида фойдаланади, чунки у ўзгача ривожланиш учун ресурсларга эга эмас. Ҳар қандай юришларнинг ҳар бири биринчи навбатда янгилиги билан қимматли саналади ва бир неча марта такрорлангандан сўг одатда иш бермай қўяди.

Партизанча маркетинг технологиялари ва усуллари кўп сонли бўлиб, кўпинча товар ёки хизматни «чақирувчи ўрдаклар» зўр бериб илгари сурадиган ўйин ёки спектакли эслатиб юборади. Партизанча маркетингда ҳаракатлар йиғиндиси ҳар бир мижоз учун индивидуал танлаб олинади. Кўпинча бу яширин ва билвосита реклама усуллари ёки анъанавий, лекин бировнинг ҳисобига қилинган ки умуман бепул реклама бўлади.

Маркетинг бу – фирманинг бозорни, харидорларнинг реал сўровлари ва эҳтиёжларини ўрганиш асосида товарлар ва хизматлар ишлаб чиқиш, ишлаб чиқариш ва сотиш бўйича фаолиятини бошқаришнинг комплексли тизимидир. Хўш, партизанча маркетингни оддий маркетингдан фарқлаб турадиган асосий тафовутлар нимада? Асосий фарқ газета, журнал, радио ва телевидение орқали реклама қилишга йирик мақсадда маблағлар сарфлаш ўрнига кичик бюджетлар билан ва айрим жуда оддий усуллардан фойдаланишдан иборат. Кўплаб менежерлар, ҳатто партизанча маркетингнинг айрим элементларидан фойдаланган ҳолда ҳам нафақат партизанча маркетинг назарияси билан, балки бу атаманинг ўзи билан ҳам мутлақо таниш эмас.

«Партизанча» маркетинг воситалари

1. Персонал манзилли откриткалар. Улар брошюра ва реклама буклетларидан арзонга тушади (битта кўрғазмага қанча қимматбаҳо буклетлар кетади, уларни қизиқиш туфайли олгач, кўзга югуртириб чиқилади ва деярли ҳаммаси ташлаб юборилади). Откритка бирданига иккита вазифани ҳал этади: биринчидан, хабар очик бўлади, иккинчидан, ўқиб чиқилади. Психологларнинг таъкидлашича, одамларга уларга шахсан топширилган нарсаларни ташлаб юбормаслик хос. Бундан ташқари, агар адресат – фирма раҳбари бўлса, конвертда (шахсан) топширилган откритка – ўз бошлиқларини почта орқали рекламадан ҳимоя қиладиган хушёр котибаларни айланиб ўтишнинг энг яхши усули ҳисобланади. кўпчилигимиз бундай ҳолатга дуч келганмиз. Мисол учун, кўп қаватли уйларнинг почта қутилари вақти-вақти билан депутатлардан улар учун овоз бериш, тиббиёт марказларидан тиббий текширувдан ўтиш таклифлари билан хабарларга тўлиб кетади.

2. Экстравагант ғоя, «телбанамо ҳаракат». Бу автомобиль ва мотоцикл бажариладиган турли трюклар, осмонўпар бино тоmidан парашюта сакраш – авто ва спорт янгиликлари бўлиши мумкин.

Масалан, янги линиядаги воситалар тақдимотини ўтказг Beiersdorf компанияси уларни чўмилиш кийимида келиш ҳақида олдиндан огоҳлантирган ҳолда журналистларни таклиф қилди.

Бироқ товар ва ҳодиса албатта бир-бири билан мантиқан боғланган бўлиши лозим: Иван Купала байрамидаги ўйинлар (гулхан устидан сакраш, ўт қоплар билан уришиш ва ҳ.к.) ҳар қандай товар – туристик анжомдан тортиб янги автомобиль моделигача – тақдимотида ажойиб фон бўлиши мумкин.

Масалан, Vanis Harley-Davidson компанияси тақдимотга ташриф буюрганларга «мушукни отиб ташлаш» имкониятини ваъда қилди. Жамоатчилик ваҳим кўтарди: лекин маълум бўлишича, мушук фанерадан ясалган экан ва уни ҳақиқатда отиб ташлашга имкон бериларкан.

3. Персонал маркетинг. Мақсад: шахсий мулоқот вақтида потенциал миждозларга одамшаванда, хушчақчақ, қўлни маҳкам сиқадиган, доим ёрдамга келишга тайёр бўлган самимий муносабатли киши сифатида ёдда қолиш. Турли реклама воситалари – эълонлар, хатлар, телефон кўнғироқлари, плакатлар ёки талонлар тарқатадиган реклама агентликларини уйғунлаштириш.

Масалан, тинэйджерлар угурҳи – улар маҳаллий рестораннынг реклама талонларидан халос бўлиша интилади. Ёки қуёш рангидаги майка кийиб олган қизлар – улар «Рено»нинг реклама акциясига - «Logan» моделига таклиф қилади. «Рено» агентлари потенциал миждозларни синчиклаб танлайди, реклама варақасини орасталик билан тақдим этади, саволларга қисқа ва сермазмун жавоб қайтаради, қисқа фурсатли мулоқотдан ёқимли таассурот қолдиради.

4. Миждоз+миждоз. Янги миждозлар олиб келадиган миждозлар учун совғалар, чегирмаларни Левинсон миждозлар доирасини кенгайтиришнинг самарали усулларида бири сифатида тавсия этади.

5. Чегирмалар. Чегирмалар каби сийқаси чиққан усулдан фойдаланиш маълум бир зукколик, гапга усталикда муваффақият келтириши мумкин. эски миждозларни асранг – товарни янги харидорларга сотиш уни эски харидорларга сотишдан кўра 5 баравар қимматга тушади деб ҳисоблайдиган Левинсоннинг олтин қоидаларидан бири ҳисобланади. Бундан эски миждозлар ҳақида қайғуриш, уларга ғамхўрлик қилиш керак деган хулоса келиб чиқади.

Масалан, Интернет-магазинлардан бири агар кўчада кучли ёмғир ёғадиган бўлса 3%, озигна ёмғир ёғадиган бўлса 2% ва ҳаво булутли бўлиб турадиган бўлса – 1% чегирма беришини маълум қилди. Бу ахборот интернет орқали ўтганлиги сабабли бундай реклама харажатлари минимал бўлди, лекин сотувнинг мавсумий пасайишини камайитиришга эришилди.

6. Ассортиментни кенгайтиринг. Маҳсулот ёки хизматга илова (кўшимча) уни реклама қилишга ёрдам беради. Мисол учун, кўзойнак гардиши ишлаб чиқарувчи фирма магизнда окулист кабинети очадиган бўлса, янада кўпроқ миждозлар жалб қилиши мумкин.

7. Бепул маҳсулот. Бу усул Россия бизнеси томонидан ҳам кенг ўзлаштириб олинган. «Procter & Gamble» шампуни харид қилишда совға тарзида пардоз-андоз буюмлари солинадиган кичик ғилоф ёки чўткача олиш мумкин. Ручка, футболка, постерлар вабошқа бепул майда-чуйда нарсалар –

йирик корпорацияларга реклама бюджетини тежаш имконини берадиган самарали партизанча усуллардир.

2.2. Вирусли маркетинг технологияси

Вирусли маркетинг – геометрик прогрессияга якин прогрессияда тарқалиши билан тавсифланадиган, асосий ахборот тарқатувчилар ахборот олувчиларнинг ўзлари ҳисобланган, табиий ёки ишонч оҳангидаги мурожаат ёки ёрқин, креатив, ноодатий ғоя ҳисобига янги ахборот олувчиларни жалб қилишга қодир бўлган мазмун шакллантириш йўли билан турли реклама тарқатиш усулларининг умумий номи.

1. Интернет пайдо бўлмасдан олдинги даврда «узунқулоқ радио», шахсий коммуникациялар, фокус-гурӯҳлар, матбуот ва телевидениедаги реклама акциялар ва ҳ.к. фойдаланилган.

2. Бренд/товар/хизмат ҳақида хабардорликни ошириши учун мавжуд ижтимоий тармоқлардан фойдаланадиган маркетинг технологияси.

3. Шахснинг маркетинг хабарини бошқа шахсларга етказишини рағбатлантиришга асосланган e-mail маркетинг учун хос бўлган тамойиллар, бу хабар таъсирининг экспоненциал ўсиши учун салоҳият.

Худди вируслар каби, бундай технологиялар узатилган хабарлар сонини ошириши учун ҳар қандай имкониятдан фойдаланади. Вирусли контент ёрдамида илгари суриш турли кўринишга эга бўлиши мумкин - видео, фото, флеш-ўйин, видео-роликдан кўнғироқ (WOW-call), ҳаттоки оддий матн (масалан, латифа) кўринишида бўлиши мумкин.

Аҳолининг катта қисмида рекламага, айниқса, ишлаб чиқарувчи компаниядан келиб чиқадиган рекламага ишонч даражасининг пастлиги кузатилиши оқибатида вирусли маркетингнинг асосий тамойили шундан иборатки, ахборот учун белгиланган хабар оладиган киши бу хабар манфаатдор бўлмаган шахсдан, масалан, ўз танишидан ёки унга таниш бўлмаган, лекин реклама кампаниясига умуман алоқаси бўлмаган шахсдан келиб чиқишига ишончи комил бўлиши лозим.

Истеъмолчи товар ҳақида ижобий фикрларни «жонли киши»дан тайёрлик билан қабул қилиб олади ва бу товарни харид қилиш эҳтимоли ҳам юқори бўлади. Ва аксинча: бу товарнинг реклама ролигини кўргач, унга эътибор қаратмайди, чунки реклама товарнинг сифатини ошириб кўрсатади деган фикр кенг тарқалган.

Биологик атамаларга мурожаат қилиниши тасодифий эмас. Ахборот тарқатиш жараёни вируслар тарқалишининг биологик қонунларига бўйсунган бошлаганда, яъни ҳар қандай ахборот олувчи унга астойдил қизиқиб қолган ва энг тезкор каналлардан (кўпинча интернет-менежерлар ва ижтимоий тармоқлар орқали) фойдаланиб, имкон қадар кўп сонли дўстлари ва танишларига бу хабарни етказиш ғояси унинг миясига ўрнашиб қолган пайтда тадбир ёки акция ҳақиқатда вирусли деб ҳисобланиши мумкин.

Вирусли ахборотни тарқатиш жараёни шу тариқа вирусли эпидемияларга ўхшаб кетади – жуда тез, геометрик прогрессияда тарқалади, уни тўхтатиш

жуда қийин бўлади ва кўпинча рецидив (қайталаниш) вужудга келади (ахборотга қизиқиш сўнгандай бўлиб кўринади, лекин бу қизиқиш янги тўлқин билан яна такрорланади).

Таърифга кўра, **вирусли маркетинг** бу – шундай стратегияки, унда товар, хизмат ёки уларнинг рекламаси кишига шу қадар таъсир кўрсатиб, уни маҳсулот ёки хизматни тарқатиш ғояси билан «касаллантиради» ва унинг ўза фаол реклама тарқатувчига айланади. Бу кишининг у ҳақида дўстлари ва танишларига ўзи мамнуният билан гапириб берадиган, унга ёқадиган рекламадир.

Реклама «вируслари» хилма-хиллиги бажариш талаб этиладиган вазифалар билан асосланади. Ҳар бир реклама акцияси тури учун ўзининг «вирус» форматини танлаш керак.

Вирусли маркетингнинг турли таърифлари мавжуд бўлиб, ушбу маркетинг техникаси самарадорлиги ва зарурлиги ҳақида фикрлар ҳам кўп сонли. «Вирусли маркетинг» атамаси, худди коммуникация соҳасидаги кўплаб нарсалар каби, АҚШ да пайдо бўлган. Илк марта ушбу сўз бирикмасидан 1996 йил Джеффри Рэйпорт ўзининг *The Virus of marketing* номли мақоласида фойдаланган. Охириги пайтларда вирусли маркетинг оммавийлиги сезиларли даражада ўсди: тезкор интернет-каналлар фойдаланувчиларнинг видеоклиплар, фотосуратлар ва мусиқий файллар билан осон алмашилишига имкон бермоқда. Ушбу маркетинг турининг кенг тарқалишига турли онлайн-жамиятлар, блог-хостинглар, ижтимоий тармоқлар ва бошқаларнинг оммавийлиги ўсиб бориши ҳам хизмат қилади.

Вирусли маркетинг бу – бренд (товар/хизмат) ҳақида хабардорликни ошириш учун мавжуд ижтимоий атроқлардан фойдаланадиган маркетинг техникаси.

Вирусли маркетинг бу – e-mail-маркетинг учун хос бўлган услубий тамойиллар бўлиб, улар шахснинг маркетинг хабарини бошқа шахсларга етказишини рағбатлантиришга асосланади, бу эса ушбу хабарнинг экспоненциал ўсиши учун салоҳият яратади. Худди вируслар каби, бундай технологиялар узатилган хабарлар сонини ошириш учун ҳар қандай имкониятдан фойдаланади.

Вирусли маркетинг – бренд (товар/хизмат) ҳақида хабардорликни ошириш учун одамларнинг ўзидан фойдаланадиган маркетинг техникаси. Бу «оғиздан оғизга» маркетинг коммуникациясидан фойдаланган ҳолда ахборотни тарқатиш, миш-мишларни бошқариш технологияси, партизанча маркетинг элементи, тавсиялар бўйича маркетинг ёки «узункулоқ радио» деб аталиши ҳам мумкин.

Ҳозирги пайтда вирусли маркетингнинг энг тарқалган воситаси Интернет ҳисобланади.

Вирусли маркетинг бу – товар, хизмат ёки уларнинг рекламаси инсонга унинг маълум бир контентни тарқатиш ғоясини «юктирадиган» ва ўзи фаол ретрансляторга айланадиган стратегия.

Вирусли маркетингга эътибор катталиги ҳозирги кунда мақсадли мулоқот доираси билан тўғридан-тўғри коммуникация имконияти мавжудлиги билан изоҳланади.

Вирусли маркетинг қуйидаги тарзда намоён бўлиши мумкин:

➤ ҳеч нарсадан шубҳа қилмаётган истеъмолчига товарни таклиф қилиш мақсадида олдиндан режалаштирилган спектаклни ифодалайдиган яширин *реклама усули сифатида*;

➤ маркетинг воситаларидан бири – тўғридан-тўғри почта орқали жўнатмалар, махсус тадбирлар ва акциялар ўтказиш ва ҳ.к. қўллаш натижасида олинган *қўшимча самара сифатида*.

Ҳеч ким ҳеч кимдан ҳеч нарса сўрамайди, ҳеч ким ҳеч кимни ёлламайди. Агар реклама хабари фойдаланувчиларга ёққан бўлса, улар ўз ихтиёри ва ташаббуси билан бу хабарни ўз танишлари ва дўстлари орасида тарқата бошлайди. Бу матн, видео, тасвир, ўйин, электрон китоб, дастур ва ҳ.к. бўлиши мумкин. «Узунқулоқ радио» номини олган жараён худди компьютер вируслари ёки оддий вируслар тарқалишига ўхшаб кетади: бир киши икки кишига юктиради, юктириб олган кишиларнинг ҳар бири яна бир неча кишига юктиради ва ҳ.к.

Вирусли маркетингнинг сирини шундан иборатки, у одамларнинг ахборот ва хабарлар билан ўртоқлашиш одатидан фойдаланади. Киши қулгили видео, чиройли мусиқа, ғайриодатий фотосурат олгач, биринчи ўринда уларни ўз дўстларига етказишга ҳаракат қилади ва шу тариқа олинган файл тармоқ бўйлаб тез тарқалади.

Товар ёки сервисдан қониққан мижоз бу ҳақида камида учта танишига, қониқмаган мижоз эса – тахминан ўнта танишига сўзлаб беради деб ҳисобланади. Вирусли маркетинг инсон хулқ-атворининг айнан шу хусусиятига асосланади. Шундай қилиб, кўчкисимон тарқалиш самараси вужудга келади. Моҳиятан, вирусли маркетинг бу – айнан шу кўчкисимон самаранинг ўзидир. Бундай акциялар интернетда энг кўп рўй беради.

Йўналишни тўғри танлашда қисқа муддат ичида ўзига нисбатан жуда катта қизиқиш уйғотиш ва ўз сайти ёки товари учун ажойиб PR шакллантириш мумкин. Кўп сонли одамларни жалб қилиш учун юмор каби мавзу кенг фойдаланилади. Мавсумий омилни ҳисобга олган ҳолда ҳам сотувни рағбатлантириш мумкин. Жамоатчиликка боадаб муносабат шакллантириш сизнинг сайтингизга табиий ҳаволалар (ссылка) ўсишига олиб келади, бу эса, ўз навбатида, тармоқда нуфузлиликни оширади. Вирусли маркетинг ёрдамида янги товар ёки хизмат ҳақидаги хабарни жамоатчиликка тезда етказиш мумкин. Бунда тескари самара кузатилиши ҳам мумкин бўлиб, бу рекламанинг ушбу тури учун катта минус ҳисобланади. Компания самарадорлигини ҳар куни ҳисоб-китоб қилинг, чунки самара қисқа муддатли таъсир кучига эга бўлади, вақт ўтиши билан тезда сусаяди.

Вирусли маркетингнинг оддий маркетингдан асосий фарқи бу – рекламага жиддий харажатлар сарфламасдан туриб, товар ёки хизматни илгари суришнинг айрим жуда оддий усуллари билан биргаликда кератив фикрлаш имкониятларини қўллашдир.

Бу ерда *асосийси* – *ҳис-туйғулуар*: нафрат, кулги, истехзо, ғазабланиш, таажжубдир.

Қизиқиш уйғотиши ва фирма ҳақида ахборот тарқалишига имкон берадиган ўзига хос товарлар ёки акциялар, янги мижозларнинг эътиборини уларга жалб қилган ҳолда кимнингдир эҳтиёжларини ўзига хос тарзда қондириш вирус бўлиши мумкин.

Ахборот узатиш вирус йўли билан амалга оширилади: фойдаланувчи (ижтимоий тармоқ аъзоси/вирусли контентни биринчи олувчи) хабарни ўз мулоқаот доирасида тарқатади, бу гуруҳга кирадиганлар эса бу хабарни бошқаларга тарқатишда давом этади. Бунда олинган ахборот реклама эмас, кўнгилочарлик сифатида қабул қилинади.

Вирусли маркетинг ўтказувчилари сифатида турли жамиятлар намоён бўлиши мумкин, чунончи:

➤ трэндсеттерлар (ингл. to set trend - «тенденция беогилаш/жорий қилиш») – профессионал актёрлар ҳам, оддий фуқаролар ҳам бўлиши мумкин бўлган махсус ўқитилган ва ёлланма агентлар («партизанлар»);

➤ харид лаёқати юқори ёхуд у ёки бу товарларни харид қилишга мойиллиги бор одамлар; кўпинча бу тарзда доимий харидорлар, масалан, дисконт карта соҳиблари.

Товар ва хизматларни илгари суриш улар орқали амалга ошириладиган *вирусли контент* ҳар хил тарлари мавжуд, чунончи: видео, фото, флеш-ўйинлар, аудиофайллар ва ҳатто оддий матнлар. Қуйида уларни батафсилроқ кўриб чиқамиз.

1. **Видео** – қоидага кўра, беш дақиқагача бўлган турли кулгили роликлар фойдаланилади. Формати ва давом этиш узунлиги бўйича улар реклама видеосини эслатиб юборади. Роликлардан ташқари, мусиқий клип ҳам, янги фильмга трейлер ҳам, ҳатто бирон анжумандаги сўзга чиқиш видеоси ҳам вирусли бўлиши мумкин. Тўғри, кейинги ҳолатларда бу вируслар режалаштирилгандан кўра кўпроқ тасодифий бўлади. Умуман олганда, видео энг оммавий вирусли контент ҳисобланади. Бунинг сабаблари бир нечта бўлиши мумкин. Биринчидан, мана 40 йилдан ортиқ вақтдан буён инсоният телевизион реклама кўриб келмоқда. У мазкур коммуникация воситасига кўникиб ҳам қолган. Иккинчидан, вирусли махсулотнинг асосий вазифаси – инсонда эмоционал акс-садо уйғотиш: ҳайрон қолдириш, кулдириш, қўзғатиш ҳисобланади. Буни видео ёрдамида бажариш энг қулай.

2. **Сайтлар** – Google қидирув тизими вирусларга ажойиб мисол бўла олади. Фаолият юрита бошлаган дастлабки йилларда компания умуман ҳеч қанадй рекламадан фойдаланмаган. Одамлар оддийгина сайтга кирганлар ва уларга ёққан бўлса, унинг манзилини ўз танишларига жўнатганлар, холос.

3. **Ўйинлар** – бу ерда вариантлар сони жуда кўп. Масалан, Интернетда интерактив ўйинлар мавжуд. бундай ўйинлардан бири - «Роботлар жанги» - Intel сайтида жойлашган бўлиб, унинг мақсади Хеоп процессорини реклама қилиш ҳисобланади. «Роботлар жанги»да кўп сонли тармоқ фойдаланувчилари иштирок этиб, уларнинг аксарияти бу ерга ўз танишларини ҳам жалб қилади. Ҳозир ижтимоий тармоқларда турли ўйинлар оммалашган бўлиб, уларда

маълум бир даражага эришиш ёки бирон-бир қуролга эга бўлиш учун бир нечта дўстини таклиф қилиш талаб этилади.

4. **Матн** бу – мақола, шеър, латифа, китоб, қўшиқ бўлиши мумкин. Асосийси, у кенг доирадаги одамлар учун қизиқарли бўлсин.

Вирусли маркетингнинг афзалликлари ва камчиликлари

Ҳар қандай маркетинг коммуникацияси тури каби, вирусли маркетинг ҳам ўз афзалликлари ва камчиликларига эга бўлиб, уларни иш пайти ҳисобга олиш талаб этилади. Плюслар:

1. Бу турдаги реклама харажатлари минималлиги.

2. Ахборот «ишончли» манбадан берилиши (киши оммавий реклама қурбонига айланмагани ҳисси вужудга келади).

Минуслар:

1. Назоратни ташкил қилиш қийинлиги

2. Ахборотнинг таниб бўлмайдиган даражада бузиб кўрсатилиши

3. Хабар одамларни қизиқтириб қолиши учун у оригинал бўлиши лозим

Бугунги кунда вирусли маркетинг – энг омадли топилмалардан бири саналади, чунки маркетингнинг бошқа коммуникация воситалари орасида нарх ва сифат нисбати бўйича энг яхши кўрсаткичга, шундай экан, товар ва хизматларни илгари суришга киритилган пул маблағларидан энг яхши самарага эга бўлади. Шу муносабат билан вирусли маркетингга хос бўлган хусусият – оригинал ижодий ғоя излаб топиш учун минимал бюджет ва максимал «ақлий ҳужум» ҳисобланади.

Вирусли маркетинг таннархнинг пастлиги билан бир қаторда ажойиб хусусиятга ҳам эга – инсон феъл-атворининг «яширинча қулоқ солиш» каби хусусиятидан фойдаланган ҳолда мижозлар орасида тез алоқа ўрнатилади: потенциал истеъмолчилар йўналишли таксида бирга кетаётган йўловчилар бўладими, магазин бўйлаб биронта товар излаб юрган харидорлар бўладими, ўз доираси вакиллари билан олинган ахборотга кўпроқ ишонч билан муносабатда бўлади. Бошқача қилиб айтганда, агар компания потенциал харидорларнинг маълум бир мақсадли мулоқот доирасини қизиқтириш истагида бўлса, улар тўпланадиган жой ва вақтни аниқлаб, у ерга вирусли маркетинг билан шуғулланувчи «айғоқчи» юбориши лозим.

Вирусли маркетингнинг асосий камчилиги – назоратни ташкил қилиш қийинлиги – вирусли маркетинг директ-маркетинг воситаларининг бири сифатида кўриб чиқилмайдиган, яъни унга потенциал истеъмолчилар билан қайтувча алоқа қилиш ва уларнинг жаволадини ҳисобга олиш имконияти киритилмайдиган бўлса, сезиларли даражада қисқартирилиши мумкин.

Амалиёт шуни кўрсатадики: рекламага камроқ пул сарфлаш учун қизиқарлироқ фикрлаш керак. Вирусли маркетинг аввалбошдан маблағлар етишмаслиги сабабли товар ва хизматларни илгари суришнинг ностандарт усуллари билан фойдаланишга мажбур бўлган кичик ва ўрта бизнес учун восита сифатида фойдаланилган. Ҳозирги кунда, рақобат кучайган шароитларда вирусли маркетинг IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter&Gamble, Nissan каби йирик компаниялар томонидан ҳам фойдаланилмоқда.

2.3. Кросс-маркетинг технологиялари

Кросс-маркетинг – бир вақтнинг ўзида бир нечта йўналиш бўйича истеъмолчиларни жалб қилишга имкон берадиган технология энг катта фойда келтирадиган технология ҳисобланади.

Усулнинг моҳияти қуйидагидан иборат: икки ёки ундан ортиқ компания ўз маҳсулотларини илгари суриш учун биргаликда акция ташкиллаштиради. Бунда реклама қилинадиган товарлар ёки хизматлар бир-бирига йўлдош бўлади ва гўёки бир-бирини тўлдириб туради.

Масалан, спорт товарлари магазини ва фитнес-клуб битта акция доирасида бирлашиб, реклама айирбошлайди, ҳамкори номидан совғалар тақдим этади, иккала муассасада ҳам амал қиладиган биргаликдаги дисконт карта чиқаради. Ёки гуллар дўкони мижозлари учун нафақат чиройли қилиб безатилган гулдасталар, балки у билан ўзаро манфаатли ҳамкорлик ҳақида олдиндан келишиб олган ҳолда харидорларга совға тариқасида конфетлар тўплами, шоколад ёки қўшни қандолатхонада торт харид қилиш учун чегирма тақдим этади.

Кросс-маркетинг кўзга яққол ташланиб турган бир қатор афзалликларга эга:

- акцияларнинг биргаликда ўтказилиши туфайли реклама харажатларини қисқартириш;
- бошқа бизнес соҳалари компаниялари билан узоқ муддатли ҳамкорликни йўлга қўйиш;
- истеъмолчилардан фаол жавоблар олиш, чунки улар иккиёклама фойда олиши мумкин;
- биргаликдаги кросс-акциялардан олинадиган фойда бу акциялардан алоҳида равишда олинадиган фойдадан икки баравар кўп;
- товарлар ёки хизматлар сотиш соҳасини кенгайтириш;
- кросс-маркетинг ўтказаётган компаниялар машҳурлигини ошириш.

Бироқ кросс-маркетинг қатнашчиларнинг барча ҳаракатлари пухталиқ билан ўйлаб чиқилган ва йўлга қўйилган ҳоллардагина ажойиб натижалар беради. Кросс-маркетингдан фойдаланишда ҳамкорлар акция ўтказиш шартлари ҳақида келишиб олиши, бир-бирини тушуниши ва ҳамжиҳатликка эришиши, барча нозик жиҳатларни муҳокама қилиб олиши, реклама усуллари, молиялаштириш ҳажми, биргаликда хабардор қилиш ва бошқа масалаларни келишиб олиши лозим. Кросс-маркетинг амалга оширишда қуйидаги шартларга амал қилиш муҳим:

- бир-бирини тўлдириб турадиган товарлар бўлиши лозим;
- товарлар битта мақсадли мулоқот доирасига йўналтирилган бўлиши лозим.

Масалан, спиртли ичимликларни соғлиқ учун хизмат қиладиган товарлар билан сотиб бўлмайди, лекин кафе, клуб, кўнгилочарлик муассасалари ва тадбирларига жуда мос келади.

- товарлар битта нарх тоифасига мансуб бўлиши лозим: арзон, масс-маркет ёки люкс. Акс ҳолда мақсадли мулоқот доираларининг умуман мос тушмаслиги кутилган атижага олиб келмайди.

➤ реклама қилинадиган товарлар ўзаро рақобат қилмаслиги лозим.

Кросс-маркетинг турли товарлар ва хизматларни илгари суришда фаол қўлланади. У озиқ-овқат соҳасида жуда фаол фойдаланилади. Агар кенг миқёсдаги кросс-акциялар кўзга ташланмасада, супермаркетларда кросс-савдо деб аташ мумкин бўлган йўлдош товарлар таклифи жуда кўп учрайди. Асосийси – истеъмолчилар томонидан реклама ёки мажбуран ўтказиладиган товар сифатида қабул қилинмаслиқдир. Бунинг устига, харидорлар ташкил қилинган бундай қулайликлар учун миннатдор ҳам бўлади. Ҳаммаси оддий – уларни жойлаш магазиннинг бошқа ҳудудида рўй берадиган бўлсада, йўлдош товарлар ёнма-ён жойлаштирилади.

Масалан, пиво чипс, курт, шўр ёнғоқчалар ва бошқа снек маҳсулотлар билан ёнма-ён жойланади; кофе ёнида қаймоқ жойлаштирилади; чой бевосита печенье ва конфет ёнида жойланади.

Кросс-маркетинг турларидан бири сифатида кросс-пиар ҳам машҳур. Маълум бир маркани оммалаштириш учун шу маркани қизиқтирадиган мулоқот доирасида таниқли бўлган машҳур бир шахс жалб қилинади.

Ҳозирги кунда барча чакнаа савдогарлар марка эгалари билан биргаликда турли ахборот-реклама воситалари (буклетлар, журналлар, варақалар, табло) яратмоқда. Анъанавий равишда кир ювиш машиналари ва кир ювиш кукунлари биргаликда промоакциялар уюштирмоқда (Bosh ва Ariel, Indesit ва Tide). Магазинларда дегустация пайтида пишлоқ ва вино, чой ва конфеталар ёки печенье таклиф этилади.

Интернетда қидирув тизимлари бир қатор товарларнинг йирик реклама кампанияларини ўтказган.

Масалан, Pepsi глобал бренди дунёнинг 30 мамлақатида сотув жойларида ва этикеткаларда реклама майдончалари тақдим этарди, Yahoo эса тармоқда электрон қидирув, сотув, интерактив ўйинлар ва лотереяларни таъминларди. Икки ой ичида сайтга икки миллион харидор ташриф буюрди. Coca-Cola компанияси Online билан иттифоқда ишлаган - 66 млн ташриф қайд этилган.

«Балаганчик» ресторани товарлар ва хизматларни илгари суриш бўйича биргаликда акциялар ўтказиш бўйича муваффақиятли тажриба тўплаган. Ресторан «Строймонтаж» қурилиш компанияси билан квартира харид қилинганда унга ресторанда бепул кечки овқат таклиф этилиши ҳақида шартнома тузди. Кечки овқатнинг бир қисмини «Строймонтаж», бошқа қисмини эса - «Балаганчик» тўлаган. Фирма ойига 30-40 та квартира сотади. Квартира харид қилишга қодир бўлган одамлар яхшигина даромадга эга бўлади – бу рестораннынг потенциал мижозларидир. Биринчи кечки овқатдан кейин ташриф буюрган шахсларнинг қарийб 50%и ушбу рестораннынг мижозларига айланган.

Масалан, Bee Bonus дастури «Билайн» уяли алоқа оператори томонидан «Патерсон» универсамлар тармоғи ва Douglas Rivoli парфюмерия компанияси билан биргаликда ишга туширилган бўлиб, унга автомобилларни ижарага бериш бўйича дунёдаги энг йирик компания ва «Инна-Тур» сайёҳлик агентлиги ҳам қўшилди.

Амалда ҳар қандай товарлар ва хизматларни илгари суриш учун кросс-маркетингдан фойдаланиш имкониятлари жуда ҳам кўп. Гап бюджетда ҳам эмас, бу самарали маркетинг воситасини ишда кўриш ва қўллаш истаги катта аҳамиятга эга.

Назорат саволлари

1. «Партизанча маркетинг» атамасига таъриф беринг
2. Партизанча маркетинг хусусиятларини санаб беринг.
3. Партизанча маркетингнинг оддий маркетингдан фарқи нимада?
4. Партизанча маркетингнинг афзалликлари ва камчиликлари нималардан иборат?
7. Маҳаллий ва хорижий компанияларда «партизанча маркетинг» технологияларидан фойдаланишга мисоллар келтиринг.
8. «Вирусли маркетинг» тушунчасига таъриф беринг
9. Вирусли маркетинг хусусиятларини санаб беринг.
10. Вирусли маркетингнинг оддий маркетингдан фарқи нимада?
11. Вирусли маркетинг воситаларини санаб беринг.
12. Вирусли маркетингнинг афзаллик ва камчиликлари нимада?
13. Вирусли маркетинг самарадорлиги мезонини аниқланг.
14. Маҳаллий ва хорижий компанияларда вирусли маркетинг технологияларидан фойдаланишга мисоллар келтиринг.
15. «Кросс-маркетинг» тушунчасига таъриф беринг
10. Кросс-маркетинг тамойилларини асослаб беринг.
11. Кросс-маркетинг афзалликлари ва камчиликлари нимада?
12. Маҳаллий ва хорижий компанияларда кросс-маркетинг технологияларидан фойдаланишга мисоллар келтиринг.

Фойдаланилган адабиётлар:

Махсус адабиётлар

1. Ergashxodjaeva SH.D. Innovatsion marketing. Darslik. –Т.: Iqtisodiyot, 2019. –191 б.
2. Gary Armstrong, Philip Kotler. Principles of Marketing. 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.
3. Картышов С. В., Кульчицкая И. А., Поташников Н. М. Управление комплексом маркетинга на основе CRM- технологий - Режим доступа-www.curs.ru
4. Минетт, Стив. Маркетинг B2B и промышленный брендинг: Пер. с англ. – М.: ООО «ИД Вильямс», 2018.- 208 с.
5. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА, 2012. – 238 с.
6. Чернышева А.М. B2B маркетинг: учебно-метод.пособие для студентов. – М.: Российский ун-т дружбы народов, 2016.-72 с.
7. Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Региональный маркетинг: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 350 с.

Интернет ресурслари

1. www.mashable.com
2. www.techcrunch.com
3. www.adage.com
4. www.emarketer.com
5. www.brandweek.com
6. www.marketingprofs.com
7. www.smartbrief.com
8. [www.altimeter group.com.](http://www.altimetergroup.com)

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

1- амалий машғулот мавзуси: Замонавий маркетинг технологиялари

1-амалий машғулот учун материаллар. 1.1. Кейс.

«Маркетинг фаолиятини ахборот билан таъминлаш»

Кириш. Бозор муносабатларига ўтишда маркетингни ахборот билан таъминлаш муҳим аҳамият касб этади, чунки ҳар қандай компания бозорга чиқиши учун бозорнинг барча хусусиятлари ҳақида керакли ахборотга эга бўлиши зарур. Фақат ишончли ахборотгина компанияга қуйидагиларга имкон беради: муайян устунликларни қўлга киритиш; намуна учун хавф-хатар ва молиявий рискларни пасайтириш; истеъмолчилар муносабатларини аниқлаш; ташқи муҳитни кузатиббориш; стратегияни мувофиқлаштириш; фаолиятни баҳолаш; рекламага ишончни ошириш; қарорларда қўллаб-қувватланиш; интуицияни мустаҳкамлаш; самарадорликни яхшилаш. Агар маркетинг ахбороти тўплашга тасодифий, камдан-кам учрайдиган, фақат муайян масала бўйича маълумот олиш зарур бўлганда керак бўлиб қоладиган ҳодиса сифатида ёндашадиган бўлсак, қатор муаммоларга дуч келиш мумкин. Масалан, атроф-муҳитдаги ва рақобатчилар ҳулқ-атворидаги ўзгаришлар сезиларсиз бўлган, қатор вақт даврлари бўйича таҳлил учун керакли маълумотлар бўлмаган вазият юзага келиши мумкин ва оқибатда маркетинг режалари ва қарорлари самарасиз бўлиб қолади ёки фирма ғафлатда қолиши ва ҳеч қандай танловсиз қўшимча харажатларга дуч келиши мумкин.

Ушбу кейсда у ёки бу усулни танлаш вариантлари кўрсатилган ҳолда ахборот тўплашнинг асосий усуллари кўриб чиқилади. Маркетинг бўйича назарий билимларга таянган ҳолда ва муайян вазият асосида талаба бозор муҳити ҳақида зарурий ахборот тўплаш ва ушбу вазиятга нисбатан қўйилган асосий муаммони ҳал этишга ёрдам берадиган асосий муаммони ечишга ёрдам берадиган қўйилган вазифаларни ҳал қилиш учун маркетинг тадқиқоти энг оптимал усулини танлаши лозим. Маркетинг тадқиқоти усулларидан бирини танлаб, талаба муаммони аниқлаштириши ва унинг ечимини асослаб бериши лозим.

Ушбу кей ечими қуйидаги натижаларга эришиш имконини беради:

1. Мавзу бўйича назарий топшириқларни мустаҳкамлаш;
2. Муаммоларни яқка тартибда ва гуруҳ бўлиб таҳлил қилиш ва қарор қабул қилиш кўникма ва маҳоратини акс эттириш;
3. Қўйилган муаммога хизмат кўрсатишга мантиқий ёндашувни ривожлантириш;
4. Мустақил қарор қабул қилиш кўникмасини эгаллаб олиш;
5. Маркетингча фикрлашни ривожлантириш;
6. Баҳслашиш маҳорати ва интуицияни машқ қилдириш.

1. Ташкилий таъминот

1.1. Маркетинг вазияти.

«ЛОЛА» фирмаси 2001 йил ташкил этилган. У Ўзбекистон бозорида парфюмерия-косметика воситалари ишлаб чиқариш ва сотиш билан шуғулланади. Фирма нисбатан яқинда пайдо бўлганига қарамай, у шунга ўхшаш фирмалар орасида етакчи ўринлардан бирини эгаллайди. «ЛОЛА» фирмаси дунёга машҳур бўлган «Procter & Gamble» компанияси билан ишлайди, шу сабабли унинг маҳсулотлари барча халқаро сифат стандартларига мос келади.

Ушбу фирма маҳсулоти катта ассортиментдаги парфюмерия-косметика воситаларидан, шунингдек, шахсий гигиена воситаларидан иборат. Шунингдек, маҳсулот Ўзбекистон аҳолиси ўрта синф вакиллари учун мўлжалланган. Нархларнинг қиммат эмаслигига қарамай, фирма ўз маҳсулотларини сотиш ҳажмидан катта даромадга эга.

Ўзбекистон бозорини ўз маҳсулотлари билан тўйинтиргач, «ЛОЛА» фирмаси мақсадли ташқи бозорга чиқишга қарор қилади. Бунинг учун у халқаро бозорни диққат билан тадқиқ этиши лозим, чунки фирма у ўз маҳсулотини илгари суришга қарор қилган ташқи бозор хусусиятлари ҳақида тўлиқ ахборот тўплаш ва ўрганиб чиқиши зарур.

Фирма маҳсулотини ишлаб чиқарилган маҳсулот ҳажмининг 26%ини Россия бозорига экспорт қилишни режалаштирган.

1.2. Муаммо.

Бунинг учун фирма ахборот тўплашнинг энг самарали ва нисбатан арзон усулини танлаши зарур.

1.3. Вазифалар.

- 1) Ахборот тўплаш усулини белгилаш;
- 2) Мақсадли ташқи бозор маркетинг муҳитини таҳлил қилиш учун ахборот тўплаш;
- 3) Маркетинг тадқиқоти натижалари ҳақида ҳисобот бериш;
- 4) Ташқи бозорда маркетинг фаолиятини ташкил қилиш бўйича тавсиялар бериш;

1.4. Ечим алгоритми

1. Ахборот тўплашнинг маълум бўлган барча усларига сосланиб, фирма учун энг тўғри келадиган ва самарали усул танланади. Бунда ҳар бир усулнинг устунлик ва камчиликлари, шунингдек, фирманинг молиявий ва иқтисодий кўрсаткичлари ҳисобга олинади, яъни танланган усул фирма учун маъқул келиши ва етарли даражада самарали бўлиши лозим.

2. Мақсадли ташқи бозорни таҳлил қилар экан, фирма сиёсий-ҳуқуқий муҳит ва иқтисодий муҳит хусусиятларини (хўжалик тузилмаси, аҳоли ўртасида даромаднинг тақсимланиш даражаси ва ҳ.к.) ҳисобга олади.

3. Бозорда маркетинг тадқиқоти ўтказилгач, тадқиқот натижалари ҳақида ҳисобот беради. Ушбу ҳисоботда фирмага ўз маҳсулотини ушбу бозорга киритиш учун зарур бўлган Россия бозори ҳақида тўлиқ ахборот берилиши

лозим. Ҳисобот албатта ёзма шаклда тақдим этилиши, унда Россия бозорининг хусусиятлари, шунингдек, потенциал истеъмолчилар ҳақида натижалар кўрсатилиши лозим.

4. Ҳисоботда маркетинг тадқиқоти натижаларидан ташқари фирма ўз бозорини мақсадли бозорга олиб чиқишда амал қиладиган ташқи бозорда фаолиятни ташкил қилиш бўйича тавсиялар тақлиф этилиши лозим.

2. Ахборот таъминоти

2.1 Асосий материаллар

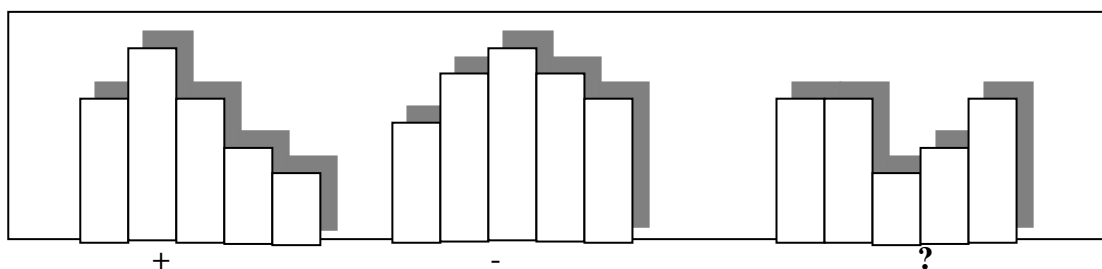
Товар тавсифномаси (фоиз нисбатида) кўрсатилган жадвал тузиш, потенциал харидорларнинг ижобий ва салбий фикрларини аниқлаш. Натижалардан қайси товар тавсифномаси харидорлар эҳтиёжига тўлиқ мос келиши, қайси бирини эса ўзгартириш лозимлигини аниқлаш мумкин. Потенциал истеъмолчилар ўртасида фирма товарининг асосий тавсифномалари бўйича сўров ўтказилгач, барча ижобий ва салбий жиҳатларни ҳисоблаб чиқиш зарур. Сўнгра ҳисоб-китоб натижаларини фоиз нисбатидаги жадвал кўринишида тақдим этиш ва жадвал асосида бу натижаларни яққол акс эттирадиган диаграмма тузиш мумкин.

«ЛОЛА» фирмаси товарининг асосий тавсифномалари

№	Номи	+	-	«?»
1	Товар ўрови			
2	Товар сифати			
3	Товар нархи			
4	Товар ассортименти			
5	Реклама видео-ролиги			

Натижалар

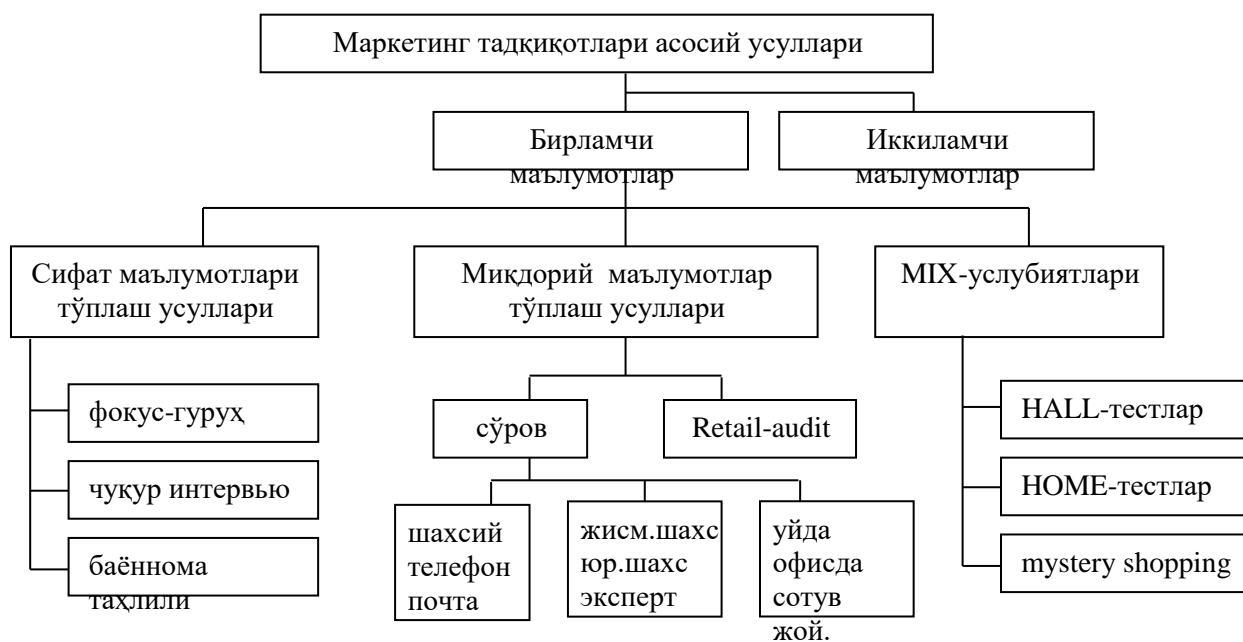
%



Жадвал ва диаграмма маълумотларидан фойдаланиб, тадқиқот натижалари ҳақида ҳисобот тузинг ва ўз тавсияларингизни асослаб беринг.

2.2 Қўшимча материаллар

Кейсга назарий иловалар.



Иккиламчи маълумотлар – қачондир ёки эорий вазифа билан боғлиқ бўлмаган бошқа мақсадлар учун тўпланган ахборот.

Бирламчи маълумотлар – тадқиқотчи томонидан муайян муаммони ҳал қилиш учун махсус тўпланган ахборот.

Маркетинг тадқиқот ўтказиш деганда кўпроқ айнан бирламчи ахборот тўплаш тушунилади. Бирламчи маълумотлар тўплаш усули, ўз навбатида, сифат маълумотлари, миқдорий маълумотлар тўплаш усуллари ва мiх-услугияларга бўлинади.

Сифат тадқиқотлари тури жуда кичик гуруҳдаги кишиларнинг хулқ-атвори, фикрлари, қарашлари, муносабатлари ҳақида батафсил маълумот олишга имкон беради. Олинган маълумотларни миқдорий ифодалаб бўлмайди (камдан-кам ҳолларни истисно қилганда), бироқ улар истеъмолчиларнинг фикрлаш тарзи ҳақида жуда яхши тасаввурлар беради. Сифат тадқиқотлари янги товарлар ишлаб чиқиш, реклама кампаниялари ўтказиш, фирма имиджи ва савдо маркасини ўрганиш ва шунга ўхшаш бошқа вазифаларда жуда қул келади.

Сифат тадқиқотлари асосий усуллари:

- **Фокус-гурух** олдиндан ишлаб чиқилган сценарий бўйича модератор томонидан ижтимоий тавсифномаси бўйича ўхшаш бўлган аҳолининг ўрганилаётган қсми вакилларида иборат кичик гуруҳ билан гуруҳ мунозараси шаклида ўтказиладиган гуруҳ интервьюсини ифодалайди.

- **Чуқур интервью** — интервьюернинг респондент билан уни берилаётган саволларга батафсил жавоб беришга ундайдиган шаклдаги унчалик структураланмаган шахсий суҳбати.

- **Баённома таҳлили** респондентни харид ҳақида қарор қабул қилиш вазиятига жойлашдан иборат бўлиб, бунда у ушбу қарорни қабул қилишда амал қилган барча омилларни батафсил тавсифлаб бериши лозим бўлади.

Миқдорий тадқиқотлар, сифат тадқиқотларидан фарқли равишда, чекланган муаммолар доираси ҳақида, бироқ кўп сонли кишилардан миқдорий ифодаланган ахборот олишга имкон беради, бу эса ахборотга статистика

усуллари ёрдамида ишлов бериш ва натижаларни барча истеъмолчиларга тарқатиш учун имкон яратади. Микдорий тадқиқотлар фирма ёки марканинг машҳурлик даражасини баҳолаш, асосий истеъмолчилар гуруҳлари, бозор ҳажми ва ҳ.к.ни аниқлашга кўмак беради.

Микдорий тадқиқотларнинг асосий усуллари бу – ҳар хил турдаги сўровлар ва чакана савдо аудитидир (retail audit).

- **Сўров** интервьюернинг респондент билан шахсий ёки билвосита мулоқот қилиши йўли билан анкетага киритилган саволлар белгиланган доираси бўйича респондентнинг фикрини аниқлашни назарда тутади.

- **Чакана савдо аудити** чакана савдо нуқталарида тадқиқ этилаётган товар гуруҳи бўйича реклама материаллари, дистрибуция, нарх ва ассортимент таҳлилини ўз ичига олади.

Міх-услугиятлар – сифат ва микдорий усулларнинг устунликларини ўзида муваффақиятли равишда мужассам этадиган аралаш тадқиқот усуллари.

міх-услугиятларнинг асосий турлари: **hall-тестлар, home-тестлар ва mystery shopping.**

- **Hall-test** – тадқиқот усули бўлиб, унинг давомида катта сонли кишилар гуруҳи (100-400 кишигача) махсус бинода маълум бир товар ва/ёки унинг айрим элементларини (ўрови, реклама ролиги ва б.) синаб кўради, сўнгра ушбу товарга тааллуқли бўлган саволларга жавоб беради (анкета тўлдирди).

- **Home-test** – hall-тест каби тадқиқот усули, фақат фарқи шундаки, товарни синаб кўриш уй шароитларида (ёки респондентнинг уйида) бўлиб ўтади. Ушбу усул товарни узоқ муддат давомида синаш лозим бўлган ҳолларда қўлланади.

- **Mystery Shopping** – сохта харидорлар (буюртмачи, мижоз ва б.) ролида иштирок этадиган мутахассислар ёрдамида хизмат кўрсатиш даражасини баҳолаш кўзда тутилган тадқиқот усули.

3. Ушбу муаммони ҳал қилиш варианты

1. Маркетинг тадқиқотларининг барча турларини кўриб ва ўрганиб чиққач, ушбу фирма маркетингларини міх-услугиятидан фойдаланишга қарор қилдилар. Бунинг учун махсус зал ижарага олинди ва ушбу товар бўйича тест ўтказиш учун 300 киши таклиф этилди. Тес давомида синовдан ўтказилаётган товар, унинг ўрови, сифати, ассортименти, нархи ва афзалликлари ҳақида видео-ролик намойиш этилди. Товар тақдим этилганидан сўнг қатнашчилар барча пунктлар бўйича ўз баҳоларини бердилар ва ушбу товар бўйича анкета тўлдирдилар.

2. Маркетингларнинг кейинги вазифаси тест натижаларини ҳисоблаб чиқиш, ўтказилган синов ҳақида ҳисобот бериш ва маълум бир хулосалар чиқариш бўлди.

Шундай қилиб, 300 кишидан ушбу товар бўйича ҳамма сўровдан ўтказилди, шундан 100 киши:

№	Номи	+	-	«?»
1	Товар ўрови	70,5%	20%	9,5%
2	Товар сифати	72,3%	10%	17,7%
3	Товар нархи	81%	11,4%	7,6%
4	Товар ассортименти	69,8%	9,9%	10,3%
5	Реклама видео-ролиги	65%	35%	-

1.2. Ўқув топшириғи 1-гурух

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

- а) музлатгичлар ишлаб чиқарувчи учун;
- б) автомобиль ишлаб чиқарувчи учун.

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

2. Кир ювиш кукуни ишлаб чиқарувчи томонидан бозорга чиқиш режалаштирилган янги товарлар жойлаштириш вариантларини ишлаб чиқинг.

Мавжуд товар ишлаб чиқарувчилар томонидан қайси жойлаштириш атрибутлари фойдаланилмоқда? Нима учун сиз таклиф этган вариантлар ушбу бозорларда мавжуд фирмалар нуқтаи назаридан қандай рақобат қилиши мумкин? Товар ишлаб чиқарувчи унинг товарларни жойлаштириши потенциал истеъмолчилар учун ишонарли бўлиши учун нималар қилиши керак?

3. Фирма маҳсулот сотишда учта бозор сегментига эътибор қаратади. Биринчи сегментда бозор сиғими 1980 млн. дона бўлгани ҳолда сотув ҳажми ўтган даврда 54 млн. донани ташкил қилди. Келаси йил бозор сиғими 3%, фирманинг улуши эса 5% ўсиши тахмин қилинмоқда.

Иккинчи сегментда фирма улуши 4 %, сотув ҳажми – 75 млн. донани ташкил қилади. бозор сиғими 11%, фирманинг ушбу сегментдаги улуши 8%гача ўсиши кутилмоқда.

Учинчи сегментда бозор сиғими 45 млн.дона, фирма улуши – 0,12. Бозор сиғимининг ўзгариши кутилмайди, сотув ҳажми фирма учун 1 млн.донага қисқаради.

Юқорида айтиб ўтилган шартларда фирма учун келаси йилга сотув ҳажмини аниқланг.

2-гурух

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

- а) пиво заводи учун;
- б) кийим-бош тикадиган фабрика учун.

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

2.Компьютер ишлаб чиқарувчи фирма томонидан бозорга чиқариш режалаштирилган янги товарларни жойлаштириш вариантларини ишлаб чиқинг.

Мавжуд товар ишлаб чиқарувчилар томонидан қайси жойлаштириш атрибутлари фойдаланилмоқда? Нима учун сиз таклиф этган вариантлар ушбу бозорларда мавжуд фирмалар нуқтаи назаридан қандай рақобат қилиши мумкин? Товар ишлаб чиқарувчи унинг товарларни жойлаштириши потенциал истеъмолчилар учун ишонарли бўлиши учун нималар қилиши керак?

3. Фирма маҳсулот сотишда учта бозор сегментига эътибор қаратади. Биринчи сегментда бозор сиғими 24 млн. дона бўлгани ҳолда сотув ҳажми ўтган даврда 8 млн. донани ташкил қилди. Келаси йил бозор сиғими 2%, фирманинг улуши эса 5% ўсиши тахмин қилинмоқда.

Иккинчи сегментда фирма улуши 6 %, сотув ҳажми – 5 млн. донани ташкил қилади. бозор сиғими 14% ўсиши, фирманинг ушбу сегментдаги улуши ўзгармаслиги кутилмоқда.

Учинчи сегментда бозор сиғими 45 млн.дона, фирма улуши – 0,18. Ўзгаришлар кутилмайди.

Юқорида айтиб ўтилган шартларда фирма учун шу йилги сотув ҳажмини аниқланг.

3-гурух

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

- а) косметика воситалари ишлаб чиқарувч учун;
- б) ўйинчоқлар фабрикаси учун.

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

2.Болалар кийими ишлаб чиқарувчи фирма томонидан бозорга чиқариш режалаштирилган янги товарларни жойлаштириш вариантларини ишлаб чиқинг.

Мавжуд товар ишлаб чиқарувчилар томонидан қайси жойлаштириш атрибутлари фойдаланилмоқда? Нима учун сиз таклиф этган вариантлар ушбу бозорларда мавжуд фирмалар нуқтаи назаридан қандай рақобат қилиши мумкин? Товар ишлаб чиқарувчи унинг товарларни жойлаштириши потенциал истеъмолчилар учун ишонарли бўлиши учун нималар қилиши керак?

3. Фирма маҳсулот сотишда учта бозор сегментига эътибор қаратади. Биринчи сегментда бозор сиғими 1000 млн. дона бўлгани ҳолда сотув ҳажми ўтган даврда 50 млн. донани ташкил қилди. Келаси йил бозор сиғими 2%, фирманинг улуши эса 5% ўсиши тахмин қилинмоқда.

Иккинчи сегментда фирма улуши 5 %, сотув ҳажми – 35 млн. донани ташкил қилади. бозор сиғими 13%, фирманинг ушбу сегментдаги улуши 6%гача ўсиши кутилмоқда.

Учинчи сегментда бозор сиғими 45 млн.дона, фирма улуши – 0,10. Ўзгаришлар кутилмайди.

Юқорида айтиб ўтилган шартларда фирма учун шу йилги сотув ҳажмини аниқланг.

1.3.КЕЙС

Сиз қўл соатлари маркетинги билан шуғулланишингизга тўғри келади. Бунда ҳал этилиши лозим бўлган биринчи муаммо бу – айнан қайси соатларга ва қайси харидорлар тоифасида талаб юқори бўлади?

Соатсозлик саноатининг ҳар бир маҳсулоти ўзига хос тавсифлар тўпламига эга бўлиб, уларни харидор (истеъмолчи) бу турдаги маҳсулотларга бўлган ўз талабидан, шунингдек, бундай маҳсулотлардан фойдаланиш бўйича шахсий тажрибасидан келиб чиқиб баҳолайди.

Қўл соатларининг энг муҳим тавсифлари қуйидагилар:

- соатни аниқ кўрсатиши;
- зарбага чидамлилиқ;
- чанг ва сув ўтказмаслиқ;
- автоматик қувват олиш;
- сигнал қурилмаси;
- бошқа қўшимча қўрилма ва функциялар;
- дизайн;
- безак элементлари ва хусусиятлари;
- корпус шакли ва ҳажми;
- вазни;
- нуфузлилиқ.

Қатор тавсифлар бир нечта вариантда бажарилиши мумкин: турли даражада батафсил ахборот берувчи календарь мавжудлиги; корпус шакли ва ҳажми; циферблат ранги ва ёрқинлиги; рақамлар ёки уларнинг ўрнидаги белгилар; қимматбаҳо металл ва тошлар борлиги ва вазни ва ҳ.к. Ҳаттоки соатни кўрсатиш аниқлиги ҳам турлича талаб қилиниши мумкин.

Истеъмолчи учун ҳар бир тавсифнинг муҳимлиги қуйидаги тоифа ва белгилар билан баҳоланади: «зарур» - 2; «мақсадга мувофиқ» - 1; «фарқи йўқ» — 0.

Топшириқлар:

1. Қўл соатининг 6-8 та асосий тавсифини танланг ва зарур ҳолларда уларни амалга оширишнинг турли вариантларини беринг.

2. Ажратилган тавсифлар муҳимлигини баҳолаш бўйича саволлар схемаси ва уларга жавоб бериш жараёни йўриқомасини ишлаб чиқинг.

3. Тенгдошлар ўртасида анкета сўрови ўтказинг, материални қайта ишланг ва натижаларни аёллар ва эркеклар учун алоҳида, сўралганларнинг неча фоизи ушбу тавсифни зарур деб, неча фоизи эса мақсадга мувофиқ деб айтганини кўрсатган ҳолда тақдим этинг.

Анкета сўровида олинган маълумотлардан фойдаланиб, танлаб олинган 2-3 маҳсулотнинг қайси бири ушбу мақсадли гуруҳга (бозор сегментига) тегишли бўлган истеъмолчилар учун кўпроқ мос келишини аниқланг.

4. Аёллар ва эркеклар қўл соатлари учун сиз кўрсатган тавсифлардан ҳар бирининг аҳамиятини аниқланг.

5. Қуйида келтирилган формула бўйича хусусий вазнларни жамлаган ҳолда аёллар ва эркеклар қўл соатлари учун барча тавсифлар умумий «вазни»ни аниқланг.

6. Олинган коэффициентларни шундай ҳисоблаб чиқингки, уларнинг йиғиндиси (умумий вазни) бирга тенг бўлсин.

7. Худди шу формула бўйича янги коэффициентлар билан 2-3 та эркеклар ва аёллар соатини таққосланг, бунда улардан бирини эталон сифатида қабул қилинг.

Ҳисоб-китоб қуйидаги формула бўйича амалга оширилади:

$$J = \sum_{i=1}^n a_i j_i (i = 1 \dots n)$$

бу ерда n — таҳлил қилинадиган кўрсаткичлар сони;

a_i — i -кўрсаткич вазни;

j_i — i -кўрсаткич вазни, қуйидагига тенг:

бу ерда p_i — ушбу товар кўрсаткичи; $P^{\circ}i$ — эталон кўрсаткичи.

Шуни ҳисобга олиш керакки, $P_i/P^{\circ}i$ касри шундай кўринадики, агар - кўриб чиқиладиган кўрсаткич унинг қиймати ортиши билан ўсади; агар - аксинча, каср қисқаради ва $P^{\circ}i / P_i$. Кўринишга эга бўлади.

2- амалий машғулот мавзуси:

Маркетинг технологияси турлари

2- амалий машғулот учун материаллар.

2.1.КЕЙС

«Кичик корхонанинг маркетинг режасини тузиш» ўқув топшириғи

1. Лойиҳа топшириғи

Кириш. Ўзбекистон Республикасида амалга ошириладиган иқтисодий ўзгаришлар шароитида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни янада ривожлантириш долзарб масалалардан бири бўлиб қолавермоқда.

Маълумки, кичик корхоналарда маркетингни режалаштириш уларнинг бизнес-фаолиятида муҳим аҳамият касб этади. Чунки кичик ва хусусий бизнес субъектларининг муваффақиятли фаолият юритиши учун айнан маркетинг режалари нима қилиш зарур, ким жавобгар ва бевосита ижрочи саналади, қайси муддатларга риоя қилиш керак, қандай натижалар олинади ва режалаштирилган фаоллик фирмага қанчага тушади деган саволга аниқ жавоб беради.

Афсуски, маҳаллий амалиёт шуни кўрсатадики, кўплаб кичик корхоналарда ушбу вазифа етарли даражада ҳал этилмайди. Бу биринчи навбатда шу билан асосланадики, иқтисодчилар маркетингни режалаштириш соҳасида етарли билим ва кўникмаларга эга эмас, бу эса кичик корхоналар фаолияти барқарорлиги ва тадбиркорлик субъектларининг бозор шароитларига мослашишини таҳдид остига қўяди.

Лойиҳа доирасида ечимини талаб қиладиган муаммо: кичик корхоналар мутахассисларини муайян бозор шароитлари ва корхона кўрсаткичларидан келиб чиқиб, стандарт маркетинг режаси билан таъминлаш.

Кичик муаммолар:

1. Корхонанинг товар сиёсатини таҳлил қилиш
 2. Корхонада нарх шаклланиш усуллари ва нарх сиёсатини таҳлил қилиш.
 3. Корхонанинг тақсимот сиёсатини таҳлил қилиш.
 4. Корхонанинг коммуникация сиёсатини таҳлил қилиш.
 5. Маркетинг стратегияси таҳлили
 6. Ҳаракатлар дастрини ишлаб чиқиш
- Лойиҳа мақсади: **кичик корхоналар стандарт маркетинг режаси тузиш.**

Лойиҳанинг якуний натижаси (маҳсулоти): **кичик корхонанинг стандарт маркетинг режаси.**

Лойиҳа маҳсулотидан фойдаланувчилар: кичик корхоналар мутахассислари, олий ўқув юртлари ўқитувчилари, «Маркетинг» фанини ўрганадиган талабалар.

Лойиҳа доираси:

- **бажариш муддати: 1,5 ой;**
- **қатнашчилар сони: 4-6 киши.**

Лойиҳа мазмуни ва вазифалари:

I. Корхона ва унинг бозор муҳити тавсифномаси:

- Корхона фаолиятининг қисқача тавсифи
- Бозор вазияти ва унинг истиқболлари
- Корхона фаолиятининг асосий молиявий натижалари

II. Корхонани товар сиёсатини таҳлил қилиш:

- **Товар тавсифномаси**
- **Ассортимент сиёсати**
- **Харидорлар илан ишлаш**
- **Сервис ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш**

III. Корхонада нарх шаклланиши усуллари ва нарх сиёсати таҳлили:

- Нарх сиёсати
- Ҳисоб-китоблар ва таъминот шартлари
- Нарх стратегияси
- Нарх шаклланиш усули
- Чегирмалар тақдим этиш сиёсати

IV. Корхонанинг тақсимот сиёсати таҳлили:

- Сотув сиёсати
- Сотувни ташил қилиш
- Сотув каналлари
- Маркетинг-логистика

V. Корхонанинг коммуникация сиёсати таҳлили:

- Реклама тадбирлари

- Сотувни рағбатлантириш бўйича чоралар
- Шахсий сотувлар
- «Паблик рилейшнз» тадбирлари
- Коммуникатив алоқалар

VI. Маркетинг стратегияси таҳлили:

- Маркетинг стратегияси тавсифи
- Унинг амалийлиги таҳлили (маркетинг стратегияси афзалликлари ва камчиликлари)

- Муаммолар таянч комплекси

VII. Ҳаракатлар дастури ишлаб чиқиш:

Саволларга жавоблар:

- Нима қилиш керак?
- Қачон?
- Ким жавоб беради?
- Натижа қандай бўлиши лозим?
- Бу қанчага тушади?

2.2.КЕЙС

1. Маркетинг вазияти

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

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

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

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

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

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

2. Муаммо

Корхонани инқироздан қандай олиб чиқса бўлади?

3. Вазифалар

а) Сизнингча, янги бозор сегментларини танлашда қайси омиллар ҳисобга олинган?

б) Корхона раҳбарияти томонидан завод ташкил қилинган бошланғич босқичда қандай хатоларга йўл қўйилган?

в) Сизнингча, ҳар бир маҳсулот тури бўйича ким истеъмолчи ҳисобланади?

г) Сиз корхона маҳсулотига мижозларни қандай излаган бўлардингиз?

д) Ўзингизни бозорни ўрганиш билан шуғулланган мутахассислар гуруҳи аъзоси деб фараз қилинг. Завод маъмуриятига корхонани инқироздан чиқариш бўйича қандай тавсиялар берган бўлардингиз?

4. Ечим алгоритми

1. Бозордаги вазиятни ўрганиш ва таҳлил қилиш.

2. Таҳлил асосида мақсадли бозор сегментини танлаш. Танловни асослаб бериш.

3. Мақсадли сегментни танлаш усулига қараб, маркетинг тадбирлари ишлаб чиқиш.

4. Мақсадли сегментнинг маҳсулот умумий ҳажмидаги салмоғини аниқлаш.

5. Муайян истеъмолчилар топиш.

5. Маслаҳат ва тавсиялар

1. Дастлаб маркетинг вазияти ҳақида тўлақонли тасаввурга эга бўлиш учун мавжуд барча ахборотни ўқиб чиқинг. Бунда бидан таҳлил қилишга интиланг.

2. Ахборотни яна бир бор диққат билан ўқиб чиқинг. Сизга муҳим бўлиб кўринган абзацларни белгилаб қўйинг.

3. Вазиятни тавсифлашга ҳаракат қилиб кўринг. Унинг моҳияти нимада, нима эса иккинчи даражали эканлигини аниқланг. Хулосаларни – асосий муаммо ва унга бўйсунадиган кичик муаммоларни ёзма равишда қайд қилинг.

4. Муаммога тааллуқли барча далилларни қайд қилинг ва келтирилган маълумотлар ўтасидаги алоқаларни кузатинг.

5. Таклиф этилган ечимнинг тўғригини асослаб бериш учун мезонларни ифодаланг.

6. Муқобил ечим вариантлари топишга ҳаракат қилиб кўринг. Уларнинг қайсилари маъқулроқ?

7. Сизнинг вариантни амалга ошириш бўйича амалий тадбирлар рўйхатини тузинг.

6. Вазиятни таҳлил қилиш варағи

Таҳлил босқичи номи	Таҳлил босқичи мазмуни	Таҳлил натижаси	Баҳолаш мезонлари
1. Вазият таҳлили	1. Берилган муайян вазиятни шарҳлаш ва масалани ҳал қилиш учун муҳим бўлган ахборотни аниқлаш. 2. Вазиятда нима ўринга эканлигини қайд қилиш: нима бўляпти? Ҳодисалар ривожининг натижаси қандай?		Қисқалик
2. Муаммони ифодалаш	Муаммонинг моҳиятини акс эттирадиган таклиф		Максимал қисқалик: кўпи билан 9 - 10 сўз.
3. Вазият қатнашчиларини аниқлаш	а) ташкилотлар тавсифи, бизнес характери ва ўзига хос хусусиятлар		Максимал қисқалик
4. Ҳодисалар кетма-кетлигини аниқлаш (амалий вазиятда)	Ахборотни структуралаш. Ҳодиса ва далилларни баҳолашсиз ва тесқари тартибда кўрсатиш: нима бўлди? Ҳозир нима бўляпти? Нима кутиляпти?		Аниқлик
5. Концептуал жиҳатларни аниқлаш	Қатнашчилар нуқтаи назаридан вазиятга тааллуқли концептуал масалаларни баён қилиш		Далиллар билан «мустақамлаш» (яхшиси, матндаги сўзлар билан)
6. Муқобил ечим вариантларини аниқлаш ва энг яхши вариантни танлаш	Вазиятли топшириқни ечишнинг муқобил вариантларини аниқлаш: ҳаракатлар йўналишларини санаб бериш. Ҳар бир муқобил вариантни баҳолаш ва далиллар билан асослаш. Ижобий ва салбий томонларни кўрсатиш. Энг яхши муқобил вариантни танлаш.		Баён қилишнинг аниқлиги, танлов далил билан асосланганлиги
7. Ечимни ишлаб чиқиш	Танлаб олинган ҳаракатлар йўналишини амалга ошириш бўйича муайян ечимни ишлаб чиқиш. Йўналишни танлаш сабаби ва унинг оқилоналигини тушунтириб бериш.		Аниқлик

Ечим варианты.

Муаммони ҳал қилиш учун истеъмол бозорини ўрганиш бўйича мутахассислар гуруи тузилди. Дикқат билан таҳлил ўтказилгач, корхона

маҳсулотини диверсификациялаш ва ҳаракатларни бир нечта бозор сегментларига мужассам қилиш таклиф этилди:

- уй ҳайвонлари учун ем ишлаб чиқариш;
- альбумин (қуруқ қон) ишлаб чиқариш;
- хўжалик совуни ишлаб чиқариш;
- оқсилли ярим тайёр маҳсулот ишлаб чиқариш;
- кукун ҳолидаги бульон ишлаб чиқариш;
- суяк уни ишлаб чиқариш.

Чиқарилган маҳсулот ҳажмида олти бозор сегментининг салмоғи аниқланди (%да): мос раившда 15; 5; 7; 23; 25; 25.

Ҳар бир сегмент бўйича муайян истеъмолчилар аниқланди ва 1992 йилнинг ўрталарига келиб завоб рентабеллиги 12%га еди, соф фойда эса 1 260 000 рублни ташкил этди.

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

VI. КЕЙСЛАР БАНКИ

Кейс №1

Бозор сизимини баҳолаш ва товар ишлаб чиқариш бўйича қарор қабул қилиш

Бозорни таҳлил қилиш маълумотлари

Россия кофе бозорининг амалдаги йиллик сизими 1992 йил нарх ифодасида 50 млн. доллар атрофида бўлди. «Ми-Сервис» фирмаси томонидан тақдим этилган кофега талаб статистикаси қуйидагича: Башқирдистон, Беларусь, Узоқ Шарқ, Забайкалье, Москва, Приуралье – 5%дан, Коми Республикаси ва Санкт-Петербург – 10%дан, Марказий ва Шарқий Сибирь – 15%, Россия жануби – 20%.

Ғарбий Европада ишлаб чиқарилган, майдаланган қадоқланган кофе баҳоси маҳаллий импортчилар учун тоннаси камида 10 минг доллар, эрийдиган кофе - 20 минг доллар, гранула шаклидаги кофе - 45 минг доллар даражада бўлган. Ғарбий Европада қата ишлаш жараёнида кофе нархи ўртача 7 марта ошади.

Мамлакатга кофе нодавлат импорти 80%га Шарқий Европа мамлакатларидан, фрахта тежаб қолиш мақсадида амалга оширилган. Бугунда эрийдиган ва шиша идишларга қадоқланган кофе ўртача нархи тоннасига 4 минг долл., қовурилган дон шаклидаги (3-5 кг пластик пакетлар) – 2,2 минг долл.

Яшил (хом) кофени Германия, Венгрия, Польша, Чехияда сотиб олиш ва уни с последующей жаркой и фасовкой в Болгария, Румыния ёки Туркиянинг европа қисмида қовуриш ва қадоқлаш бир вагон (60 т.) партиядан бошлаб ўзини оқлайди ва бундай партия камида 100 минг долларга тўғри келади. Валютадаги фойда даражаси – 100%.

Кофе хомашёсини Африкада тоннасини 500 доллардан ҳам сотиб олиш мумкин, бироқ 500 т. Юк кўтарадиган кема фрахти 60 минг долларга тушади. Айтиб ўтилган мамлакатларда кофени қовуриш ва қадоқлаш харажатларини ҳисобга олган ҳолда 550 минг доллар миқдорида бошланғич капитал талаб этилади. Фойда – 150%.

Россияда кофе қовуриш бўйича линиялар қуриш ҳар 500 т. кофеда 100 минг доллар тежаб қолишга имкон беради. Ойига 500 тонна хомашё қайта ишлашга қодир бўлган, илгари фойдаланилган импорт линия 100-150 минг доллар атрофида туради.

Қўшимча ахборот маълумотлари

Германиянинг Darboven фирмаси маълумотларига кўра, Шарқий Европа мамлакатлари кофе бозорининг истиқболи порлоқ. Масалан, Польшада кофе истеъмоли 1992 йил 1 млн. қопдан 2005 йилга келиб 2.2 млн.қопга ўсиши кутилмоқда. Бу кўрсаткичлар бир кишига тўғри келадиган истеъмол (1 йилда 3,5 кг) ўсгани ва ғарб мамлакатлари даражасига етганини акс эттиради. Бунда кофе импорти ҳажми ўтган йили 1,3 млн қопни ташкил этдм, бу эса 1992 йилдагидан 34% ортиқ.

Бу башорат кофе нархининг қимматлиги ривожланган ва ривожланаётган

мамлакатларда кофе истеъмолини жиддий пасайтириши мумкинлигидан хавотирга тушган кофесаноатини бироз тинчлантирди.

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

Савол ва топшириқлар

1. Кофе импорти нодавлат шаклида, эрийдиган ва қовурилган кофе хариди тенг, кофе хомашёси харидига эса эътибор қаратмаслик керак бўлса, мамлакат кофе бозорининг жорий амалдаги сиғимини ҳисоблаб чиқинг? Бу қай даражада аниқлик билан амалга ошириш мумкин?

2. Қайси ахборот етишмаслиги бозор сиғимини тоннада аниқ белгилашга халақит беради?

3. Кофе хомашёси харид қилиш ва уни маҳаллий корхоналарда қовуришда бозор сиғими қайси томонга ўзгаради? Бундай ўзгариш қандай кўшимча шартларда реал воқеликка айланади?

4. Россияда кофе қайта ишлаш ҳақида қарор қабул қилиш фойдасига қайси молиявий далиллар хизмат қилади?

5. Энг юқори тежамкорлик тамойилидан келиб чиқадиган бўлсак, маҳаллий тадбиркорнинг кофе бозоридаги илк қадамлари қандай бўлади? Кофе бизнесида талаб этиладиган капитал оптимал миқёси қандай ва республикада кофени қайта ишлашни йўлга қўйиш учун бу капитал қанча айланмаси зарур?

6. Маҳаллий бозордаги фаолият кўламини ҳисобга олган ҳолда ушбу фирманинг бозор улуши қандай бўлиши мумкинлигини аниқланг. Шу боисдан кофени қайта ишлаш бўйича ўз ишлаб чиқаришини яратишга тайёрланишда нималар қилиш зарур?

Кейс №2

Менежмент бўйича дунёга машҳур мутахассис Питер Ф. Друкер ўзининг «Бозорда қандай қилиб лидер бўлиш мумкин?» номли китобида иккита моҳиятан классик бўлиб кетган корхона маркетинг стратегияси бўйича мисолларни келтирган. Бу стратегиялар мослашувчан, ностандарт баҳолаш тизимларига асосланган.

1) Кинг Жиллетт хавфсиз устараларнинг ихтирочиси эмас эди: XIX асрнинг охирларида бундай устаралар бўйича ўнлаб ихтиро ва рационализаторлик таклифлари патентланган эди. Кўплаб ихтирочилар хавфсиз устараларни яратишарди-ю, аммо уларни сота олишмасди. Соқол олдириш учун сартарошхонага 10 цент тўлаш лозим бўлар эди, энг арзон хавфсиз устара эса ўша вақтда 5 доллар турар эди. Бу қиймат анча катта ҳисобланар эди, чунки у унча кичик бўлмаган кунлик иш ҳақига тенг эди. «Jillette» таклиф этган хавфсиз устара бошқа устаралардан алоҳида ажралиб турмасди. Бироқ «Jillette» ўз устараларини «сотмасди», балки уларни амалда бепул тарқатарди: устаранинг чакана баҳоси 55 центга тенг эди, улгуржи баҳоси эса 20 цент, бу баҳо маҳсулот таннархининг 1/5 қисмини ташкил қиларди.

Шу билан биргаликда устаранинг конструкцияси шундай эдики, унда фақат «Jillette» томонидан ишлаб чиқарилган лезвиядан фойдаланиш мумкин

эди. Битта бундай лезвияни ишлаб чиқариш 1 центга тушарди, лекин 5 центдан сотилар эди.

Ҳар бир лезвияни 6-7 марта ишлатиш мумкинлиги сабабли, соқолни ўзи олиш сартарошхонадагига нисбатан 10 баробар арзонга тушадигандай туюларди. Шу йўл билан «Jillette» истеъмолчи «Jillette» маҳсулотлари учун амалда 5 доллардан кўп пул тўлар эди.

Шу йўл билан «Jillette» устаралар бозорида амалда монопол мавқега эга бўлиб олди ва бу мавқеини деярли 40 йил ушлаб турди.

2) Нусха кўчириш машиналарини тайёрлашга патентларнинг мавжудлигига қарамасдан, йирик машинасозлар бу техникани ишлаб чиқариш ва сотишда ҳеч қандай истикбол кўрмас эдилар. Уларнинг ҳисоб- китобига кўра нусха кўчириш машинаси камида 4000 доллар туриши лозим эди. Улар бундай баҳода машинани ҳеч ким ҳарид қилмаслигига ишонар эдилар. Йирик компаниялар бундай қиммат усқунанинг фонд қайтимини ва бошқа иқтисодий кўрсаткичларини ҳисоблаб, таққослаб кўрардилар. Бироқ котибалар ишини енгиллаштириш учун мўлжалланган қурилмадан қандай иқтисодий манфаат кутиш мумкин? Шуларнинг ҳаммасини аниқ ҳисобга ололган кичик «Хеллоид» компанияси, бу компания бугунги кунда «Херох» номи билан маълум ва машҳур, патентларни ҳарид қилди ва алоҳида техник янгиликлар киритмаган ҳолда нусха кўчириш машинасининг моделини ишлаб чиқди. Компания истеъмолчилар эътиборини битта нусханинг баҳосига қаратди: олинадиган бир нусханинг баҳоси 5-10 цент бўлганида қуйиладиган капитал қуйилмаларнинг самарадорлигини ҳисоблашга не ҳолат?!

Бу хизмат арзимаган баҳога эга эдики, уни ҳар қандай котиба тўлай олар эди, яъни «Херох» фирмаси нусха кўчириш аппаратларининг баҳоси битта нусхага 5 цент эди! Натижа: кичкина компания 10 йил давомида кўп миллиардли товар айланувига эга бўлган йирик корпорацияга, нусха кўчириш машиналарининг йирик етказиб берувчисига айланиб улгурди.

Топшириқлар:

1. «Jillette» ва «Херох» компанияларининг маркетинг стратегиясида қандай умумийлик мавжуд?
2. Сиз «харидор «маҳсулот»ни эмас, балки ундан келадиган натижани харид қилади» деган маълум хулосага қўшиласизми?
3. «Jillette» ва «Херох» ўз истеъмолчиларининг эҳтиёжларини ҳақиқатдан қондирганлари учун, уларга истеъмолчилар энг хоҳлаган нарсани тақдим қилганлари учун қатта пулга, савдо ҳажмига эга бўлдилар дейиш мумкинми?
4. Ўзбекистондаги корхоналар ичидан товар ва хизматларнинг баҳосини шакллантиришда шундай ностандарт йўл тутган (тутаётган) корхоналарни топишга ҳаракат қилинг.

Кейс №3

Макдональд - гамбургерхоналар (тез овқатланиш шахобчалари) маркетинги)

1954 йилда сутли коктейль (шейк) ишлаб чиқарувчи машиналар савдоси билан шуғулланувчи бир киши Жанубий Калифорниядаги ўз мижозларидан бириникига ташриф буюрди. Бу кичикроқ ресторан бўлиб, унда мижозларга автомобилда ўтирган жойида хизмат кўрсатилар, маҳсулотлар ассортиментини ҳам чекланган бўлиб, уларнинг нархи жуда паст эди. Сотувчи (Рей Крок) унинг

ишлаб чиқариш линиясини ва айниқса харидорларнинг навбатда туришини кўриб қойил қолди. Гамбургерлар атиги 15 центдан сотилаётганлигига қарамай, бу кичик ресторан йилига 300000 долларлик савдо қилар эди. Крок бу ушбу бизнеснинг салоҳиятини кўриб, ресторан эгаларига қуйидагича битим таклиф қилди: Крок франчайзинг асосида уларнинг номидан, ишлаб чиқариш усулидан ва рамзий белгисидан (логотипидан) бутун АҚШ худуди бўйлаб фойдаланишга монополь ҳуқуққа эга бўлади. Крокнинг даромади франчайзинг асосида ишлайдиган савдо корхонаси савдо тушумининг 1,9 фоизига тенг бўлиб, ресторан эгалари (Ричард ва Маурис Макдональд) унинг франчайзингдан оладиган барча даромадининг чорак қисмига эга бўладилар. Крокка тегишли оригинал ресторан дизайнининг бир қисми бўлган олтин пештоқлар ҳаммага таниш бўлган “М” ҳарfli савдо маркаси шаклида қурилди. Бу даврда Макдональднинг арзон нархлари, тез хизмат кўрсатилиши, хизмат кўрсатишнинг сифати ва тозалikka қаттиқ эътибор берилиши туфайли харидорларнинг талаби юқори эди. Буларнинг ҳаммаси оилаларга мўлжалланган бўлиб, рақобатчиларнинг мижозларга автомобилда ўтирган жойида хизмат кўрсатиши эса ўсмирлардан иборат кичикроқ бозорни ўзига жалб қилар эди. Компания жуда тез ўсиб, 1960 йилга келиб Макдональд франчайзинга асосида ишловчи 225 та савдо нуқтаси йилига деярли 50 миллион доллар савдо қилар эди. 1961 йилда Крок ака-ука Макдональдларнинг, улушини 2,7 миллион долларга сотиб олди. Агар улар ўзларига тегишли 0,5 фоизлик ажратмани сақлаб қолганларида, 1980 йилга келиб 400 миллион доллар даромад қитган бўлардилар. Мазкур битимдан сўнг Макдональд корпорейшн компаниясининг даромадлари орта бошлади, сон-саноксиз савдо нуқталари очилди, франчайзинг асосида ишлаётган ҳамкорлардан анчагина юқорироқ фоизлар олиш тўғрисидаги янги контрактлар имзоланди. Битта савдо нуқтасининг йиллик савдоси 200000 долларга яқин миқдорда ўзгармай турганлиги туфайли, франчайзинг асосида якка тартибда иш олиб бораётганлар ўз даромадини ошириш учун янги йўллари қидира бошладилар. Баъзилар менюни чеклаб қўйишга эътибор қаратдилар (бунинг натижасида 1968 йилда Биг Мак ва 1973 йилда Эг макмафин пайдо бўлди), бошқалар эса Макдональднинг машҳурлигидан фойдаландилар. Вашингтонда маҳаллий телевидениеда Рональд Макдональд исмли масхарабоз образидан усталик билан фойдаланилди, у 1965 йилдан бошлаб бутун мамлакат бўйлаб кенг оммага кўрсатиб келинди. Франчайзинг асосида ишлаётган ресторан эгалари телерекламанинг савдо ҳажмига тезда таъсир кўрсатганлигини сезиб қолдилар. Бу нарса Американинг шимолида, қаҳратон қиш мавсумида савдонинг пасайишини бартараф қилишга имкон берди. Шунинг учун улар 1966 йилги 260 миллион долларлик даромаднинг бир фоизини миллий реклама фондида сарфлашга келишиб олдилар. Натижада 1960 йилларнинг бошида битта савдо нуқтасидаги савдо ҳажмини 200000 дан 275000 долларга оширишга муваффақ бўлинди. Жойлардаги савдо нуқталарида ҳам савдо ҳажмини ошириш чоралари ташкил қилина бошланди. Уларнинг баъзилари, масалан, Авлиё Патрик кунида ментолли яшил Шамрок Шейк сотиш, бир зумда Биг Мак мукофотларига эга бўлиш учун карточкаларни кўчириш каби маросимлар бутун мамлакатга

машхур бўлиб кетди. Энг яхши реклама тадбирлари қисқа муддатли савдо ҳажмини 6 фоизга ошириб, мижозларнинг ташрифини кучайтирар эди.

Ажабланарли томони шундаки, маҳаллий ташаббуслар даврида Макдональд Корпорейшн маркетингга жуда кам маблағ ажратар эди. Фақат 1968 йилдагина, Бургер Кинг каби рақобатчилар Макдональддан қолган бўш жойларни эгаллаб олгандагина, маркетинг бўлими ташкил этилди. Бўлим бошлиғи ўз мақсадларини Рей Крокнинг “Биз гамбургер бизнеси билан эмас, шоу бизнес билан шуғулланамиз” деган фикридан келиб чиқиб белгилай бошлади. Буюртмани очиш учун рақобат асосида реклама агентлари таклиф қилинди, улар 10 та саволга жавоб бериши керак эди. Саволлар ичида “Макдональдда савдо учун фойдали бўлган ноёб таклиф борми?” деган савол ҳам бор эди. Реклама агентликларидан бири бу саволга “Йўк, Макдональднинг фақат савдо қилиш хусусиятигина ноёбдир, таклифга келсак, у “биз оналар, оталар ёки болалар билан гаплашаётганлигимизга” боғлиқдир” деб жавоб берди.

Бу агентлик илиқ, кўнгил очиш ва ҳордиқ чиқариш муҳитини ташкил қилишни маслаҳат берди ва танловда ғолиб чиқди. Янги компания уйдан ташқарида овқатланишнинг ҳиссий лаззатига асосланар эди: бутун оила биргаликда, маза қилиб овқатланар, рағбатлантириш ҳисси сезилар эди.

Телевидениеда рекламани кўпайтириш савдо нуқталарида савдо ҳажмини оширишнинг ҳал қилувчи омили бўлди ва 1973 йилга келиб бу кўрсаткич 2 баравар ортиб, 620000 долларни ташкил қилди.

Британияда , бошқа омилларнинг таъсир ҳам бор эди, аммо шунга қарамай, рекламанинг аҳамияти яққол кўриниб турар эди. 1974 йилда Британияда илк очилган Лондон шаҳридаги Вульвичдаги Макдональд савдо нуқтаси дастлаб жуда суст ишлай бошлади. Биринчи йилда олинган 300000 долларлик даромад 150000 долларли харажатни қоплаш учун жуда камлик қилар эди. Иккинчи нуқта ҳам ундан катта фарқ қилмади. Аммо Вест Энддаги савдо нуқтаси ўзини телевидениеда реклама қилишни бошлагач, вазият бирдан ўзгариб, кучли ўсиш бошланди. 1986 йилга келиб Буюк Британиядаги Макдональд савдо нуқталари шунақанги катта даромад қила бошладик, Корпорация Британия бўлимини 38 миллион долларга сотиб олди. 80-йилларда Макдональд савдо нуқталари бутун дунё бўйлаб сон- саноксиз даражада тарқалиб кетди ва маркетинг жараёнида иштирок этиш учун маҳаллий рекламани кучайтирди. Корпорациянинг ўзида 1980 йилларнинг бошида катта муваффақият қозонган Чикен Макнуггетс такдимоти ўйлаб топилди, ўн йиллик давомида жуда кенг қўламли телереклама олиб борилди, турли тадбирлар, бошқа реклама кампаниялари ҳам ташкил қилинди. 1985 йилга келиб Макдональд АҚШдаги 45 миллиардлик тез овқатланиш бизнеси бозорининг 20 фоизини ўз назорати остита олди, чет эллардан бозорларнинг ўсиш суръати ҳам қониқарли эди. Бир неча йил аввал Рей Крок вафот этди, аммо унинг меросхўрлари Макдональд тизимини ўзгартиришга ҳеч қандай сабаб топмадилар.

Саволлар

1. Франчайзинг асосида ишловчи савдо нуқталари Макдональд билан алоқада бўлишдан қандай фойда олар эдилар?

2. Крок ўз умрининг охиригача компания юқори стандартларга, сифат, хизмат кўрсатиш ва тозаликка интилишини талаб қилди. Бу Макдональд маркетинг стратегиясининг бошқа қисмларига қараганда қанчалик муҳим эди?

3. Сиз кўрган Макдональднинг охириги рекламасидан келиб чиқсак, 1968 йилга нисбатан компаниянинг реклама стратегияси қанчалик ўзгарган?

4. АҚШда Макдональд савдо ҳажми бўйича 1966 ва 1985 йиллар орасида неча фоиз ўсишга эришган?

5. Катта корпорациялар кўпинча бозорни ўрганиш орқали илк бор харидорлар билан яқинлашиб, тескари алоқа ўрнатадилар. Франчайзинг асосида ишловчи нуқталар билан тескари алоқа ўрнатишнинг қандай ижобий ёки салбий жиҳатлари бор?

Кейс №4

Маркетингни режалаштириш ва назорат қилиш

"Oscar Ltd." фирмаси чорак аср мобайнида Буюк Британияда юқори сифатли чарм, замш, қўй териси пўстинидан эркаклар кийими ишлаб чиқарувчи сифатида машҳур. Компания штати тахминан 60 та ёлланма ходим ва учта директордан иборат. Фирма жойлашган бино анча эски бўлиб, фирма таъсис этилган кундан бошлаб ижарага олинган. Ишчи кучи мослашувчан, директорлар ичида фақат бошқарувчи директор (жаноб Штайн) бизнесда фаол позиция эгаллайди. Жорий ассортимент услуги бўйича 22 хил турда бўлган куртка ва пальтодан иборат. Компания ишлаб чиқариш қуввати ҳафтасига 400-500 дона маҳсулот. Ушбу товарлар бозори сифими Буюк Британияда 80-йиллар 1,5 млн. ф.ст. баҳоланган. Бироқ 1985 йилдан бошлаб инфляция таъсири остида бозор сезиларли даражада қисқарди. Ишлаб чиқаришни рўйхатга олиш шуни кўрсатадики, чиқарилган маҳсулотнинг 25%и ходимлар сони 1200 киши бўлган 6 та фирмага тўғри келади. Саноат ишлаб чиқаришининг 20%и 1000 та кичик (ходимлар сони 100 кишигача) компанияларга тўғри келади. Эркаклар кийими сотадиган мустақил магазинларга курткларнинг 23%и ва пальтоларнинг 30%и тўғри келади. Кўп сонли тикувчилар мос равишда бозорнинг 15 ва 22%ини, фирма магазинлари эса — 12 ва 13% тўғри келади.

"Oscar Ltd." Компаниясида сотув анъанавий равишда йилдан-йилга ўзгарадиган агентлар орқали амалга оширилади. Бироқ 1980-1985 йй. фирмада ишлаб чиқариш кўп жиҳатдан Европанинг кўплаб мамлакатларида магазинлар чакана тармоғига эга бўлган "Luxury" компанияси васийлигига ўтди. 1984-1985 йиллар улгуржи садонинг 93%и шу фирмага тўғри келган. Бу вақтга келиб, "Oscar Ltd." фирмасида фақат битта агентлик битими қолганди. Бироқ 1986 й. бозорда юзага келган ноқулай вазият оқибатида "Luxury" шартномалар сонини сезиларли даражада қисқартирди (ўтган йилга нисбатан 25%гача). "Oscar Ltd." раҳбарияти ҳафтада икки иш кунига ўтиш ҳақида қарор қабул қилишга мажбур бўлди. "Luxury" билан ишбилармонлик муносабатлари чигаллашди, у билан шартномалар сони ўсган бўлсада, "Oscar Ltd." фақат 10% соф даромадга эга

бўлди. Штайн "Luxury" Корея ва Тайвандан арзон кийимлар етказиб берувчи ўрнига "Oscar Ltd."дан фойдаланяпти деган шубҳага борди. 1984 й. "Oscar Ltd." ва "Luxury" ўртасида Бельгия, ФРГ ва Франциядаги магазинлар тармоғи орқали кийимлар сотиш ҳақида битим имзоланди. Дастлаб буюртмалар анча ўсди, лекин аста-секинлик билан ҳеч қандай изоҳларсиз пася бошлади. 1986 й. "Oscar Ltd." маҳсулотни европа агенти орқали Швеция ва Норвегияга экспорт қилига уриниб кўрди, бироқ муваффақиятсизликка учради. 1985 йилдан бошлаб "Oscar Ltd." уни хонавайрон бўлишга олиб келадиган миқдорда товар савдоси билан шуғулланади. Фирманинг банкка қарзлари 50 000 ф.ст.га етди, таъминотчилар томонидан кредитлар қисқармоқда. Штайн консалтинг маркетинг хизматиға кўнғироқ қилди ва маслаҳат сўради. Ўзингизни маслаҳатчи ўрниға кўйиб кўринг ва Штайн учун маъруза тайёрланг.

Топшириқлар: а) "Oscar Ltd." бизнесиға таъсир этувчи ташқи муҳит омилларини таҳлил қилинг. б) асосий стратегик (5 йил) ва тактик мақсад мақсадларини аниқланг ва асослаб беринг. в) компанияда мавжуд ишлаб чиқариш ва молиявий чекловлар доирасида сотув ҳажмини ошириш бўйича тавсиялар беринг. г) Штайн нуқтаи назаридан бу таклифларға баҳо беринг

Кейс №5

Сотув тизимини ташкил қилиш

Арзон оёқ кийими ишлаб чиқарувчи америка компанияси Ҳиндистон бозорига чиқиш имкониятини аниқлаш ҳақида қарор қабул қилди. Кабинет тадқиқотлари натижаларига кўра аниқландики, Ҳиндистонда оёқи кийими чакана савдоси асосан мустақил савдогарлар кўлида бўлиб, шаҳарларда чакана савдонинг 60% ва қишлоқ жойларда – 90%га яқини уларнинг кўлида экан. Шаҳарлар оёқ кийими савдосининг 40%га яқини турли компанияларнинг магазинлари орқали амалға оширилади. Қишлоқ жойларда сотув ҳажми аҳолининг камбағаллиги сабабли сезиларли даражада паст. Ҳиндистон оёқ кийимлари бозорида рақобат асосан миллий фирмалар ўртасида кузатилади, бунда улар юқори сифатли оёқ кийимини фақат шаҳар минтақаларига етказиб беради. Хорижий фирмаларнинг ушбу бозордаги роли унчалик сезиларли эмас, сифат бўйича америка компаниясининг оёқ кийимлари бу ердаги кўпчилик фирмалар маҳсулотидан анча юқори туради.

Транспорт воситасида ташиш имкониятларини ўрганар экан, маркетинг хизмати шундай хулосаға келдики, ҳаво транспорти орқали юк ташиш самолетни ижараға олиш қиммат эканлиги туфайли оёқ кийими нархининг қимматлашиб кетишиға олиб келди, шу сабабдан маҳсулотни денгиз орқали — Нью-Йоркдан Бомбейгача олиб келиш мақсадға мувофиқ. Ҳинд улгуржи воситачилари айланма капитали чекланганлиги сабабли маҳсулот улгуржи савдогарнинг омборига етиб келмасидан туриб товарни транспорт воситасида ташиш учун тўловни амалға ошириш ва товар инвентаризациясини ўтказишға тўғри келади. Бомбей улгуржи савдогарларининг сотув тармоғи Ҳиндистон бозорининг катта қисмини қамраб олади. Сотув бошқа улгуржи савдогарларға ҳам, Ҳиндистоннинг 15 та йирик шаҳридаги чакана савдогарларға ҳам амалға оширилади.

Шаҳар минтақасидаги оддий магазин катта қизиқиш уйғотадиган жой саналади, чунки кўпчилик харидорларда улар яшайдиган жойдан узоқда жойлашган бошқа магазинларга бориш имконияти йўқ.

Магазинларда ўзига-ўзи хизмат кўсатиш камдан-кам қўлланади. Кичик магазинларда одатда битта хизматчи харидорни кутиб туради, бошқаси сечет ёзиб беради, учинчи хизматчи эса товарни ўраб беради. Бунда учинчи хизматчи доим ҳам бўлавермайди.

Ҳиндистонга экспорт қилиш учун лицензия олгач, компания Бомбейлик улгуржи савдогарлардан бири билан музокара олиб борди. Бироқ якуний қарор қабул қилишга қадар компания президенти компания учун муҳим бўлиб чиқиши мумкин бўлган сотув билан боғлиқ барча мунозарали масалаларни батафсил ўрганиб чиқиш зарур деб ҳисоблайди.

Саволлар:

а) Компания мутахассислари қайси сотув каналларини танлаган ва бу танлов қанчалик тўғри бўлган?

б) Компаниянинг бомбейлик улгуржи савдогарлар билан ташкил қилиш мумкин бўлган ишбилармонлик муносабатларини баҳолашда сотув тармоғининг қайси тавсифларидан фойдаланиш лозим?

в) Сотув каналларини бошқаришда қайси масалалар энг мураккаб бўлиши ва уларни қандай бошқариш мумкин?

Кейс №6

ДИЛЕРЛАРГА «ВОЛГА»ЛАР КЕРАК

Горький автозаводида (ГАЗ) «Волга» автомобиллари чиқаришнинг кескин қисқариши монополия қарши органлар эътиборини ўзига жалб қилди. Бундай тадқиқот ташаббусчиси «Волга»дан қуруқ қолган автолюбитель иштиёқмандлари, шунингдек, автомаиналар етказиб беришнинг қсқаришидан даромад йўқотадиган Нижний Новгородлик дилерлар бўлди.

«Ведомости» газетасига Монополияга қарши сиёсат вазирлиги (МАП) Нижний Новгород бўлими бошлиғи муовини В.Анкудинов берган маълумотларга кўра, ГАЗ дилерларининг Е синфидаги машиналар чиқариш пасайишидан қилган шикоят декабрь ойида кўриб чиқилади. Россияда ишлаб чиқариладиган Е синфидаги ягона автомобиль бу - «Волга». Энди ГАЗ вакиллари «Волга» ишлаб чиқаришнинг пасайиши объектив сабаблар билан изоҳланишини: масалан, бу бутловчи қисмлар етказиб беришнинг камайиб кетиши, маҳсулотга талабнинг пасайиши, ишлаб чиқариш қувватларининг ишдан чиқиши туфайли рўй берганини исботлашлари лозим. Анкудинов агар ишончли далиллар келтирилмаса, Горький автозаводи монополист ҳолатини суиистеъмол қилмоқда деб ҳисоблаши ва унга енгил автомобиллар ишлаб чиқариш ҳажмини тиклашга кўрсатма бериши мумкинлигини айтди. Ваҳоланки ГАЗни сотиб олган «Руспромавто» компанияси шу йил МАПдан автозаводнинг 25%дан ортиғини сотиб олишга рухсат олар экан, Нижний Новгород бўлимига «Волга» чиқариш ҳажмини пасайтирмаслик мажбуриятини олган.

ГАЗ бош директори маслаҳатчисининг тан олишича, автозавод ҳақиқатда бу машиналар ишлаб чиқаришни қисқартирган: 2000 й. бу машиналар 116 000

та чиқарилган, бу йилга башорат эса - 82 000 та. Бироқ унинг сўзларига қараганда, келаси йили ГАЗ 96000-98000 та машина чиқариш ниятида. Шу сабабли МАПнинг ГАЗга ҳозирги даъволари асосга эмас деб ҳисоблайди. Директорнинг таъкидлашича, ҳозирги зиён кўриб ишлаётган ишлаб чиқаришни ҳеч бўлмаса минимал рентабеллик даражасига эришиш учун ҳам ишлаб чиқариш ҳажмини қисқартириш зарур. Бу сиёсат натижа бера бошлади ҳам: агар 2000 й. ГАЗнинг баланс зиёни 5 млрд руб. атрофида бўлган бўлса, бу йилни завод зиён кўрмасдан яқунламоқчи. Ҳозирнинг ўзида учинчи сменани ишга тушириш ва ишлаб чиқариш ҳажмини ошириш [аввалги даражагача] мақсадга мувофиқ эмас. Бу корхонага яна зиён келтиради ёки омборларнинг товарга тўлиб кетишига олиб келади.

ГАЗ вакили монополияга қарши текширувлар норози бўлган дилерларнинг кирдикорлари бўлиши ҳам мумкин деб ҳисоблайди. Ахир ҳозирда мустақил дилерлар жами «Волга»ларнинг атиги 20%ини олмоқда, қолган 80% эса ГАЗнинг 22 та минтақавий омборлари орқали сотилмоқда. ГАЗнинг аввалги хўжайинлари даврида бу пропорция тескари эди, дилерлар сони эса 750дан ошганди. Дилерларнинг қўлдан чиқарилган фойда миқдорини ҳисоблаб чиқиш қийин эмас. Ўтган йил ГАЗ \$500 млн. «Волга» сотган ва бу маблағларнинг 80%и дилерлар орқали ўтган. Агар улар қўйган устама ҳеч бўлмаса 5% деб тахмин қиладиган бўлсак, улар илгари йилига камида \$100 млн. ишлаб топган, ҳозир эса - \$20 млн. «Биз қанча олдиндан тўлашни таъминламайлик, бундан қатъи назар бизни бўғишмоқда», - дейди «Авангард-Авто» компанияси вакили В.Бахирев. Унинг сўзларига қараганда, дилер ГАЗдан машиналар партиясини тўлов амалга оширилгандан ўртача 24 кун кейин олмоқда, ГАЗнинг минтақавий марказлари эса – товар кредити олмоқда ва машиналарни сотгандан кейингина ҳисоб-китоб қилмоқда. Оқибатда, Бахиревнинг сўзларига кўра, минтақавий марказларда омборлар товарга тўлиб кетган, дилерларда эса – тақчиллик кузатилади; «Биз ҳозир қунига 5-10 та машина сотяпмиз, илгари эса – камида 50та сотардик». ГАЗ дилери саналган фирмалардан бирининг вакили номини ошкор қилмаслик шарти билан маълум қилдики, 1 январдан бошлаб Нижний Новгород вилоятида ГАЗнинг атиги 2-3та расмий дилери қолар экан.

Таҳлилчиларнинг ҳисоблашича, МАПда даъвосини қондириш учун дилерларда ҳеч қандай имконият йўқ. Альфа-банк вакили Матвеевнинг ҳисоблашича, ГАЗ «Волга»га талаб қисқарганини, «Жигули» томонидан рақобат жуда кучли экани ва «Волга»ни ишлаб чиқарувчи- заводни қондирадиган нархда сотишнинг имкони йўқ эканлигини исботлаши қийин бўлмайди. «Тройка Диалог» вакили Ивановнинг айтишича, монополияга қарши органлар ГАЗ монополиячи эканлигини исботлаши қийин бўлади, чунки МАП корхонанинг мамлакат ишлаб чиқаришидаги улушидан эмас, балки маҳсулот истеъмولىдаги улушидан келиб чиқади. Россия енгил автомобиллари паркининг катта қисмини хорижий машиналар ташкил қилади, «Волга»лар эмас. Шундай экан, МАПнинг Нижний Новгород вилояти олдида мураккаб танлов юзага келади: ёки ГАЗнинг объектив далилларига рози бўлиш, ёки «Руспроманто»ни автозавод акцияларини харид қилишда берган мажбуриятлар учун жавоб беришга ундаш.

Саволлар:

1.Товар ҳаракатланиш каналида моддий оқимнинг қандай ҳажми ишлаб чиқарувчининг рентабеллигига таъсир этади?

2.Дилерлар бошқа воситачилардан нимада устунлик қилади ва нимада ортда қолади?

3.Товар ҳаракатланиш каналининг кенглигини аниқланг, яъни ишлаб чиқарувчи ва якуний истеъмолчи ўртасида нечта воситачи бор деган саволга жавоб беринг?

Кейс №7

Реклама кампаниясини режаслаштириш ва стратегияси

Иккита косметика магазини 10 йилдан бери кичик бир шаҳарда ишлайди.

«Лолита» магазини стратегияси қуйидагича: «Модада экспериментларни яхши кўрадиган ва ҳайратда қолдирадиган кўринишда бўлишни ёқтирадиган ёшлар учун «Лолита» салони – доимо энг урф бўлган косметика сотиб олиш ва макия курси тинглаш мумкин бўлган жойдир». Салон эгаси реклама кампаниясини қуйидаги шиор остида ўтказди: «Лолита» — бу ёзнинг муқаррар шлягери».

«Ева» магазини бошқача позицияга амал қилади: «Ўзининг назокатини кўрсатиш истагида бўлган баркамол аёл учун «Ева» косметологларнинг энг яхши ютуқлари, маслаҳат ва тушунилиш тушуниладиган салон».

Иккала магазин-салон ёз мавсумида рекламага бир хил миқдорда – 5000 доллардан маблағ сарфлайди. Бу миқдордан ҳар бир салон 1000 долларни - реклама бюджетининг 20%ини – реклама ишлаб чиқиш, матн ёзиш ва реклама кампанияси ўтказадиган мутахассислар меҳнатига ҳақ тўлашга сарфлайди.

Қолган 4000 долларни «Лолита» 1-жадвалда кўрсатилган тарзда сарфлайди.

1-жадвал

«Лолита» салонининг реклама бюджети

<i>Реклама тарқатувчи</i>	<i>Реклама фаолиги мазмуни ва кўрсаткичлари</i>	<i>Қиймати, АҚШ доллари</i>
«Рок каждый день» радиостанцияси	240 та реклама эълони (плюс шанба кунги «Мода ритмлари» эшиттиришига ҳомийлик)	1200
«Программа II» (хит-парад)	160 та реклама эълони	800
Радио «Пульс» (хит-парад)	60 та реклама эълони	600
Ёшлар учун мўлжалланган маҳаллий газета	Ҳар бири 0,5 саҳифали 4 та эълон, ҳар бири имтиёзли харид ҳуқуқини берадиган купонли	400
Ёшлар ярмаркаси	Товар намуналари тарқатган ҳолдаги ҳомийлик қилиш (бошқа фирмалар билан биргаликда)	1000

Савол ва топшириқлар:

1. Иккита салон-магазин стратегик позицияларидаги фрак нимадан иборат? Уларнинг мижозлари қандай, нима билан фарқ қилади, қанчалик доимий бўлиши мумкин?
2. «Ева» салон-магазини мақсадли имиджи қандай бўлиши лозим?
3. «Ева» реклама адресатлари эътиборини қандай қаратишни тавсия қилган бўлардингиз?
4. «Ева» салон-магазини учун реклама режаси таклиф этинг.

Кейс №8

Реклама самарадорлигини баҳолаш

Рекламани синаб кўриш объектлари сифатида танлаб олинган А, Б ва В шаҳарларда фирма маҳсулотлари умумий сотуви реклама бошланишидан олдин 3600 контейнер ва рекламадан кейин 6400 контейнер маҳсулотни ташкил этди. Г, Д ва Е «назорат» (реклама ўтказилмаган) шаҳарларда сотув ҳажми биринчи давр 4600 контейнер ва иккинчи даврда –5750 контейнерни ташкил қилди.

Махсус буклетлар ёрдамида почта орқали реклама А ва Б шаҳарларда умумий ҳажми 600 контейнер маҳсулот бўлган буюртма олишни таъминлади (В шаҳрида почта орқали жўнатмалар амалга оширилмади). А, Б ва В шаҳарларда бир текисда телевизион рекламадан фойдаланилди. Бундан ташқари, В шаҳрида радиореклама қўлланди.

Бу шаҳарларда реклама харажатлари умумий миқдорда қуйидагини ташкил этди: телереклама — 10 минг п.б.; радиореклама — 12 минг п.б.; буклетларни адресли жўнатиш — 12,5 минг п.б.

Ҳар бир қўшимча контейнер маҳсулот сотиш, транспорт харажатларини чиқариб ташлаганда, бироқ реклама харажатларини қўшмасдан, фирмага 0,2 минг п.б. миқдорида қўшимча фойда келтиради.

Савол ва топшириқлар:

1. Сотув натурал ҳажми ўсишининг қайси қисмини реклама ҳисобига деб ҳисоблаш мантиқан тўғри бўларди (бошланғич ҳажм фоизида)? Ҳисоб-китобни келтиринг.
2. Бутун реклама кампанияси умумий самарадорлиги қандай?
3. Ҳар бир реклама тури самарадорлиги қандай, уларнинг қайси бирини, жумладан, истиқбол учун самарали деб ҳисоблаш мумкин? ҳисоб-китоблар келтиринг, шуни эътиборга олинки, экспериментал гуруҳнинг ҳар бир шаҳрида сотув ҳажми ҳар бир муайян даврда бир хил.

VII. ГЛОССАРИЙ

Термин	Ўзбек тилидаги шарҳи	Инглиз тилидаги шарҳи
Бозор сегменти Market segment	таклиф этилаётган битта маҳсулот тури ва маркетинг комплексига бир хилда муносабатда булувчи истеъмолчилар гуруҳи мажмуи	offered one type of product and marketing complex set of a group of consumers in the same attitude and show
Бозорни сегментлаш Market segmentation	бозорни ҳар бири учун алоҳида товарлар ёки маркетинг комплекси талаб қилиниши мумкин бўлган харидорларнинг аниқ гуруҳларига бўлиш, тақсимлаш	the market for each of the marketing of goods or which may require complex distribution of certain groups of buyers
Брэндинг Branding	маркетинг коммуникациялари тизимининг фирма стили ва унинг элементларини ишлаб чиқиш, фирмани рақобатчилардан ажратиш турувчи ўзига хос имижини яратиш соҳаси	to develop a marketing communications firm style of the system and its components, you apart from competitors in the firm to create a specific image area
Мақсадли бозор Target market	у ёки бу маҳсулотни сотиш бозорини тадқиқ этиш натижасида танланган, маркетинг харажатларининг минималлиги билан тавсифланувчи ва фирма фаолияти натижаларининг асосий улушини таъминловчи бозор	it was selected as a result of the study of the market or the sale of this product, characterized by minimizing marketing costs and the market share of the main results of the activities of the company
Маркетинг тизими Marketing system	бозор муҳитининг мустақил, фойда олиш мақсадида товар ва хизматларга талабни шакллантириш ва ривожлантириш бўйича ўзаро ўзлуксиз алоқада булувчи ижтимоий-иқтисодий элементлар мажмуи	independent of the market environment, the demand for goods and services in order to take advantage of the seamless connection between the formation and development of a set of JavaScript socio-economic elements
Маркетинг харажатлари Marketing expenditures	товар ва хизматларни шакллантириш ва такрор ишлаб чиқариш бўйича маркетинг чоратadbирлари ва маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўлган сарф ва чиқимлар	goods and services in the formation and reproduction of marketing measures and marketing activities necessary for the implementation of the sum

	йиғиндис	of costs and expenses
Маркетингда тармоқ ёндашуви Industry method	маркетинг тизими субъектларининг нафақат иккитомонлама (харидор ва сотувчи) эмас, балки кўптомонлама ўзаро алоқалари жараёнини акс эттириш концепцияси	marketing businesses not only in the bilateral (buyer and seller), but the concept of reflection in the process of multilateral relations between
Маркетингни режалаштириш Marketing planning	маркетинг режасини тузиш, товарларни сотиш ҳажмининг ўсиши ва фирма фойдасини максималлаштиришга қаратилган маркетинг стратегияси танлаш билан боғлиқ жараён	marketing plan, aimed at maximizing the benefits of growth in the volume of sales of goods and trade marketing strategiyaisi selection process
Маркетингнинг ташкилий тузилмалари Marketing structure	менежментнинг асосий тамойиллари - марказлаштириш, децентрализация ва мослашувчанликни модификация қилишга асосланган маркетинг хизмати асосий бўлинмаларининг ўзаро ҳаракатлари схемаси турлари	The basic principles of management centralization, decentralization and flexibility of modification scheme based marketing efforts between the main divisions
Нарх Price	қийматнинг пул кўринишида акс эттирилиши, истеъмолчилар товарга эга бўлиш учун тўлашлари лозим бўлган пул миқдори	reflected in the form of money, consumers should be able to pay for the goods to the amount of money
Нарх сиёсати Price policy	нархни ва нарх ҳосил бўлишини бошқариш тадбир ва стратегиялари, товар ёки хизматларга ишлаб чиқариш харажатлари ва бозор конъюнктурасига мос келувчи, харидорни қондирувчи ва режалаштирилган фойдани келтирувчи нарх белгилаш санъати	price management and price formation measures and strategies, costs of production of goods or services and is compatible with market conditions, planned to satisfy its customers and benefit from the price of art
Пресс-релиз Press-relise	газета ва журналлар, теле ва радио редакциялари уларни қизиқтираётган маълумотларни олиши мумкин бўлган бюллетен, паблик рилейшнз воситаси	newspapers and magazines, television and radio editors can receive information of interest to them byullenten
Рақобат Competition	алоҳида шахслар ўртасида ҳар бири ўзи учун шахсан эришини	individuals personally for each one of his goals in

	мақсад қилган битта йўналишдаги, хусусан тадбиркорлар ўртасида каттароқ фойда олиш, савдо бозори, хомашё манбалари учун кураш	one direction, particularly among entrepreneurs take advantage of the larger commercial market, the struggle for resources
Реклама Advertising	ғоя, товар ва хизматларни маълум хомий номидан тақдим тадбиқ тақлиф қилишнинг шахсий бўлмаган пулли шакли	ideas, goods and services implemented on behalf of the sponsor to the personal form of money
Реклама аудиторияси Advertising audience	муайян ахборот манбалари орқали елон қилинган реклама хабарларини ешитиши, қуриши ва уқиши мумкин бўлган барча шахслар	hear the messages have been published by certain media sources, and that all persons have the opportunity to build
Реклама самарадорлиги Advertising effective	реклама воситаларининг ишлаб чиқарувчи ёки воситачилари манфаатлари йўлида истеъмолчиларга таъсир кўрсатиш даражаси. Реклама мурожаатидан олдин ва кейин аниқланади	intermediary means of production or the level of impact on the interests of consumers. Determined before and after the appeal
Сервис Service	корхона маркетинг фаолиятининг машиналар, асбоб-ускуналар ва транспорт воситаларини сотиш ва эксплуатация қилишни таъминловчи бўлими, қуйи тизими	marketing activities of machines, equipment and means of transport, selling and ensuring the exploitation of infrastructure
Сифат Quality	товарнинг муайян истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш қобилиятини белгилаб берувчи, қўйилган талабларга мос келувчи хусусиятлари мажмуи	ability to meet the needs of certain consumer goods, a set of characteristics corresponding to the requirements
Стратегик режалаштириш Strategic planning	фирманинг мақсадлари, унинг маркетинг соҳасидаги потенциал имкониятлари Ўртасидаги стратегик мувозанатни яратиш ва қўллаб-қувватлашни бошқариш жараёни	the firm aims to create a balance between the potential opportunities in the field of strategic marketing and support of the management process
Талаб Demand	товар хўжалигига хос бўлган ва савдо, айирбошлаш соҳасида кўзга ташланувчи тоифа	inherent in the trade of agricultural and trade exchange in the field of visible group
Товар Product	энг умумий кўринишда бозорда сотилувчи маҳсулот сифатида	The most common form, which can be expressed as

	ифодаланиши мумкин бўлган иқтисодий тоифа, олди-сотди объекти	the product sold in the market economic group, the object of the purchase and sale
Товар инновацияси Product innovation	маҳсулотни такомиллаштиришнинг оригинал, сифати яхшиланган ва модификацияланган маҳсулот ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлган ўзлуксиз жараёни	improving the quality of the original product has improved and modified in connection with the production of a continuous process
Товарни бозорда жойлаштириш Product positioning	товарларнинг бозордаги рақобатбардошлигини таъминлаш ва мос келувчи маркетинг мажмуасини ишлаб чиқиш учун амалга оширилувчи ҳаракатлар	to ensure the competitiveness of the market for goods and the corresponding action is carried out to develop a series of marketing
Электрон тижорат Electronic commerce	электрон алоқа воситалари ёрдамида товар ва хизматларни сотиш, реклама ва маркетинг тизими	sell goods and services using electronic means of communication, advertising and marketing system

VIII. АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

I. Ўзбекистон Республикаси Президентининг асарлари

1. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажагимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга курашимиз. – Т.: “Ўзбекистон”, 2017. – 488 б.
2. Мирзиёев Ш.М. Миллий тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга кўтарамиз. 1-жилд. – Т.: “Ўзбекистон”, 2017. – 592 б.
3. Мирзиёев Ш.М. Халқимизнинг розилиги бизнинг фаолиятимизга берилган энг олий баҳодир. 2-жилд. Т.: “Ўзбекистон”, 2018. – 507 б.
4. Мирзиёев Ш.М. Нияти улуғ халқнинг иши ҳам улуғ, ҳаёти ёруғ ва келажаги фаровон бўлади. 3-жилд.– Т.: “Ўзбекистон”, 2019. – 400 б.
5. Мирзиёев Ш.М. Миллий тикланишдан – миллий юксалиш сари. 4-жилд.– Т.: “Ўзбекистон”, 2020. – 400 б.

II. Норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар

6. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. – Т.: Ўзбекистон, 2018.
7. Ўзбекистон Республикасининг 2020 йил 23 сентябрда қабул қилинган “Таълим тўғрисида”ги ЎРҚ-637-сонли Қонуни.
8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 9 декабрь “2020 йил учун Ўзбекистон Республикасининг Давлат бюджети тўғрисида”ги ЎРҚ-589-сонли Қонуни
9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 12 июнь “Олий таълим муассасаларининг раҳбар ва педагог кадрларини қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПФ-4732-сонли Фармони.
10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февраль “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги 4947-сонли Фармони.
11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 1 август “Ўзбекистон Республикасида инвестиция муҳитини тубдан яхшилаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-5495-сонли Фармони.
12. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 21 сентябрь “2019-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини инновацион ривожлантириш стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5544-сонли Фармони.
13. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 27 май “Ўзбекистон Республикасида коррупцияга қарши курашиш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-5729-сон Фармони.
14. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 27 июнь “Солиқ ва божхона имтиёзлари берилишини янада тартибга солиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-5755-сонли Фармони.
15. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 27 август “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг узлуксиз малакасини ошириш тизимини жорий этиш тўғрисида”ги ПФ-5789-сонли Фармони.

16. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 8 октябрь “Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5847-сонли Фармони.

17. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 29 октябрь “Илм-фанни 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-6097-сонли Фармони.

18. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 20 апрел “Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-2909-сонли Қарори.

19. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 21 ноябрь ПҚ-4022-сонли “Рақамли иқтисодиётни ривожлантириш мақсадида рақамли инфратузилмани янада модернизация қилиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Қарори.

20. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 17 июнь “2019-2023 йилларда Мирзо Улуғбек номидаги Ўзбекистон Миллий университетида талаб юқори бўлган малакали кадрлар тайёрлаш тизимини тубдан такомиллаштириш ва илмий салоҳиятини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-4358-сонли Қарори.

21. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 4 октябрь “2019 – 2030 йиллар даврида Ўзбекистон Республикасининг «яшил» иқтисодиётга ўтиш стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПҚ-4477-сонли Қарори.

22. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 9 январь “Ўзбекистон Республикасининг 2020-2022 йилларга мўлжалланган инвестиция дастурини амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-4563 -сонли Қарори.

23. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2020 йил 25 январдаги Олий Мажлисга Мурожаатномаси.

24. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 23 сентябрь “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 797-сонли Қарори.

II. Махсус адабиётлар.

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

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

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

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

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

6. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. Учебник. –М.: Юрайт, 2017. 482 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. –М.: АЛЬПИНА ПАЛИШЕР, 2013.-211 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга.– М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2012.- 752 с.
9. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент.14-е издание. -СПБ.: 2015. 800 с.
10. Кревенс Девид. Стратегический маркетинг. Учебное пособие - М.: изд. дом. «Вильямс», 2010. – 742 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. 14-с издание. - СПб.: 2014.- 155 с.
12. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практ.Ру.во. – М.: ИД «Вильямс», 2016.-33 с.
13. Роджер Бест. Маркетинг от потребителя.-Москва, 2013.
14. Рыжкова Т. Влияние эффективности маркетинга на стоимость компании. - // Маркетинг, № 4 (149), 2016.
15. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.:ИНФРА – М, 2012. – 238 с.
16. Soliyev A., Vuzrukxonov S. Marketing. Vozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 b.
17. Чернышева А.М. В2В маркетинг: учебно-метод.пособие для студентов. – М.: Российский ун-т дружбы народов, 2016.-72 с.
18. Шаховская Л.С., Аракелова И.В. маркетинг лояльности: теория, методология, практика: монография. – Волгоград: Волг.ГТУ, 2015.-222 с.
19. Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Региональный маркетинг: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 350 с.
20. Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 414 с.
21. Ergashxodjaeva SH.D. Innovatsion marketing. Darslik. –Т.: Iqtisodiyot, 2019. –191 b.
22. Ergashxodjaeva Sh. Innovation marketing. Darslik. – Т.: Cholpon, 2014. - 179 b.
23. Эргашходжаева Ш.Дж. Инновацион маркетинг. Ўқув қўлланма.- Т.: Иқтисодиёт, 2013. – 148 б.
24. Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. Darslik. -Т.: Ozbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2014. – 240 b.
25. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. - Т.:Iqtisodiyot, 2018. - 232 б.
26. Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. Дарслик. - Т.: Иқтисодиёт, 2013. -346 б.
27. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. – Т.: Иқтисодиёт, 2012.-190 б.
28. Юрова О.В., Текин А.В. Организация и проведение прикладных маркетинговых исследований: учеб. – Волгоград: ВолгГТУ, 2015.- 92 с.

29. Шопенко О.Ю. Инновационный маркетинг: учеб.пособие. -/СпбТУРП. –Спб., 2015. Часть 1.-79 с.
30. “Халқ сўзи” газетаси, 2018-2019 йй. сонлари.
31. Ўзбекистон Республикаси йиллик статистик тўплами. –Т.: 2018.

III. Интернет ресурслар

32. www.lex.uz- Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси.
33. www.gov.uz – Ўзбекистон Республикаси Давлат ҳокимияти портали.
34. www.edu.uz-Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги.
35. www.press-service.uz – Ўзбекистон Республикаси Президентининг Матбуот хизмати расмий сайти.
36. www.stat.uz- Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси.
37. www.mfer.uz – Ўзбекистон Республикаси Ташқи иқтисодий алоқалар, инвестиция ва савдо Вазирлигининг расмий сайти.
38. www.uza.uz – Ўзбекистон миллий ахборот агентлиги расмий сайти.
39. www.sciencedirect.com – жаҳоннинг энг илғор тадқиқотлари базаси.
40. www.uzreport.com – бизнес ахборотлари портали.
41. <https://openedu.ru/> Открытое образование
42. www.ziynet.uz – ахборот таълим тармоғи.
43. www.bimm.uz- Бош илмий-методик марказ.
44. www.tsue.uz- Тошкент давлат иқтисодиёт университети.
45. www.mashable.com
46. www.techcrunch.com
47. www.adage.com
48. www.emarketer.com
49. www.brandweek.com
50. www.marketingprofs.com
51. www.smartbrief.com
52. www.marketingsherpa.com