

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



O'QUV USLUBIY
MAJMUA

TOSHKENT-2022

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI**

**OLIV TA'LIM TIZIMI PEDAGOG VA RAHBAR
KADRLARINI QAYTA TAYYORLASH VA ULARNING
MALAKASINI OSHIRISHNI TASHKIL ETISH BOSH ILMIY-
METODIK MARKAZI**

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

MARKETING

yo'nalishi

“AMALIY MARKETING”

moduli bo'yicha

**O'QUV-USLUBIY
MAJMUA**

Toshkent – 2022

Mazkur o'quv-uslubiy majmua Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligining 2020 yil 7 dekabrda 648-sonli buyrug'i bilan tasdiqlangan o'quv reja va dastur asosida tayyorlandi.

Tuzuvchi: TDIU, iqtisodiyot fanlari doktori, professor, Ikramov M.A.

Taqrizchilar: Mahkamova M.A., Toshkent davlat texnika universiteti "Korporativ boshqaruv" kafedrasini mudiri, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Suyunov D.X., Korporativ boshqaruv ilmiy - ta'lim markazi direktori o'rinbosari, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent

O'quv-uslubiy majmua Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Kengashining 2022 yil 25 yanvardagi 6-sonli qarori bilan ma'qullangan va nashrga tavsiya qilingan.

MUNDARIJA

I. ISHCHI DASTUR	4
II. MODULNI O'QITISHDA FOYDALANILADIGAN INTREFAOL TA'LIM_METODLARI.....	10
III. MA'RUZA MATNLARI	16
IV. AMALIY MASHG'ULOT MATERIALLARI.....	55
V. BITIRUV ISHLARI UCHUN MAVZULAR	59
VI. KEYSLAR BANKI.....	61
VII. GLOSSARIY	74
VIII. ADABIYOTLAR RO'YXATI.....	95

I. ISHCHI DASTUR

Kirish

Dastur O'zbekiston Respublikasining 2020 yil 23 sentyabrda tasdiqlangan "Ta'lim to'g'risida"gi Qonuni, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvardagi "2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-son, 2019 yil 27 avgustdagi "Oliy ta'lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to'g'risida"gi PF-5789-son, 2019 yil 8 oktyabrdagi "O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish kontseptsiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5847-son, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 sentyabrdagi "2019-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5544-sonli Farmonlari, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019 yil 23 sentyabrdagi "Oliy ta'lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 797-son, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 noyabrdagi "Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida raqamli infratuzilmani yanada modernizatsiya qilish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-4022-son hamda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 4 oktyabrdagi "2019 – 2030 yillar davrida O'zbekiston Respublikasining «yashil» iqtisodiyotga o'tish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PQ-4477-sonli Qarorlarida belgilangan ustuvor vazifalar mazmunidan kelib chiqqan holda tuzilgan bo'lib, u oliy ta'lim muassasalari pedagog kadrlarining kasb mahorati hamda innovatsion kompetentligini rivojlantirish, sohaga oid ilg'or xorijiy tajribalar, yangi bilim va malakalarni o'zlashtirish, shuningdek amaliyotga joriy etish ko'nikmalarini takomillashtirishni maqsad qiladi.

Dastur doirasida berilayotgan mavzular ta'lim sohasi bo'yicha pedagog kadrlarni qayta tayyorlash va malakasini oshirish mazmuni, sifati va ularning tayyorgarligiga qo'yiladigan umumiy malaka talablari va o'quv rejalari asosida shakllantirilgan bo'lib, uning mazmuni kredit modul tizimi va o'quv jarayonini tashkil etish, ilmiy va innovatsion faoliyatni rivojlantirish, pedagogning kasbiy professionalligini oshirish, ta'lim jarayoniga raqamli texnologiyalarni joriy etish, maxsus maqsadlarga yo'naltirilgan ingliz tili, mutaxassislik fanlar negizida ilmiy va amaliy tadqiqotlar, o'quv jarayonini tashkil etishning zamonaviy uslublari bo'yicha so'nggi yutuqlar, pedagogning kreativ kompetentligini rivojlantirish, ta'lim jarayonlarini raqamli texnologiyalar asosida individuallashtirish, masofaviy ta'lim xizmatlarini rivojlantirish, vebinar, onlayn, «blended learning», «flipped classroom» texnologiyalarini amaliyotga keng qo'llash bo'yicha tegishli bilim, ko'nikma, malaka va kompetentsiyalarni rivojlantirishga yo'naltirilgan.

Qayta tayyorlash va malaka oshirish yo'nalishining o'ziga xos xususiyatlari hamda dolzarb masalalaridan kelib chiqqan holda dasturda tinglovchilarning

mutaxassislik fanlar doirasidagi bilim, ko'nikma, malaka hamda kompetentsiyalariga qo'yiladigan talablar takomillashtirilishi mumkin.

Modulning maqsadi va vazifalari

“Amaliy marketing” modulini o'qitishdan **maqsad** innovatsion iqtisodiyot – innovatsiyalar oqimida tashkil topgan, doimiy texnologik takomillashuvchi, yuqori qo'shimcha qiymatli texnologik mahsulot ishlab chiqaruvchi va texnologiyani eksport qiluvchi iqtisodiyot turi bo'lganligini inobatga olgan holda tinglovchilarda ushbu fazilatlarni shakllantirishdan iborat.

“Amaliy marketing” modulini o'qitishning asosiy **vazifalari** bo'lib, marketing tizimi hamada ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohasida uchraydigan muammolarni malaka oshirish davrida tinglovchilar bilan birgalikda hal qilish va ular bilan marketing sohasidagi yangi texnika va texnologiyalar haqidagi ma'lumotni ta'lim tizimiga joriy etish, ishlab chiqarish va xizmat sohasi bilan integratsion jarayonlarni yanada takomillashtirishga xizmat ko'rsatadi.

Modul bo'yicha tinglovchilarning bilimi, ko'nikmasi, malakasi va kompetentsiyalariga qo'yiladigan talablar

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

Tinglovchi:

- marketing xizmatlari haqida tushunchalvri;
- V2V va V2S tizimidagi marketing xizmatlari xususiyalari;
- marketingning V2V va V2S xizmatlaridagi asosiy mas'uliyati haqidagi

bilimlarga ega bo'lishi lozim;

Tinglovchi:

- marketing xizmatlarining amaliyotdagi o'rni;
- marketing axborotini boshqarish va bozor talabini baholash;
- iste'molchilarni jalb etish va ushlab turish;
- innovatsion tovarlarni yangi bozorlarga chiqarish dasturini ishlab chiqish;
- internet orqali reklama qilish, sotuvni rag'batlantirish va jamoatchilik bilan aloqalar o'rnatish;

- bozorni segmentlash va xaridorlarni tabaqalanish darajasini o'rganish;
- bozordagi amaliy marketingdan foydalanish kabi ***ko'nikma va malakalarini egallashi lozim.***

Tinglovchi:

- marketing qarorlarini qabul qilish bo'yicha uslubiy qoidalar, zamonaviy texnologiyalardan foydalanish;
- yuqori texnologik bozorlarda marketing tadqiqotlari o'tkazish va mazkur

bozorni segmentlash;

- innovatsion strategiyalarni ishlab chiqish va uni amaliyotga joriy etish;
- SWOT, ABC, PEST tahlillarni amalga oshirish *kompetentsiyalarga ega bo'lishi lozim.*

Modulni tashkil etish va o'tkazish bo'yicha tavsiyalar

“Amaliy marketing” modulini o'qitish jarayonida quyidagi innovatsion ta'lim shakllari va axborot-kommunikatsiya texnologiyalari qo'llanilishi nazarda tutilgan:

- zamonaviy axborot texnologiyalari yordamida interfaol ma'ruzalarni tashkil etish;
- virtual amaliy mashg'ulotlar jarayonida keys, loyiha va assisment texnologiyalarini qo'llash nazarda tutiladi.

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

“Amaliy marketing” moduli bo'yicha mashg'ulotlar o'quv rejasidagi “Innovatsion marketing”, “Marketing texnologiyalari” hamda “Raqamli marketing” modullari bilan uzviy aloqadorlikda olib boriladi. Albatta, biznes xorijiy til, ilg'or pedagogik texnologiyalar, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari, tizimi taxlil modullari ham uzluksiz ta'limning asosi bo'lib xizmat qiladi.

Modulning oliy ta'limdagi o'rni

Modulni o'zlashtirish orqali tinglovchilar innovatsion ta'lim texnologiyalarini o'zlashtirish, joriy etish va amaliyotda qo'llashga doir proektiv, kreativ va texnologik kasbiy kompetentlikka ega bo'ladilar.

II. Modul bo'yicha soatlar taqsimoti

№	Modul mavzulari	Tinglovchining o'quv yuklamasi, soat			
		Auditoriya o'quv yuklamasi			
		jami	jumladan		
Nazariy mashg'ulot	Amaliy mashg'ulot		Ko'chma mashg'ulot		
1	Amaliy marketing kontsepsiyasi	6	2	4	
2	Brend jozibadorligini ko'rsata olish	4	2	2	
3	Tashkilotda amaliy marketingni boshkarish	6	2	2	2
4	Reklama va PR ni tashkil etish	4		4	
	Jami:	20	6	12	2

III. NAZARIY MASHG'ULOTLAR MAZMUNI

1 - mavzu: Amaliy marketing kontsepsiyasi

Marketing fanini o'zlashtirishda va uning turli shakl va sohalarining xususiyatlarini ifodalashda V2V (biznes biznes uchun) va V2S (iste'molchiga yunaltirilgan biznes) kontsepsiyalari muhim o'rin egallaydi.

Buyurtmachilarni jalb etish, boshqacha qilib aytganda marketing byurtma portfelini shakllantirish, korxonaning RR faoliyatini yuritish, reklama yangilab borish, V2V va V2S xizmatlarida marketingning o'rnini belgilash hamda samarali foydalanish. Axborot to'plash manbalari, ulardan oqilona foydalanish yo'llari. Mahsulot yoki xizmatni brendga aylantirish imkoniyatlari o'rganiladi.

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

2 – mavzu: Brend jozibadorligini kursata olish

Amaliy marketingda tashkilot va uning maxsuloti (xizmati) ni taniklilik darajasi, iste'molchilar tomonidan moyillik bildirishi muxim urin egallaydi. Shu sababdan ichki va tashki bozorda rakobatbardosh bulish uchun ma'lum talablarga javob berishi kerak.

Buning uchun iste'molchilar savdo markasi, savdo belgisi, logotip va brendning boshka tomonlarini anik tasavvur eta olishlari, brend maxsulot bilan kalbakisini orasidagi farkni kura bilishlari, bu borada shtrix kodlar moxiyati, uni belgilanishi va ukish imkoniyatlari xakida ma'lumotga ega bulishlari kerak.

Tavsiya etiluvchi adabiyotlar: 4, 5, 10, 14, 15, 16, 19, 24, 62, 64

3 – mavzu: Tashkilotda amaliy marketingni boshkarish

Tashkilotlarda, xajm, mulk egaligi, kaysi tarmokga mansubligidan kat'iyan, marketing jaraenlarini boshkarish extieji paydo buladi. Albatta, ularning uziga xos xususiyatlarini inobatga olgan xolda ularning maksadi, moxiyati va vazifalari turlicha bulishi mumkin. Ammo marketing tadkikotlarini amalga oshirish, samarali marketing karorini kabul kilish va muljallangan natijalarga erishish uchun printsiplar bir xildir.

Rakamli iktisodiet davrida axborotga ega bulish, uni tezda kayta ishlash, taxlil etish va karor kabul kilish rakobatda yutib chikishda muxim urin egallaydi. Shu sababdan segmentlash va pozitsiyalash, ularni boshkarish muxim rol uynaydi. Amaliy marketingni uziga xos xususiyatlarini inobatga olgan xolda boshkarish lozim buladi.

Tavsiya etiluvchi adabiyotlar: 1, 3, 4, 5, 11, 12, 16, 18, !9

IV. AMALIY MASHG'ULOT MAZMUNI

1-amaliy mashg'ulot:

Amaliy marketing kontseptsiyasi

Amaliy marketing. Marketing menejment kontseptsiyasi. Marketing turlari. Kontseptsiya shakllanish bosqichlari. Amaliy marketing moxiyati va tashkilotlarda kullanilish xususiyatlari

2-amaliy mashg'ulot:

Brend jozibadorligini ko'rsata olish

Brend jozibadorligi. Brend jozibadorligi etakchilari. Tovar va xizmatni xaridorga etkazib berish. Missiya va slogan. Tovar markasi va belgisi

3-amaliy mashg'ulot:

Markirovka va shtrix kod

Brendni targ'ib etish. Ommaviy axborot vositalari. Markirovka. Shtrix kodlar. Maxsulotni xaqiqiyiligini aniqlash metodikasi.

4-amaliy mashg'ulot:

Reklama va PR ni tashkil etish

Reklama. Reklama turlari. Ommaviy axborot vositalari. Internet. Neyromarketing. Neyromarketing etakchilari. Asosiy instrumentlar. Mahalli ishlab chiqaruvchilarning neyromarketing instrumentlaridan foydalanishi va jarayon tahlili.

V. O'QITISH SHAKLLARI

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

→ *o'quv ishini tashkillashtirishning interfaol shakllaridan: ma'ruzalar, amaliy mashg'ulotlar (ma'lumotlar va texnologiyalarni anglab olish, aqliy qiziqishni rivojlantirish, nazariy bilimlarni mustahkamlash);*

→ *o'quv faoliyatini tashkil etish shakllari sifatida quyidagilardan foydalanish nazarda tutilgan:*

- *davra suhbatlari (ko'rilayotgan loyiha echimlari bo'yicha taklif berish qobiliyatini oshirish, eshitish, idrok qilish va mantiqiy xulosalar chiqarish);*

- *bahs va munozaralar (loyihalar echimi bo'yicha dalillar va asosli argumentlarni taqdim qilish, eshitish va muammolar echimini topish qobiliyatini rivojlantirish).*

II. MODULNI O'QITISHDA FOYDALANILADIGAN INTREFAOL TA'LIM METODLARI.

1- MODULNING MA'RUZA MASHG'ULOTIDA quyidagi interfaol o'qitish metodlaridan foydalaniladi:

1) "SWOT-tahlil" metodi.

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



Topshiriq mazmuni: Qaysidir yo'nalish bo'yicha qorxonaga tanlanadi. O' korxonaga raqobat muhiti va brend shakllantirish jarayoni o'rganiladi. Yangi korxonaning bozorda brendini shakllantirishi bo'yicha "SWOT-tahlil" amalga oshiriladi.

AMALIY MASHG'ULOTDA quyidagi interfaol o'qitish metodlaridan foydalaniladi:

1) «Xulosalash» (Rezyume, Veer) metodi.

Metodning maqsadi: Bu metod murakkab, ko'ptarmoqli, mumkin qadar, muammoli xarakteridagi mavzularni o'rganishga qaratilgan. Metodning mohiyati shundan iboratki, bunda mavzuning turli tarmoqlari bo'yicha bir xil axborot beriladi

va ayni paytda, ularning har biri alohida aspektlarda muhokama etiladi. Masalan, muammo ijobiy va salbiy tomonlari, afzallik, fazilat va kamchiliklari, foyda va zararlari bo'yicha o'rganiladi. Bu interfaol metod tanqidiy, tahliliy, aniq mantiqiy fikrlashni muvaffaqiyatli rivojlantirishga hamda o'quvchilarning mustaqil g'oyalari, fikrlarini yozma va og'zaki shaklda tizimli bayon etish, himoya qilishga imkoniyat yaratadi. "Xulosalash" metodidan ma'ruza mashg'ulotlarida individual va juftliklardagi ish shaklida, amaliy va seminar mashg'ulotlarida kichik guruhlardagi ish shaklida mavzu yuzasidan bilimlarni mustahkamlash, tahlili qilish va taqqoslash maqsadida foydalanish mumkin.

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 тарқатади;



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 яқунланади.

Topshiriq mazmuni: Tinglovchi tomonidan raqamli marketing turlaridan foydalanuvchi qorxonalar tanladanadi va yo'nalish va usullardan foydalanish bo'yicha tahlil qilib xulosa qilinadi. (Raqamli marketingning hozirgi kunda ko'proq faoliyat yurutuvchi yoki kengroq tarqalgan ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish orqali korxonalar tomonidan reklama orqali maxsulot sotish hajmiga va iste'molichi joriy turdagi maxsulotni tanlashga bo'lgan xoxishi ortishiga ta'siri tahlil qilinadi. Bu metod orqali aynan gyurella marketingidan foydalanish afzalligi ham o'rganilishi mumkin. Chunki bugungi kunda tarmoq foydalanuvchilari soni juda ham ortib

bormoqda)

Raqamli marketing					
Feycbuk		Tvittr		Instagram	
afza	ka	afza	kamc	afza	kam
lligi	mchiligi	lligi	hiligi	lligi	chiligi
Xulosa:					

2- MODULNING MA'RUZA MASHG'ULOTIDA quyidagi interfaol o'qitish metodlaridan foydalaniladi:

Tinglovchilarning neyromarketingga oid qanday ma'lumotlarni bilishlari va bilishni istayotgan ma'lumotlarini aniqlash maqsadida “**B /B /B**” metodidan foydalaniladi.

Topshiriq mazmuni → neyromarketing bo'yicha bilgan ma'lumotlarni birinchi ustunga yozib chiqish va bilishni istayotgan ma'lumotlarni ikkinchi ustunga yozib chiqish.

“B /B /B”

Bilaman	Bilishni istayman	Bilib oldim

AMALIY MASHG'ULOTDA quyidagi interfaol o'qitish metodlaridan foydalaniladi:



“Keys-stadi” metodi. «Keys-stadi» - inglizcha so'z bo'lib, («case» – aniq vaziyat, hodisa, «stadi» – o'rganmoq, tahlil qilmoq) aniq vaziyatlarni o'rganish, tahlil qilish asosida o'qitishni amalga oshirishga qaratilgan metod hisoblanadi. Mazkur metod dastlab 1921 yil Garvard universitetida amaliy vaziyatlardan iqtisodiy boshqaruv fanlarini o'rganishda foydalanish tartibida qo'llanilgan. Keysda ochiq

axborotlardan yoki aniq voqea-hodisadan vaziyat sifatida tahlil uchun foydalanish mumkin. Keys harakatlari o'z ichiga quyidagilarni qamrab oladi: Kim (Who), Qachon (When), Qaerda (Where), Nima uchun (Why), Qanday/ Qanaqa (How), Nima-natija (What).

“Keys metodi” ni amalga oshirish bosqichlari

Ish bosqichlari	Faoliyat shakli va mazmuni
1-bosqich: Keys va uning axborot ta'minoti bilan tanishtirish	<ul style="list-style-type: none"> ✓ yakka tartibdagi audio-vizual ish; ✓ keys bilan tanishish(matnli, audio yoki media shaklda); ✓ axborotni umumlashtirish; ✓ axborot tahlili; ✓ muammolarni aniqlash
2-bosqich: Keysni aniqlashtirish va o'quv topshirig'ni belgilash	<ul style="list-style-type: none"> ✓ individual va guruhda ishlash; ✓ muammolarni dolzarblik ierarxiasini aniqlash; ✓ asosiy muammoli vaziyatni belgilash
3-bosqich: Keysdagi asosiy muammoni tahlil etish orqali o'quv topshirig'ining echimini izlash, hal etish yo'llarini ishlab chiqish	<ul style="list-style-type: none"> ✓ individual va guruhda ishlash; ✓ muqobil echim yo'llarini ishlab chiqish; ✓ har bir echimning imkoniyatlari va to'siqlarni tahlil qilish; ✓ muqobil echimlarni tanlash
4-bosqich: Keys echimini shakllantirish va asoslash, taqdimot.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ yakka va guruhda ishlash; ✓ muqobil variantlarni amalda qo'llash imkoniyatlarini asoslash; ✓ ijodiy-loyiha taqdimotini tayyorlash; ✓ yakuniy xulosa va vaziyat echimining amaliy aspektlarini yoritish



Кейсни бажариш босқчилари ва топшириқлар:

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

Topshiriq mazmuni →Korxonа faoliyat turi va ishlab chiqariladidan

maxsulot yoki ko'rsatadigan xizmat turi tanlanadi. Ushbu korxonaga uchun neyromarketingdan foydalanish bo'yicha keys bajariladi.

3- MODULNING MA'RUZA MASHG'ULOTIDA quyidagi interfaol o'qitish metodlaridan foydalaniladi:
«FSMU» metodi.



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

tavsiya etiladi.

Texnologiyani amalga oshirish tartibi:

- qatnashchilarga mavzuga oid bo'lgan yakuniy xulosa yoki g'oya taklif etiladi;

- har bir ishtirokchiga FSMU texnologiyasining bosqichlari yozilgan qog'ozlarni tarqatiladi:

- Ф**
 - фикрингизни баён этинг
- С**
 - фикрингизни баёнига сабаб кўрсатинг
- М**
 - кўрсатган сабабингизни исботлаб мисол келтиринг
- У**
 - фикрингизни умумлаштиринг

- ishtirokchilarning munosabatlari individual yoki guruhiy tartibda taqdimot qilinadi.

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

Topshiriq mazmuni → Korxonadapsixo-lingvistik tadqiqot orqali maxsulot harakatini taminlash reklamaga qilinadigan xarajatlardan ancha qimmatga tushadi.

Topshiriq: Mazkur fikrga nisbatan munosabatingizni FSMU orqali tahlil qiling.

AMALIY MASHG'ULOTDA quyidagi interfaol o'qitish metodlaridan foydalaniladi:

“Assesment” metodi.



Metodning maqsadi: mazkur metod ta'lim oluvchilarning bilim darajasini baholash, nazorat qilish, o'zlashtirish ko'rsatkichi va amaliy ko'nikmalarini tekshirishga yo'naltirilgan. Mazkur texnika orqali ta'lim oluvchilarning bilish faoliyati turli yo'nalishlar

(test, amaliy ko'nikmalar, muammoli vaziyatlar mashqi, qiyosiy tahlil, simptomlarni aniqlash) bo'yicha tashhis qilinadi va baholanadi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

“Assesment” lardan ma'ruza mashg'ulotlarida talabalarning yoki qatnashchilarning mavjud bilim darajasini o'rganishda, yangi ma'lumotlarni bayon qilishda, seminar, amaliy mashg'ulotlarda esa mavzu yoki ma'lumotlarni o'zlashtirish darajasini baholash, shuningdek, o'z-o'zini baholash maqsadida individual shaklda foydalanish tavsiya etiladi. Shuningdek, o'qituvchining ijodiy yondashuvi hamda o'quv maqsadlaridan kelib chiqib, assesmentga qo'shimcha topshiriqlarni kiritish mumkin.

Topshiriq mazmuni → Reklama zarvaraqlari, bannerlar, internet forumlar, internetda e'lonlar doskasi, korporativ blog, ijtimoiy tarmoqlardagi akkaunt, yo'l-yo'lakay reklama, bayram tabrigi kabi mavzular bo'yicha testb muammoli vaziyatlar mashqi yoki qiyosiy tahlil natijalari bo'yicha so'raladi.

III. NAZARIY MATERIALLAR

1-Mavzu: Amaliy marketing kontsepsiyasi

- ✓ Zamonaviy marketing kontsepsiyalari
- ✓ Amaliy marketingning raqamli iqtisodiyotdagi o'rnini
- ✓ O'quv jarayoniga amaliy marketingni qo'llash muammolari

Kalitli so'zlar: marketing; kontsepsiya; kontsepsiyalar turlari; amaliy marketing; lateral marketing; raqamli iqtisodiyot; marketing arifmetikasi; marketologlarni tayyorlash muammolari; marketing 3.0 modeli.

1. Zamonaviy marketing kontsepsiyalari

Marketing – xaridorlarning ehtiyojlarini sotuvchilar (ishlab chiqaruvchi) daromadiga aylantirish jarayoniga aytiladi.

Marketing boshqaruvi – potentsial almashuvda ishtirok etuvchilarning birortasi kontragent istaklarini ro'yobga chiqaruvchi vositani ishlab chiqib, foydalanganidagina amalga oshadi. (F.Kotler, K.L.Keller. “Marketing menejment” darsligidan).

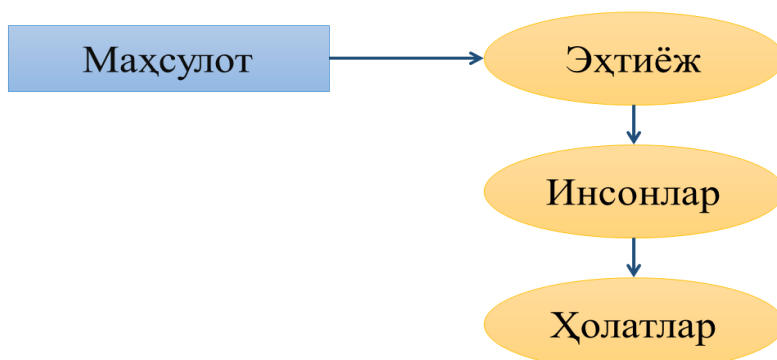
Davlatimiz rahbari tomonidan yangicha yondashuv va vositalarni qo'llash orqali joriy yil iqtisodiyotda o'sish sur'atlarini ta'minlash uchun mavjud imkoniyatlardan kelib chiqqan holda belgilab berilgan 8 ta asosiy yo'nalish ishlab chiqilgan (rasmga qarang).

Иқтисодиёт барқарорлигини таъминлашнинг асосий йўналишлари

- 1 Иқтисодиёт ва бюджет барқарорлигини таъминлаш
- 2 Камбағалликни қисқартириш ва аҳоли бандлигини ошириш
- 3 Банк тизимидаги ислохотларни жадаллаштириш
- 4 Тўғридан-тўғри хорижий инвестицияларни қўпайтириш
- 5 Экспорт салоҳиятини ошириш ва валюта тушумларини таъминлаш
- 6 Саноатда рақобатдошликни кучайтириш
- 7 Кичик бизнесни ривожлантириш
- 8 Рақамли технологияларни барча тармоқларда кенг жорий қилиш

Albatta bu yo'nalishlar maqsadlariga erishish borasida marketing, jumladan, amaliy marketingdan foydalanish muhim o'rin egallagan. Marketologlar marketingning 10 mohiyati bo'yicha qaror qabul qilishadi: moddiy ne'matlar (tovarlar); xizmatlar; tasavvur (tajriba); hodisalar; shahsiyatlar; joylar; mulklar; tashkilotlar; axborotlar va g'oyalar. (Rasmda bozor modeli keltirilgan).

Бозор модели



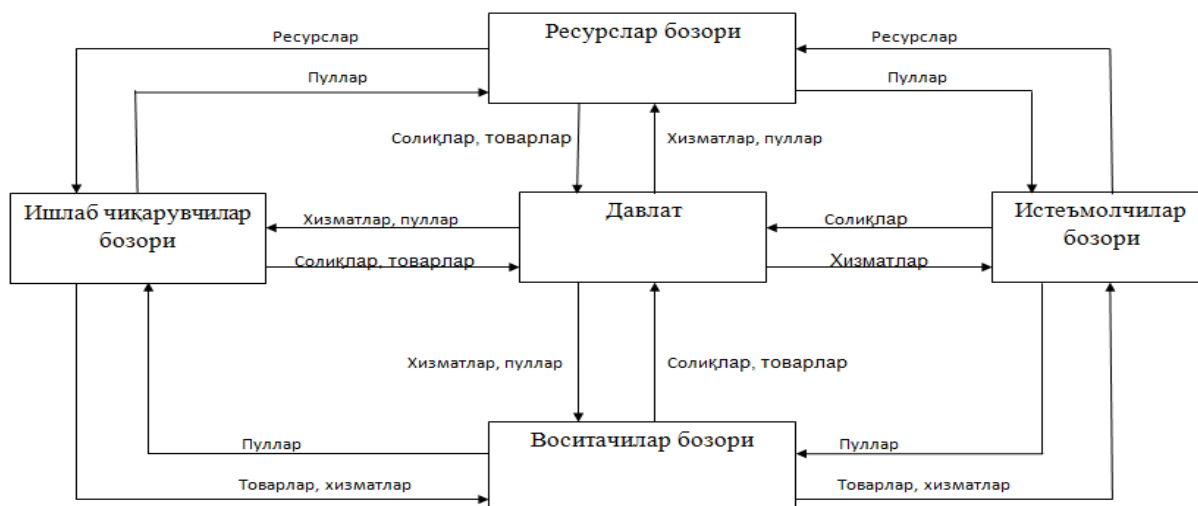
Marketing kompleksini 1950-yillarda Neyl Borden ilk bor ishlatgan bo'lsa, Djerom Makkarti 1960-yillarda 4 "R" kontseptsiyasini taklif etgan.

Iqtisodiyot o'zgarishi bilan marketing kontseptsiyalari ham o'zgarib bormoqda. Ishlab chiqarish kontseptsiyasidan to sotsial-mas'uliyat yoki munosabatlar kontseptsiyalari turli hil "R"larda o'z aksini topmoqda. Masalan, F.Kotler tomonidan keyingi 8 "R" kontseptsiyasi taklif etilgan bo'lsa, raqamli iqtisodiyot sharoitida ularda ham o'zgarishlar amalga oshmoqda.

Hozirgi kunda globallashuv davrida pendemiyaning aks ta'siri oshdi, va raqamli iqtisodiyot rivojlangan sari ushbu nomunosibliklar oshib bormoqda. 1990 va 2000 yillardagi marketing kontseptsiyalar asosan brendni boshqarish nazariyasiga tayangan edi. Hozir esa insonning turliligini inobatga olgan holda marketingning 3.0 modeli ham shakllanmoqda. Ushbu modelning asosiy hususiyati insonlarning xohish-istaklari o'zgaruvchanligi, borgan sari tovar emas, balki xizmat sifati va madaniyati ilg'or o'rinlar egallayotgani muhim o'rin egallamoqda. 1.0, 2.0, 3.0 modellar haqida ma'ruzamizning keyingi savolida batafsil ko'rishga harakat qilamiz.

2. Amaliy marketingning raqamli iqtisodiyotdagi o'rni

2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasini "Ilm, ma'rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yili"da iqtisodiyot tarmoqlari va davlat boshqaruvi tizimiga zamonaviy axborot-texnologiyalarnikeng joriy etish va telekommunikatsiya tarmoqlarini kengaytirish orqali iqtisodiyotning raqobatdoshligini oshirish masalasini hal etish marketologlar oldida turgan vazifalardan hisoblanadi.



Rasmda iqtisodiyotimizdagi tovar-pul muomalasini tezlashtirish, oshib borayotgan ehtiyojlarni qondirishda ushbu jarayonlarni samarali olib borilishida marketologlar o'rnini katta (rasmga qarang). 2023 yilga kelib raqamli iqtisodiyotning mamlakat yalpi ichki mahsulotidagi ulushini 2 barovarga ko'paytirish rejalashtirilgan. Albatta, bunday ko'rsatkichlarga erishishda amaliy marketingning hissasi katta bo'lishi kerak. Yuqorida aytib o'tilganidek, ichki va tashqi bozorga raqobatbardosh mahsulot yoki xizmat etkazib berishda marketologlarning malakasi va kreativligi muhim o'rin tutadi.

Amaliy marketingda lateral marketing iborasi paydo bo'lib, unda noan'anaviy yondashuv asosida tovar ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish tushuniladi. Amaliyotda vertikal va lateral marketingi bir-birini to'ldirib turishi, ammo tez o'zgaruvchan iqtisodiy holatda kreativ yondashuv bo'lajak marketologlarda muhim o'rin egallashi zarurdir (rasmga qarang).

• **Латерал маркетинг** - маркетинг вазифаларини ноанъанавий ёндашув (ижодий) асосида ечимини топиш

• **Вертикал маркетинг** - умумийдан хусусийга қилинган мантиқий ҳаракатлар жараёни. Мавжуд товарни ўзгартириш асосида амалга оширилади.

Tovar yoki xizmatning foyda keltirish darajasi nafaqat miqdoriy, balki sifat tomonidan ham e'tibor qaratilishi lozim.

$$\text{Qiymatlilik} = \frac{\text{Фойдалилик}}{\text{Харажатлар}}$$

Formuladan ko'rinib turganidek, tovar (xizmat)ning qiymatlilikni oshirish uchun yoki foydalilik darajasini oshirishimiz, yoki xarajatlar miqdorini pasaytirishimiz lozim. Respublika hukumati ham xarajatlarni qisqartirishga alohida urg'u berib kelmoqda. Shu sababdan student va magistrantlarga qanday qilib xarajatlarni pasaytirish uslublarini o'rgatish muhim o'rin tutadi.

Marketing kontseptsiyasini amalga oshirishda 1.0, 2.0 va 3.0 modellari mavjud bo'lib, ularning xususiyatlari va o'zaro farqlarini jadvalga jamlashga harakat qilganmiz (jadvalga qarang).

Маркетингнинг 1.0, 2.0, 3.0 моделларини таққослаш			
Тавсифи	Маркетинг 1.0	Маркетинг 2.0	Маркетинг 3.0
	Махсулотга йўналтирилганлик	Истеъмолчига йўналтирилганлик	Қийматликка йўналтирилганлик
Мақсад	Махсулотни сотиш	Истеъмолчилар эҳтиёжини кондиритиш ва уларни ушлаб туриш	Дунёни янада такомиллаштириш
Харакатлантирувчи куч	Саноат революцияси	Ахборот технологиялари	Янги технологиялар (Рақамли технологиялар)
Бозорга муносабат	Физиологик эҳтиёжга эга бўлган оммавий истеъмолчилар	Ахборотга эга бўлган, ўзининг фикрига эга истеъмолчилар	Ҳиссиёт ва дилга эга бўлган онгли инсонлар
Маркетинг концепцияси	Товарни ишлаб чиқариш	Дифференциялашув	Қадриятлар (қийматлик)
Маркетинг принциплари	Махсулот тавсифига эътибор қаратиш	Компания ва махсулотнинг ўрнини белгилаш	Компаниянинг миссияси, кўра билиши, қадрияти
Истеъмол қиймати	Функционал	Функционал ва ҳиссиёт	Функционал, ҳиссиёт ва маънавий
Истеъмолчи билан муносабат	"Кўпчилик билан якка"	"Бирга бир"	"Кўпчилик билан ҳамкорлик қилиш"

3. О'quv jarayoniga amaliy marketingni qo'llash muammolari

Marketing fanlarini joriy etilishi, marketolog dadrlarini tayyorlashga o'ziga xos muammo va qiyinchiliklar mavjud (chizmaga qarang). Insoniyat tsivilizatsiyasida rivojlanishning to'rt bosqichini alohida ko'rsatib o'tishimiz kerak.

1-bosqich. Agrar asri bo'lib, unda qishloq xo'jaligi eri asosiy kapital bo'lib hisoblangan.

2-bosqich. Industrial asri. Evropada amalga oshirilib, butun dunyoga tarqalgan sanoat revolyutsiyasi bo'lib, unda asosiy kapital rolini dastgoh va boshqa asosiy kapital rolini dastgoh va boshqa asosiy vositalar o'ynaydi.

3-bosqich. Axborot asri. Muvoffaqiyat uchun intellekt, axborot va yuqori texnologiyalar asosiy kapital tariqasida namoyon bo'lishdi.

Hozirgi kundagi raqamli iqtisodiyotning shakllanishi ham ushbu bosqichning mahsulidir.

Ammo, bu hozirgi kuni majburiy holda 4-bosqichga, ya'ni global muammolarni birgalikda hal qilish bosqichiga o'tmoqdamiz. Masalan, ekologiya masalalari, bu yildaqa kutilmagan Koronavirus pandemiyasi bilan kurashish. Boshqacha qilib aytganda ijodga, madaniyat, atrof muhitni saqlashga qaratilgan davrga kirib kelmoqdamiz. Bunda o'zaro hamkorlik qilish, ya'ni sinergiya samarasiga erishish muhim o'rin egallab qolmoqda.

Marketing bo'yicha kadrlarni tayyorlashda ushbu muammolar va ularning echimlariga alohida urg'u berilishi lozim.

Shu sababdan, bizning fikrimiz bo'yicha, birinchi navbatda, marketing fanini o'tadigan professor-o'qituvchilarni o'zlarini qaytadan o'qitishimiz zarur:

- Ikkinchidan, shu sohaga o'zini bag'ishlagan talaba va magistrantlarni modul tizimiga o'tkazilgan holda tayyorlashimiz darkor;

- Uchinchidan, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohasida amalda faoliyat ko'rsatayotgan kadrlarni qaytadan tayyorlash va malakasini oshirish zarurdir.

Mustaqillik yillarida marketing savdoni ham o'z ichiga oladi, deya noto'g'ri shakllangan nazariy tushuncha sababli savdoning ilmi, texnika va texnologiya hamda xizmat ko'rsatish usullari borligi inkor etilib, mutaxassislar tayyorlash ham to'htatilgan. Bu o'quv yiliga marketing, brending yo'nalishi va mutaxassisligiga e'tibor qaratilishi boshlandi, ammo u hali etarli emas.

Kadrlarni tayyorlashda 2020 yil 23 sentyabrda qabul qilingan "Ta'lim to'g'risida"gi yangi Qonun bandlariga rioya qilinishi zarurdir. Unda kadrlar tayyorlash shakli, turidan tashqari mazmunan o'zgarishlar amalga oshirilishi ko'zda tutilgan. Eng asosiy mazmuni ta'lim sohasidagi asosiy printsiplar, ular 16 tani tashkil etib, qattiqan rioya qilinishi talab qilinadi. Maslan, ta'lim ustuvorligining tan olinishi oldin hech qachon maqsad tariqasida ham qo'yilmagan.

Qonunning 13-moddasi "Kadrlarni qayta tayyorlash va malakasini oshirish" deb nomlanib, unda kadrlarni qayta tayyorlash tayanch mutaxassisliklar va kasblarga muvofiq bo'lgan yo'nalishlar bo'yicha faoliyatni amalga oshirish uchun qo'shimcha kasbiy bilim, malaka va ko'nikmalarning zarur hajmi egallashini ta'minlaydi.

Kadrlar malakasini oshirish kasbiy bilim, malaka va ko'nikmalarning chuqurlashtirilishi hamda yangilanib borilishini ta'minlaydi, kadrlarning toifasi, darajasi, razryadi va lavozimi oshishiga xizmat qiladi. TDIU qoshidagi markaz ham huddi shu masalalarni samarali hal etishga xizmat qiladi.

Tavsiya etiladigan adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasining "Ta'lim to'g'risida"gi qonuni / "Xalq so'zi", 2020 yil 24 sentyabr.

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi davlat boshqaruviga raqamli iqtisodiyot, elektron hukumat hamda axborot-tizimlarini joriy etish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi Farmoni / "Xalq so'zi", 2018 yil 14 dekabr.

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni / "Xalq so'zi", 2017 yil 8 fevral.

4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatni keng joriy etish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori / "Xalq so'zi", 2020 yil 29 aprel.

5. Davar N. Idealni marketing: O'chem zabili 98% marketologov. –M.: Alpina Pabliher, 2015. -214s.

6. Kotler F., Keller K.L. Marketing menedjment. 14-e izd. –SPb.: Piter, 2014 - 800s.

7. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Ikramov M.A., Adilova Z.Dj., Abduxalilova L.T., Nabieva N.M. Marketing tadqiqotlari: o'quv qo'llanma. –T.: Samostandart, 2019. - 216b.

2- mavzu. BREND JOZIBADORLIGINI KURSATA OLISH

REJA:

1.1. Brend haqida umumiy tushuncha, uning turlari va xususiyatlari;

1.2. Brend boshqaruvi va uning funktsiyalari;

Tayanch iboralar: brend, brend boshqaruvi, raqamli marketing, SMM, ijtimoiy tarmoqlar.

1.1. Brend haqida umumiy tushuncha, uning turlari va xususiyatlari

«Brend» atamasi muomalaga yaqinda kirib kelgandek, yangi ibora (neologizm) shaklida talqin qilinayotgandek taassurot uyg'otadi. Vaholanki, brend yoki tovar belgisiga o'xshash atamalar qadim-qadimlardan ishlatiladi. Ayrim manbalarga ko'ra, «brend» atamasi qadimiy Norvegiya hududida yashagan viking qabilasi tilidan kirib kelgan «brandr» so'zidir¹. Ya'ni, ular ushbu so'z orqali shaxsiy mulklari va uy hayvonlariga qo'yiladigan tamg'ani nazarda tutishgan. Hozirgi kunda ham ushbu an'ana ayrim Shimoliy Evropa xalqlari chorvachiligida saqlanib qolgan.

Bu borada brendga mos qiyosiy o'xshatishlar, hatto ibtidoiy jamoa tuzumi davrida ham qo'llanilgan, deb aytsak mubolag'a bo'lmaydi. Albatta, u paytda brend tushunchasi bo'lmagan, biroq bir qator umumlashtiruvchi va qabilani boshqalardan ajratib turuvchi belgilar mavjud bo'lgan. Qadimiy Rim kulollari o'z mahsulotlarida ma'lum bir belgilarni qoldirishgan, turli san'at namunalarini yaratgan yunonistonlik ustalar barmoq izlarini qoldirishga harakat qilgan. Bundan tashqari, qadimgi Rim hunarmandlari mahsulotlariga dastxat qo'yishga odatlanishgan. Bu bilan ular mahsulot sifatiga kafolat berishgan. Jahon tsivilizatsiyasining rivojlanishi bilan Evropa va Osiyo mamlakatlari orasidagi savdo munosabatlari ham kengaya boshlaydi, aynan shu davrdan e'tiboran ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotiga hech kimda takrorlanmas belgilar qo'yishni odatiy holga aylantirishadi. Bu bilan, bir tomondan, qalbaki va sifatsiz mahsulotlar paydo bo'lishining oldini olishsa, ikkinchi tomondan, kelgusida ham ushbu xaridorlar aynan ularning mahsulotlarini sotib olishlarini, ya'ni doimiy xaridorlariga aylanishini istar edilar.

¹ Tomi Ahonen. Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone. – 2008. 236 p.

XIII asrdan boshlab Evropa qirollari nodir va noyob tovarlarga alohida belgilar qo'yilishini talab qila boshlaydi. Xususan, 1266 yilda Angliya qirolli Genrix III novvoylarga o'z mahsulotlarini belgilashni talab qilgan bo'lsa, keyinroq zargarlarga ham shunday talab qo'yadi. Boshqa Evropa mamlakatlarida ham shunga o'xshash hodisalar kuzatilgan².

O'rta asrlarda ham, industrial davrda ham ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotlarini belgilash, nomlash bilan boshqalardan ajralib turishga harakat qilganlar. Natijada ushbu ishlab chiqaruvchilar o'z mahsulotlarini o'xshashi yo'q va hech kimda takrorlanmas bo'lishini xohlashgan.

Bugungi iste'molchilarga taklif qilinayotgan tovar va xizmatlarni tanlashda katta imkoniyatlar mavjud ekanligini, turli-tuman savdo belgisi ostidagi tovar va xizmatlar geografiyasi tobora kengayib borayotganini har bir xizmat ko'rsatuvchi yoki ishlab chiqaruvchi unutmasligi lozim. Aks holda, na xizmatiga, na mahsulotiga xaridor topish oson kechmaydi. Ushbu sharoitda korxonalar aynan o'zlarining tovar va xizmatlarini sotishga harakat qilar ekan, ushbu raqobat kurashida turli usuldan foydalanishga harakat qiladi. Ya'ni, iste'molchi ko'z o'ngida va xotirasida tovar nomini va u bilan bog'liq ijobiy yoki yodda saqlanib qoladigan holatni muhrlashga urinadi. Har qanday xizmat yoki mahsulot turlari ma'lum bir belgi ostida namoyon bo'ladi (misol uchun, tovarning nomi, xizmat ko'rsatayotgan tashkilotning nomi). O'z navbatida, ushbu tovar belgilari brend maqomini olishi mumkin. Shu tariqa xaridor o'z ehtiyojlarini qondirishda tovarni sotib olishi yoki xizmatdan foydalanish jarayonida aynan ushbu brend nomini yodda saqlaydi. Shunday ekan, fikrimizcha, brend kompaniyaning maqsadli tarzda amalga oshirgan siyosati natijasida yuzaga kelgan kategoriyadir.

Turli iqtisodchi olimlar tomonidan «brend» atamasiga bir qator ta'riflar berilgan. Armstrong va Kotler³ fikriga ko'ra, brend – bozorda boshqa o'xshash tovar va xizmatlar orasida ajralib turishga yordam beradigan nom, termin yoki o'ziga xos dizayndir. Shunga o'xshash ta'rif E.P. Golubkov⁴, G.L. Bagiev⁵ va X. Ann asarlarida keltirib o'tilgan. Ularning fikriga ko'ra, brend – nom, ma'lum bir belgi yoki rasm va ularning uyg'unligidir. O. Chernozub esa, «brend» mahsulotga nisbatan bo'lgan ishonch va kutilayotgan sifat garovidir, degan mualliflik ta'rifini beradi.

Boshqa bir qator olimlar esa, brend faqatgina mahsulotning belgisi yoki nomi bilan cheklanmasligini, u bir oz kengroq tushuncha ekanligini o'z tadqiqotlarida isbotlab berishga harakat qilishadi. Xususan, R. Barta fikriga ko'ra, brend bu ishlab chiqaruvchining iste'molchi kutayotgan darajadagi sifatli mahsulot yoki xizmatni etkazib berish sharti, ya'ni ma'lum bir nomni muntazam saqlash va'dasidir. T. Ambler esa, brend iste'molchi uchun garov vazifasini bajarishini, ya'ni tovar yoki xizmatga pul to'lanishini kafolatlovchi kategoriya, deb qarashini aytadi. A. Andreev fikriga asosan, brend mahsulot bilan bog'liq kategoriya bo'lib qolmay, balki ishlab

²Кузнецова Ю. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 8. – С. 73-79.

³Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. Prentice Hall, 19 edition, – 2015. – 613 p.

⁴Голубков Е. П. Маркетинг. – М.: Финпресс, 1999. – С. 688.

⁵Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. 2-е издание. – М.: Экономика, 2001. – С. 718.

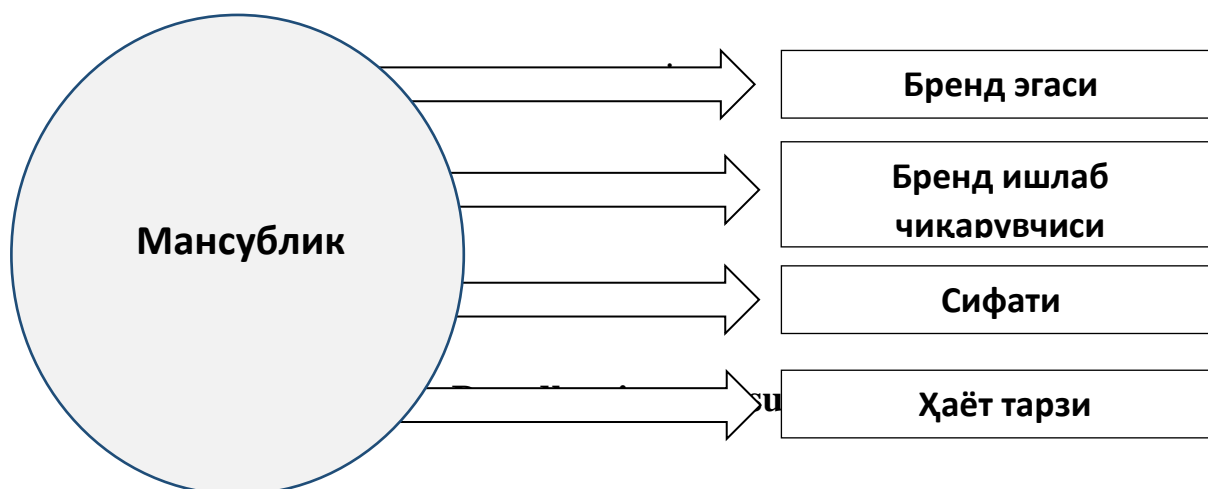
chiqaruvchi korxonaning iste'molchi ongidagi in'ikosi ekanligini qayd etadi. Raye esa, iste'molchi ongiga kiritilgan tasavvur brendning asosiy elementi, deb hisoblaydi.

O'zbekistonlik olimlar tadqiqot ishlarida ham «brend» atamasiga o'ziga xos tarzda bir qator ta'riflar beriladi. Xususan, M.Qosimova va Sh.Ergashxodjaevalarning fikriga ko'ra, brend «korxonaga tegishli ko'rsatkich va elementlarni ishlab chiqish, uning raqobatchilardan ajralib turishiga yordam ko'rsatuvchi belgilar orqali o'ziga xos imidji»dir.

Terminlar izohli lug'atidagi ta'rifga ko'ra, «brend– hamkorlikda iste'molchi uchun tovar qadog'i va belgisi, reklama murojaatlari, «sales promotion» va boshqa reklama elementlari birlashgan muayyan g'oyalar va raqobatchilar o'rtasida tovarni ajratib ko'rsatuvchi hamda uning timsolini yaratuvchi bir nusxadagi bezatish borasida kuchaytirilgan harakatlarning yig'indisi».

Agar yuqorida ta'kidlab o'tilgan barcha fikrlarni umumlashtiradigan bo'lsak, brendga quyidagicha ta'rif berish mumkin: **Brend – iste'molchi ongida ma'lum bir timsolni yaratuvchi, ehtiyojlarni qondirishi mumkin bo'lgan muayyan bir nom va ko'rinishga ega bo'lgan tovar yoki xizmat turidir.**

Tarixning turli bosqichlarida brendga va uning mansubligiga turlicha munosabat shakllangan, dastlabki yillarda u ko'proq o'z egasiga yoki ishlab chiqaruvchisiga taalluqli bo'lgan, so'ngi yillarda esa brendning mansublik darajasi bir butun guruhning maqsadini ifodalab, ularning turmush tarzi va sifat darajasi bilan bog'liq bo'lmoqda (1-rasm).



Shu o'rinda brendga ikki tomonlama qarash zarur ekanligini qayd etib o'tish kerak. Bir tomondan, bu - ma'lum bir resurs, mablag', kompaniya egalari boyligi, ikkinchi tomondan, ma'lum bir o'lchamga ega bo'lmagan tizimdir.

Har qanday brend o'ziga xos elementlardan iborat bo'ladi, ya'ni uning nomini eshitgan kishilar ongida dastavval ijobiy yoki salbiy timsollar va tuyg'ular gavdalanadi.

Brend kategoriyasiga ta'rif berar ekanmiz, bu nom, belgi, logotip, dizaynlarning uyg'unligidir, uning yordamida mahsulot va xizmatlarni kim ishlab chiqarganligini aniqlash, tovar yoki xizmatlar sifatini belgilash jarayonida ularga nisbatan bo'lgan munosabatlarimizga aniqlik kiritish mumkin. Brendni yaratish va

⁶Грошев И.В., Краснослободцев А.А. «Системный бренд менеджмент», – Москва, – 2014 й.

bozorga chiqarish, uning raqobatbardoshligini ta'minlash va xaridorlarning ishonchini qozonish - bularning barchasi brendning hayotiylik davrlarini belgilab beradi (2- rasm).



2-rasm. Brendning hayotiylik davri⁷

Brendning hayotiylik davrini tahlil qilar ekanmiz, uni bir necha bosqichlardan iborat ekanligiga guvoh bo'lamiz. Ya'ni, dastlabki bosqich, bu- ma'lumotga ega bo'lish bosqichidir, bunda iste'molchi asta-sekinlik bilan yangi mahsulot haqida ma'lumotga ega bo'ladi, bu bosqich dastlabki qadam bo'lgani uchun juda muhimdir. Zero, aynan shu tanishuv jarayonida dastlabki tasavvur paydo bo'ladi va ushbu tanishuv muammolardan iborat bo'ladigan bo'lsa, iste'molchi ushbu tovarni sotib olmaslikka harakat qiladi.

Tanishuv jarayonidan so'ng, ikkinchi bosqich yuzaga keladi, bu - mahsulotni o'rganish davridir. Birinchi bosqichdan keyin, xaridor ushbu brendga e'tibor qaratadi va uni sotib olishdan oldin o'rganadi. Aynan shu ikkinchi bosqichda reklamaning o'rni juda muhim, ikkilanayotgan xaridor reklama yordamida tovarni sotib olishi yoki undan voz kechishi mumkin. Agar o'rganish jarayoni ijobiy nihoyasiga etsa, tovar sotib olinadi, bu esa, navbatdagi bosqichni yuzaga keltiradi, natijada xaridor tovar yoki xizmatni baholaydi. Agar tovar xaridorga yoqsa, shubhasiz, kelgusida ham ushbu tovar sotib olinadi va to'rtinchi bosqichda iste'molchi doimiy, ya'ni xayrixoh mijozga aylanadi.

Yirik mutaxassislar tomonidan brendlar turlicha tasniflagichlarga ajratilgan, xususan, Linn Apshouning fikriga ko'ra, brendlarning bir necha turlari mavjud, ularning har biri iste'molchilar didida va bozorda turlicha o'rin egallaydi.

1. Eng keng tarqalgan guruh – tovar brendlaridir. Ushbu guruhga mansub bo'lgan brendlarni eng ko'p tarqalgan deb aytsak mubolag'a bo'lmaydi, sababi bozorda eng ko'p sotuvga chiqarilgan tovarlar aynan shu guruhga mansubdir.

⁷Казнина О.В. Глобальный бренд-менеджмент // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – N 5. – С. 12-16.

Товар брендлари – бозорда сотилadиган товар брендлари, улар дунё

бозорид  pepsi  

Мисол:

2. Xizmat ko'rsatish brendlari. Tovar brendlaridan tashqari bozorda ko'pgina xizmat turlarini taklif qiluvchi korxonalar va kompaniyalar mavjud bo'lib, ularning brendlarini aynan mazkur guruhga joylashtirsak bo'ladi. Bunda, asosan ma'lum bir xizmat turini ko'rsatuvchi servis korxonalarini aytib o'tishimiz mumkin, xususan, mehmonxona, restoran, yuk tashuvchi yoki logistik faoliyat ko'rsatuvchi korxonalar. Shu o'rinda birinchi va ikkinchi guruhni o'zida mujassamlashtirgan aralash brendlar ham bor ekanligini ta'kidlab o'tish lozim. Misol uchun, yirik restoran, bir tomondan, sifatli xizmat ko'rsatishni taklif etsa, ikkinchi tomondan shu vaqtning o'zida noyob taomdan tatib ko'rishni tavsiya qiladi.

Хизмат кўрсатиш брендлари - хизматлар кўрсатувчи корхона ва субъектларни брендлари ҳисобланади. Уларнинг товар брендларига нисбат

Мисол учч: 



3. Navbatdagi guruh brendlari – bu, turli tashkilotlarning brendlari hisoblanadi. Albatta, bir qator xizmat ko'rsatuvchi brendlar bu guruhdan ham o'rin egallashlari mumkin. Bu guruhga universitetlar, banklar va boshqa tovar ishlab chiqarmaydigan, ammo o'z nomi bilan noyobligini eslatib turadigan brendlar kiradi.

Ташкилотлар брендлари - турли муассасалар, хусусан, корхона, корпорация

Мисол:



қув масканлари брендлари киради.

4. Voqea va hodisalarni ifodalovchi brendlar. Dunyo bo'ylab yirik anjuman va konferentsiyalar, sport musobaqalari, musiqiy dasturlar, turli taqdimotlar o'tkaziladi. Ular aynan ma'lum bir tashkilotchilar tomonidan uyushtirilib, yagona va noyob tadbirga aylantiriladi. Ushbu tadbirlarning ham o'ziga yarasha brendlari mavjud, bu navbatdagi guruh brendlari. Misol tariqasida, turli jahon chempionatlari, Olimpiya o'yinlari, Evrovidenie yoki yurtimizda har ikki yilda o'tkaziladigan «Sharq taronalari» musiqiy tanlovlari, har yilgi «Nihol», «E'tirof» mukofotlari bilan taqdirlash marosimlarini ta'kidlab o'tishimiz mumkin.

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

Мисол:



5. Shaxsiy brendlar - mashhur sportchilar, aktyor va musiqachilar yoki boshqa sohalarning taniqli vakillari ishtirokida shakllanadigan tovarlar yoki xizmat turlariga dahldor tashkilotlar nazarda tutiladi, aynan shuning natijasida ushbu mahsulot o'z noyobligiga ega bo'ladi va brendga aylanadi.

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

Мисол:



Yirik va mashhur shaxslarning brendlari ham mavjud, global bozorda

5. Sanab o'tishimizda so'nggi, lekin muhim yana bir guruh brendlari - bu geografik brendlardir. Ma'lum bir geografik maskan, davlat, shahar yoki dam olish maskanlarining brendlari.

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

Мисол:



Albatta, qayd etib o'tilgan brendlarning tasnifi faqatgina ma'lum bir fikr-mulohazalar asosida shakllantirilib guruhlashtirildi.

Agar bozor jarayonlariga nazar tashlaydigan bo'lsak, brendlarning har xil turlariga ko'zimiz tushadi. Bunda eng avvalo, tovar yoki xizmat qaysi bozor ehtiyojlariga yo'naltirilganligiga e'tibor berishimiz lozim: «Uning iste'molchisi yoki xaridori – shaxsmi yoki kompaniyami?» degan aniq bir savolga javob topish zaruriyati paydo bo'ladi.

Brendlar o'z xususiyatlaridan kelib chiqib, avvalo, korporativ yoki tovar brendlariga bo'linadi. Korporativ brendlar, bu –ma'lum bir kompaniya faoliyatini aks ettiruvchi umumiy brendlardir, xususan, Apple (turli zamonaviy texnologiyalarga asoslangan tovarlar ishlab chiqaradi va sotadi), Nestle (turli xil oziq-ovqatlar ishlab chiqaradi). Ikkinchi guruh brendlari esa, ma'lum bir tovarlar brendlari bo'lib, aynan shu tovarni ifoda qiladi. Ya'ni, iPhone –mobil telefoni, Coca-Cola – ichimlik.

Yana bir tasnifga ko'ra, brendlar ishlab chiqaruvchilar brendlariga va sotuvchilar brendlariga bo'linadi. Bunda ishlab chiqaruvchi brend tovarni ishlab chiqargan korxonaga yoki kompaniya (Levi's, Mexx) nomi bilan yuritilsa, sotuvchiga tegishli brendlar esa aynan tovar sotiladigan joyning anglatib (Korzinka, Tesco) nomi bilan ataladi.

Brendlar tasnifidagi yana bir guruh, bu – yagona tovarlar uchun brend (monobrend) va bir necha tovarlarni o'zida jamlaydigan brendlar (zontli brendlar)ga ajratiladi.

Yuqorida qayd etib o'tilgan brend guruhlar va boshqa guruhlar umumiy, yagona jadvalda ifoda qilindi (1.1.1- jadval).

Turli brendlarning bir kompaniya doirasidagi umumiy aloqadorligi brend portfeli, deb ham ataladi. Boshqacha aytadigan bo'lsak, bir kompaniya tomonidan yaratilgan brendlarning umumlashtirilgani brend portfelidir.

Ushbu portfelning shakllanishi ikki yo'l bilan amalga oshiriladi, ya'ni uning geografik holatiga ko'ra, mazkur turlar sharqiy va g'arbiy portfelli mexanizmlar sifatida ham qayd etiladi.

G'arb mamlakatlarida brendlarning bir-biridan mustaqilligini ta'minlash uchun ularni ishlab chiqarayotgan kompaniya nomi aslo tovar nomi bilan umumlashtirilmaydi, ya'ni xaridor tovarning nomi va sifatini yaxshi bilganligi uchun sotib oladi. Aksincha, ushbu tovar oldida boshqa nomdagi mahsulot sotilishi, har ikkala mahsulot bir sub'ektga tegishli bo'lishi mumkin. Biroq, oddiy xaridor tovardagi yozuvlarni sinchiklab o'rgansagina ushbu holat ayon bo'ladi, aks holda ularni bir kompaniya ishlab chiqarganini hatto tasavvur qilmaslik mumkin. Misol uchun, mashhur MARS kompaniyasi faqat Mars shokoladini chiqaradi, deb o'ylashadi. Aslida esa, ushbu kompaniya Marsning bozordagi «raqib»larini ham ishlab chiqaradi, bular - Snickers, Twix, Bounty. Oddiy xaridor esa, buni faqatgina tovarni sotib olganidan so'nggina bilib olishi mumkin.

1– jadval

Brendlar tasnifi

Tasnifning mezon	Brend turi	Misol
Maqsad va yo'nalishiga qarab	Mahsulot brendi	Nestle, Snickers, Kamilka
	Xizmat ko'rsatish brendi	UPS, Milliy bank, EVO
	Shaxsiy brendlar	Maykl Djekson, Leonel Messi
	Tashkilot brendlari	UFF, TDIU
	Voqea brendlari	Oskar, Nihol, Olimpiada -2016
	Geografik brendlar	O'zbekiston, Samarqand

Hududga tegishligiga qarab	Global	Shevrole, Koka-kola
	Milliy	Artel, Royson
	Mintaqaviy	Yoshlar ETRK
	Mahalliy	Korzinka
Foydalanish sohasiga qarab	Iste'mol uchun	Tide, Pepsi, Danon
	Sanoat uchun	Caterpillar, Tetra-Pack
	Yuqori texnologiya	MicroSoft, Intel
Mansubligiga qarab	Ishlab chiqaruvchi	Ford Motor Company, Sony
	Sotuvchi	FordAvto, Shevrole Roxat
	Xususiyl	Marks&Spenser, Korzinka
Brendlar portfelidagi o'rniga qarab	Korporativ	GM, Unilever, P&G
	Zontli	Chevrolet, Carnation, Buick, Ford
	Subbrend	Ford Focus, Chevrolet Lumina
	Individual	Lexus, Neo

Mutlaqo boshqa qarama-qarshi usullar sharqda shakllangan bo'lib, ya'ni kompaniya nomi, brend portfellari shakllanishi ham bir nom bilan atalishi mumkin. Bunda kompaniya har bir tovarga alohida nom o'ylab o'tirmaydi, vaholanki, barcha yangi tovarlar ham umumiy kompaniya nomi bilan ataladi. Masalan Sony, Panasonic, LG, Toyota. Bunda xaridor tovarni qaysi yirik korporatsiya ishlab chiqarishini aniq biladi va sifati haqida bosh qotirib o'tirmaydi.

1.2. Brend boshqaruvi va uning funktsiyalari



Brend ishlab chiquvchilarning asosiy funktsiyalari:

- ✓ raqobatchilari oldida ajralib turish bo'yicha qulay imkoniyat yaratadi;
- ✓ faqatgina narx bo'yicha raqobat qilish majburiyatini olib tashlaydi;
- ✓ iste'molchi bilan hissiyot orqali munosabat o'rnatishga ko'maklashadi;
- ✓ xodimlar faoliyatini qat'iy nuqtada ushlab turishga yordam beradi;
- ✓ huquqiy jihatdan tovar himoyasini barcha vaziyatlarda ta'minlaydi;
- ✓ hamkorlar bilan ishlash jarayonini yangilaydi va engillashtiradi;
- ✓ mavjud brend yangi mahsulotlarni bozorga chiqarishga yordam beradi.

Brendning iste'molchilar uchun mo'ljallangan funktsiyalari:

- ✓ tovar va xizmatlarni tanlash jarayonini osonlashtiradi;
- ✓ xavflarni pasaytiradi (moliyaviy, psixologik, ijtimoiy);
- ✓ sifat belgisini ta'minlaydi.

Mamlakatimiz sub'ektlari brend boshqaruviga doir munosabatlarida milliy an'ana va qadriyatlar qirralari aks etib turishini hisobga olish, sharqona lutf hamda urf-odatlarini yodda tutish, mazkur jihatlarni faoliyat tarziga singdirish, shu bilan birga, davriy o'zgarishlarga ta'sirchanlikni unutmazlik, O'zbek milliy brendning rivojlanish bosqichlarini o'rganish hisobiga mualliflik takliflari tizimlashtirildi (2-jadval).

Brend boshqaruvi, bu – tovar va xizmatga nisbatan uzoq muddatli qiziqish tasavvurini hosil qilish va uni shakllantirishga xizmat qilish bilan bog'liq muhim ijtimoiy jarayondir. Ushbu jarayon davomida tovar yoki xizmat belgisiga, uning sifat ko'rinishiga, qadoqlanishiga nisbatan reklama kompaniyalari da'vatlari iste'molchilar tomon yo'naltiriladi va ularni ushbu brendga nisbatan sodiq xaridorga aylanishiga zamin yaratadi. O'z navbatida, ommaviy axborot vositalari ham ko'rsatuvlari, djingllari yordamida, qiziqarli hamda munozarali maqolalari bilan o'z iste'molchilari ongidan mustahkam o'rin egallaydi. Buning natijasida, iste'molchi tasavvurida ushbu ommaviy axborot vositasiga nisbatan ma'lum bir ko'rinish shakllantiriladi.

2-jadval**O'zbek milliy brendi tizimining rivojlanish bosqichlari***

Bosqichlar	Asosiy jarayonlar	Bosqichning mazmun-mohiyati
1-bosqich (1991-1999)	Rejali iqtisodiyotning barham topishi va bozor iqtisodiyotiga o'tishning dastlabki qadamlari; Raqobat va xususiy mulk dastlabki ko'rinishlari.	Bozorda tovar va xizmatlarning turi cheklanganligi sababli, iste'molchilarning brendlarga befarqligi kuzatilgan. Aksariyat bozor segmentlarida raqobat bo'lmagan.

2-bosqich (2000-2007)	Bozorda turli tovar va xizmatlarning ko'payishi; Aholi daromadlarining o'sishi; Iste'molchilarning dunyoqarashi o'zgarishi.	Aholi daromadlari o'sishi va ishlab chiqaruvchilar tajribasi natijasida brendlarga e'tibor asta-sekinlik bilan kuchayishi kuzatilgan.
3-bosqich (2008- hozirgi davr)	Tovar va xizmatning brend bilan bog'lanishi; Tovar va brend haqidagi ma'lumotlar makonining kengayishi.	Iste'molchi talabidan kelib chiqqan holda, ishlab chiqarish jarayonining tashkil etilishi kuchayib borayotgan davr.

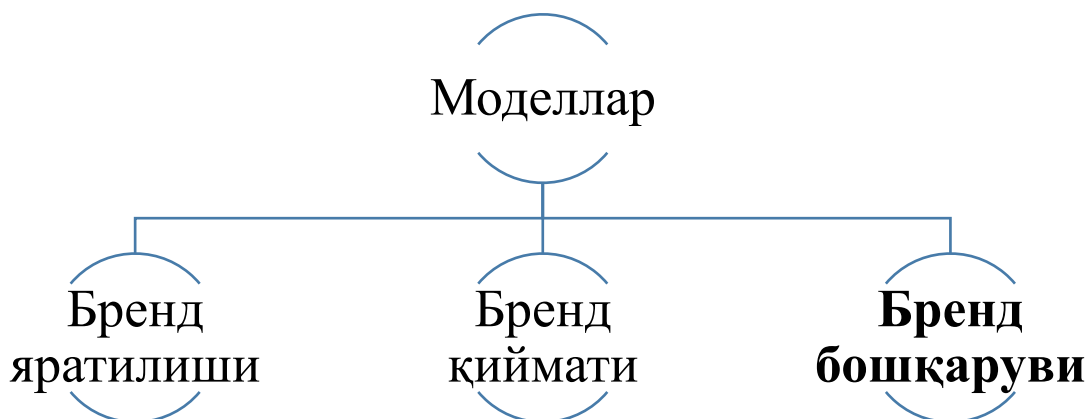
Mamlakatimizda so'nggi yillarda o'z boshqaruv tizimiga zamonaviy tamoyillarni kiritishga astoydil intilayotgan kompaniyalar tomonidan brend boshqaruviga jiddiy e'tibor qaratila boshlandi. Biroq, amaliyot ko'rsatishicha, aksariyat hollarda ishlab chiqaruvchi va xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar o'z brend boshqaruviga katta e'tibor qaratayotganlari yo'q. Bunga asosiy sabab esa, ular faoliyat ko'rsatayotgan bozor segmentida raqobatning yuqori emasligi yoki bunday jarayon bilan shug'ullanuvchi mutaxassis xodimlarni etishmasligidir. Brend boshqaruvini o'z tabiatiga ko'ra, yirik tadqiqot ishlarini amalga oshirishni, tashkil etish jarayoni esa, uzoq yillar davomida tahliliy ma'lumotlar yig'ib, o'rganishni talab etadi. Bunda kompaniyaning bir qator bo'limlari birgalikda faoliyat olib borishlari, ya'ni brend boshqaruvini jarayoni bo'yicha qarorlarning qabul qilinishida bosh menejerlar, marketing sohasi mutaxassislari va moliyaviy menejerlar ham ishtirok etishlari zarur.

Brend boshqaruvini faqatgina tovarning yaratilishi va bozordagi sotuv jarayonlarini ifodalash bilan cheklanib qolmasligi zarur, unda iste'molchining talablari ham e'tiborga olinishi lozim. Shuni alohida ta'kidlash kerakki, brend boshqaruvini jarayoni faqatgina mahsulotning dastlabki yaratilish vaqtida emas, balki butun hayotiylik davri davomida amalga oshirilishi zarur. Chunki, bugun iste'molchida qiziqish uyg'otgan media mahsuloti ma'lum vaqt o'tganidan keyin raqobatchilar tomonidan yaratilishi, bu esa, o'z navbatida, bozordagi iste'molchilar yo'qotilishiga olib keladi. Shuning uchun, brend boshqaruvini jarayoni nafaqat dastlabki davrlarda, balki mahsulot mashhur bo'lgan vaqtda ham to'xtab qolmasligi lozim. Albatta, brendning doimiy ravishda takomillashtirib borilishi raqobatchilarga nisbatan kurashda o'z natijasini beradi.

Iqtisodiy jihatdan brend boshqaruvining uslubiyotini o'rganar ekanmiz, ushbu yo'nalish bo'yicha mavjud bo'lgan har qanday model quyidagi guruhlardan biriga mansub bo'lishini aytib o'tishni lozim deb topdik (4-rasm).

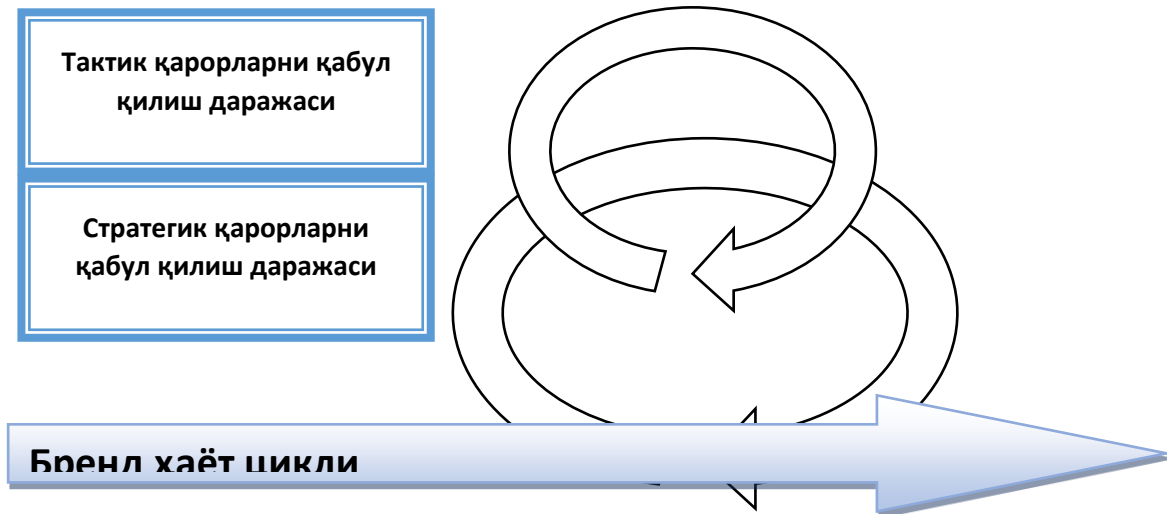
Tadqiqotimizning asosiy maqsadi brendni boshqarish uslubiyotini o'rganish ekanligini inobatga olgan holda, modellar ichida aynan shunga qaratilgan yo'nalishlarga o'z e'tiborimizni ko'proq qaratish maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz.

Brend boshqaruvi uslubiyoti bo'yicha ma'lum quyidagi modellar mavjud va hozirgi kunda amaliyotda ishlatib kelmoqda. Dastlabki ko'rib chiqishni lozim deb topgan modelimiz Dligach modelidir (5-rasm.).



4-rasm. Brend boshqaruvi uslubiy modellari

Dligach modeli boshqaruv tsikllari doirasida taktik va strategik qarorlarni qabul qilish bo'yicha ajratilgan. Uning mazmuniga asosan, ma'lum bir vaqt oralig'ida boshqaruv strategiyasi o'zgaras bo'lib qolishi zarur, chunki strategiyaning doimiy ravishda takomillashtirilishi yoki o'zgartirilishi, brend boshqaruvi bo'yicha xatoliklarga yo'l quyilganligini anglatadi. Model tovar yoki xizmatning hayot tsiklida taktik va strategik qarorlarni qabul qilish bo'yicha jarayonlarni amalga oshirilishini ko'rsatadi.



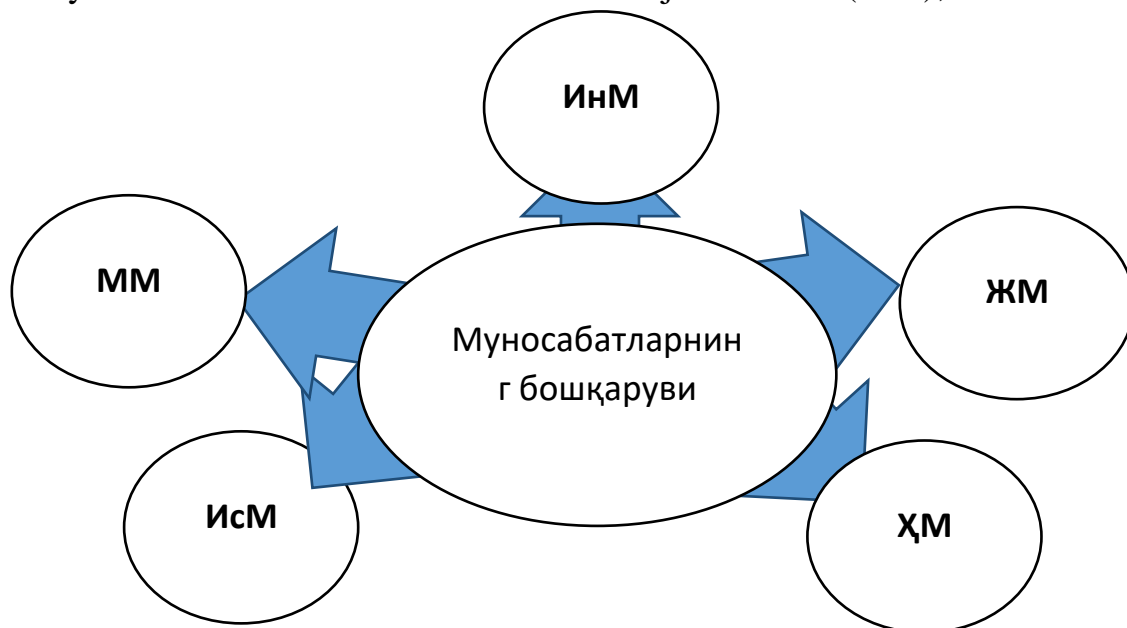
5-rasm. Dligach modeli

Brend boshqaruvini tashkil etishning muhim jihatlaridan biri uning iste'molchilar bilan aloqa o'rnatishidir. Ushbu jarayonning to'g'ri tashkil etilishi va boshqarilishi, brend mashhurlik darajasini oshirishga va auditoriyada brendga nisbatan ijobiy obrazning shakllanishiga xizmat qiladi.

Brend boshqaruvining muhim elementi bu uning tashqi muhit bilan munosabatlarini boshqarishdir. I.Groshev va A.Krasnoslobodtsevlarning fikriga asosan, brendning tashqi muhit bilan munosabatlari asosan quyidagi 5 yo'nalish bo'yicha amalga oshiriladi, bular:

1. Investorlar bilan munosabatlar jamlanmasi (InM);

2. Jamiyat bilan munosabatlar jamlanmasi (JM);
3. Xukumat bilan munosabatlar jamlanmasi (HM);
4. Iste'molchilar bilan munosabatlar jamlanmasi (IsM);
5. Ommaviy axborot vositalari bilan munosabatlar jamlanmasi (MM);



6-rasm. Brendning tashqi muhit bilan hamkorligi

Brendni boshqarish jarayonida, fikrimizcha, yuqoridagi har bir yo'nalishdagi munosabatlar yig'indisi muhimdir, ularning ayrimlari auditoriyaning brend bilan tanishuvini dastlabki bosqichida, boshqalari esa doimo yuzaga keladi. Tadqiqotimizning ob'ektidan kelib chiqib, ushbu munosabatlarning ommaviy axborot vositalari qismiga o'z e'tiborimizni qaratishni lozim deb topdik.

Umuman olganda, hozirgi zamon olimlarining ommaviy axborot vositalariga nisbatan brend menejmenti borasidagi qarashlari turlicha deb aytsak, mubolag'a bo'lmaydi. Masalan, ko'pgina olimlarning fikriga ko'ra, kuchli brend ommaviy axborot vositasi rivojlanishi va foydaning oshirilishida muhim rol o'ynashi mumkin. Axborot texnologiyalarining rivojlanishi ushbu sohada faoliyat yuritayotgan sub'ektlarni doimo davr talabiga mos va xos bo'lgan ma'lumotlarni etkazishga majbur qiladi, aks holda, ular iste'molchi auditoriyani va daromad manbai bo'lgan reklama beruvchilarini yo'qotib qo'yishlari mumkin. Aynan kuchli brend va uning to'g'ri boshqarilishi mahsulot noyobligini ko'rsatishga, iste'molchilarni ko'paytirishga zamin yaratib beradi.

Shu o'rinda qayd etish kerakki, ommaviy axborot vositalarining eng asosiy faollari, bu – uning tomoshabini, tinglovchisi yoki o'quvchisidir. Shu bilan birga, ushbu iste'molchilar bilan to'g'ri tashkil etilgan ikki taraflama munosabatlar, o'z navbatida, telekanallar, radiostantsiyalar, gazetalar yoki jurnallarning rivojlanishiga samarali ta'sir ko'ratadi.

M.Otsni ta'kidlashicha, «Aynan shunday holatda brend menejmenti sahnaga chiqadi». Amerikalik olim Mak Dauelni fikriga ko'ra, o'z mahsulotining brend boshqaruvida ommaviy axborot vositalari boshqa yirik ishlab chiqaruvchilarga nisbatan qulayroq mavqeni egallaydi. Chunki, namoyish qilinayotgan ko'rsatuvni

ko'rish uchun iste'molchidan katta xarajat talab qilinmaydi (ya'ni, boshqa turdagi tovarni sotib olishga o'xshab katta mablag' zarur bo'lmaydi), mahsulot sifati yomon bo'lgan taqdirda televidenie yoki radio iste'molchi zarar ko'rishining sababchisi bo'lib qolmaydi. Ammo, har qanday narsa kabi ushbu vaziyatning boshqa tomonlari ham bor, ya'ni iste'molchi engil harakat bilan boshqa kanalga o'tib ketish xavfi yuqoriroq.

Nazorat savollari:

1. Brend nima?
2. Brendnin qanday turlarini bilasiz?
3. Brendni boshqarishdagi bosqichlarini sanab bering?
4. Brendni tashqi muhit bilan munosabatini tavsiflovchi elementlarini ayting?

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Mitch Meyerson. Mastering Online Marketing. MIF, 2014, 320 str.
2. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. Prentice Hall, 19 edition, – 2015. – 613 p.
3. Phil Barden. Decoded. The science behind why we buy. MIF, 2016, 304 str.
4. Groshev I.V., Krasnoslobodtsev A.A. «Sistemniy brend menedjment», – Moskva, – 2014 y.

3 -mavzu. Tashkilotda amaliy marketingni boshkarish

Reja:

1. Amaliy marketingni boshqarishni mohiyati, maqsadi va funksiyalari.
2. Boshqarish darajasiga ko'ra marketingni rejalashtirish
3. Raqobatli harakatlarni boshqarish
4. Maqsadli bozorni tanlash va bozor taklifini pozitsiyalashtirish
5. Amaliy marketing boshqarishda tashkiliy tuzilmalardan foydalanish.

Tayanch iboralar: *marketingni boshqarish, tahlil funksiyalari, tovar-ishlab chiqarish funksiyalari, tashkiliy funksiyalar, ISO tashkiloti, strategik rejalashtirish, raqobat turlari, raqobat strategiyasi, maqsadli bozor, bozor taklifi, tabaqalashtirish, pozitsiyalashtirish strategiyasi, marketing xizmati, tashkiliy madaniyat, vertikal ierarxik, matritsali tuzilmalar.*

1. Amaliy marketingni boshqarishni mohiyati, maqsadi va funksiyalari

Amaliy marketing boshqaruvi – korxonaning belgilangan ijtimoiy-iqtisodiy maqsadlariga erishish uchun korxonaning ichki imkoniyatlarini tashqi muhit imkoniyatlari va cheklovlari bilan muvofiqlashtirishga yo'naltirilgan tadqiqotchilik, ishlab chiqarish va sotuv faoliyatini rejalashtirish va amalga oshirish jarayoni.

Marketing boshqaruvining maqsadlari:

- bozorda va tashqi muhitda korxonaga uchun imkoniyatlar izlash;
- bozorda va tashqi muhitda xavf-xatarlardan qochish;
- korxonaga resurslarini bozorda mavjud imkoniyatlar va xavf-xatarlarga optimal tarzda moslashtirish;
- tovarlar va butun korxonaga raqobatbardoshligini qo'llab-quvvatlash;
- korxonaga resurslarini bozor sharoitlariga eng yaxshi moslashtirish hisobiga korxonaning foyda ko'rib ishlashini ta'minlash;
- korxonaga missiyasini amalga oshirish.

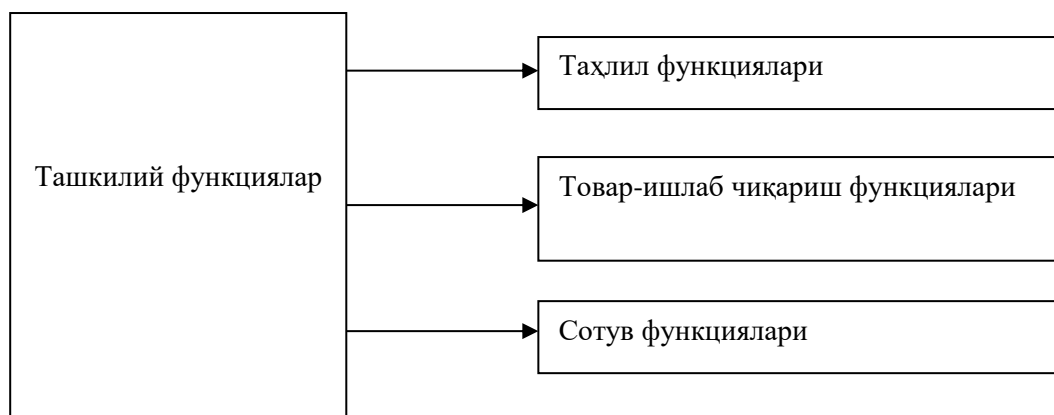
Har qanday murakkab faoliyat kabi, marketing boshqaruvi ham alohida funktsiyalardan iborat.

Marketing boshqaruvi funktsiyalari – marketing boshqaruvi korxonaning kompleksli faoliyati sifatida ulardan iborat bo'lgan boshqaruv ishlarining alohida turlaridir.

Shunday qilib, marketing boshqaruvi – ko'p funktsionalli jarayon bo'lib, korxonaga faoliyatining barcha tomonlarini qamrab oladi. Marketing asosiy funktsiyalarining o'zaro bog'liqligi 1.1-rasmda aks ettirilgan.

Tahlil funktsiyalari. Ular qatoriga marketing uchun zarur axborot olish jarayonlari: ilmiy tadqiqotlar, bozor tadqiqotlari, korxonaning ichki va tashqi muhiti tahlili kiradi.

Tovar-ishlab chiqarish funktsiyalari. Bu qatoriga tahlil funktsiyalaridan olingan axborot asosida firmaning tovar taklifini shakllantirish bilan bog'liq funktsiyalar kiradi. Bu tovar yaratish, o'rab-qadoqlash, assortiment shakllantirish bo'yicha korxonaning konstruktorlik va ishlab chiqarish xizmatlariga tavsiyalar ishlab chiqishdir. Tovar raqobatbardoshligi ta'minlaydigan tovar sifatining optimal darajasini rejalashtirish muhim funktsiyalardan biri hisoblanadi.



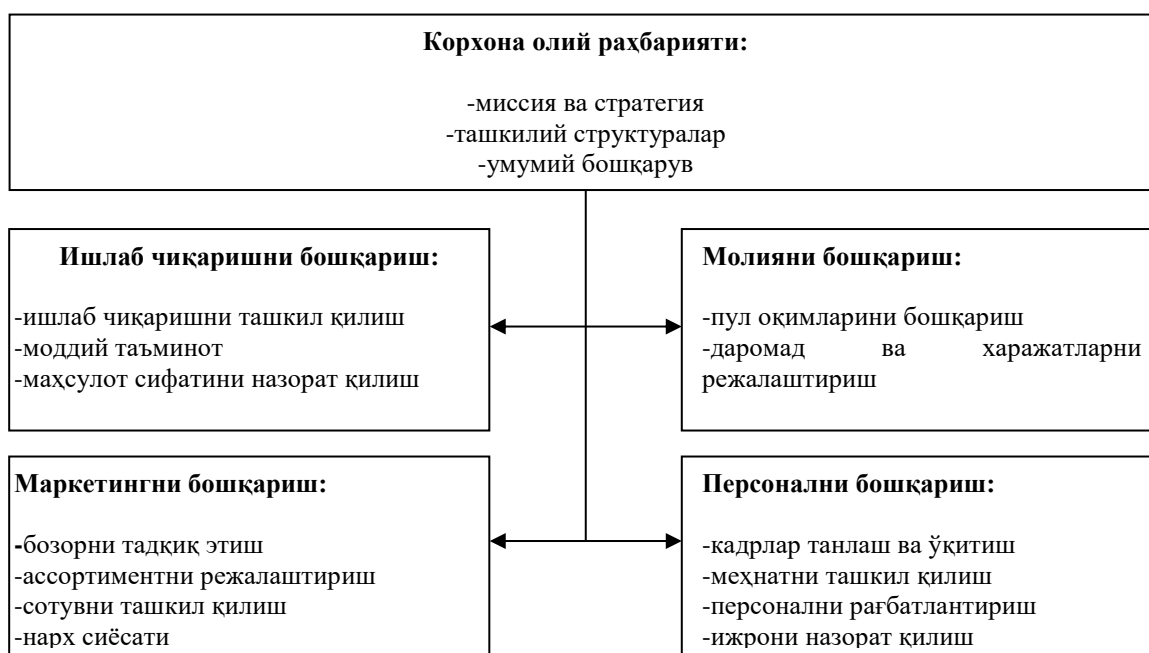
1.1-rasm. Korxonada marketing funktsiyalari va ularning o'zaro bog'liqligi

Sotuv funktsiyalari. Ularning asosiy vazifasi tovarning xaridorlar uchun ochiqqligini ta'minlash hisoblanadi. Sotuvni tashkil qilish quyidagi funktsiyalarni qamrab oladi: sotuv kanallarini tanlash, ular bilan ishlash uchun vositachilarni tanlash. Shuningdek, bu qatoriga narxlar bilan ishlash va narx siyosati yuritish ham kiradi. Ushbu sohada marketologlarning vazifasi – narx belgilash bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish. Xaridorlar bilan marketing kommunikatsiyalari o'rnatish ham muhim

sotuv funktsiyalaridan biri hisoblanadi. Marketologlarning vazifasi – eng amaliy natija beradigan kommunikativ vositalar tanlash, reklama kampaniyalari ishlab chiqish va b.

Tashkiliy funktsiyalar. Yuqorida ko'rib chiqilgan funktsiyalarni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun korxonada yordamchi marketing tizimlari, chunonchi: marketing axborot tizimi, marketingni rejalashtirish, marketing nazorati bo'lishi zarur. Buning uchun esa korxonada marketingni tashkil qilish zarur. Ushbu funktsiyalar blokida menejerlar marketing strategiyalarini, ularni amalga oshirish usullarini ishlab chiqadi, marketing byudjetini rejalashtiradi, marketing dasturlarini shakllantiradi va marketing nazoratini amalga oshiradi.

Marketing boshqaruvi – korxonada boshqaruvining tarkibiy qismi (1.2-rasm).



1.2-rasm. Korxonani boshqarish strukturasi⁹

Korxonaning barcha bo'lim va xizmatlari xaridorlar ehtiyojlarini qondirishga yo'naltiriladi (1.1-jadval) [18].

1.1-jadval

Marketingga yo'naltirilgan firma bo'limlarining tavsifnomasi

Firma bo'linmasi	Marketingga yo'nalganlik
Konstruktorlik bo'limi	Konstruktorlar mijozlar bilan uchrashadi, ularning ehtiyojlarini tushunib etadi; raqobatchilarning mahsulotlarini baholaydi; xaridorlarning joriy qilingan mahsulotlarga reaksiyasi bilan qiziqadi; bozor talablariga yo'naltirilgan holda tovarlar yaratadi va muntazam takomillashtiradi

⁹ Kotler, Philip. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller.— 14th ed.

Ishlab chiqarish bo'limi	Xodimlar ular mahsulotdan qanday foydalanishini bilish uchun xaridor firmalarning zavodlariga tashrif buyuradi; xaridorlarda asbob-uskunalarini ishga tushirishda qatnashadi; chiqarilayotgan mahsulot sifatini doimiy yaxshilaydi, ishlab chiqarish jarayoni va texnologiyalarni takomillashtirish usullarini izlaydi
Marketing bo'limi	Marketologlar segmentlarda xaridorlar talabi va ehtiyojlarini o'rganadi; firmaning bozor taklifini shakllantirish bo'yicha tavsiyalar beradi; kompaniya imidjini va xaridorlarning qoniqqanlik darajasini kuzatadi; yangi tovar g'oyaalarini tanlaydi va baholaydi
Sotuv bo'limi	Xodimlar xaridorlarga kompleksli xizmat ko'rsatishga intiladi, iste'molchilar bilan uzoq muddatli aloqalar o'rnatishga harakat qiladi. Xaridorlarning xohish-istaklarini mahsulot ishlab chiquvchilar va ishlab chiqaruvchilarga etkazadi
Moliya bo'limi	Xodimlar marketing xarajatlari zarurligini tushunadi. Moliyaviy ta'minotni marketing talablariga moslashtiradi. Iste'molchilarga kredit taqdim etish haqida tez qaror qabul qiladi
Buxgalteriya	alohida mahsulotlar, mintaqalar va xaridorlar bo'yicha foyda va xarajatlar haqida hisobotlar tuzadi. Mijoz uchun eng qulay keladigan shaklda va tartibda schetni rasmiylashtiradi va h.k.

Marketing boshqaruvi turli sub'ektlar tomonidan amalga oshiriladi va ma'lum bir ob'ektlarga yo'naltiriladi.

Marketing boshqaruvi sub'ekti – biron-bir marketing funksiyalarini bajaradigan tashkilot yoki jismoniy shaxs.

Marketing boshqaruvi ob'ekti – sotuv, targ'ibot, ommalashtirish va h.k. bilan bog'liq bo'lgan boshqaruv sub'ektining marketing harakatlari unga yo'naltiriladi.

«Ishlab chiqaruvchi – iste'molchi» zanjirida ishlab chiqarish va sotish funksiyalari, mos ravishda, marketing boshqaruvi funksiyalari ham boshqaruv sub'ektlari o'rtasida turlicha taqsimlanishi mumkin, lekin ular kim tomondandir albatta bajarilishi shart (1.2-jadval).

1.2-jadval

Marketing boshqaruvi sub'ektlari va ularning funksiyalari

Boshqaruv sub'ektlari	Bajariladigan funksiyalar
Ishlab chiqaruvchi yoki servis korxonasi	Tovarlar ishlab chiqarish yoki xizmatlar bajarish
Savdo korxonasi	Tovarlarni sotish, saklash, transport vositasida tashish
Xaridorlar –odamlar, oilalar yoki iste'molchilar	Tovarlar izlash, xarid qilish, tovarni etkazib berish, o'rnatish
Marketing tashkilotlari	Bozorni tadqiq etish, bashoratlar ishlab chiqish, tovarlar va xizmatlarni ilgari surish

Marketing faoliyatiga ISO talablari

Korxonada marketing boshqaruvi muammolarini hal qilishning eng samarali yo'llaridan biri xalqaro va mahalliy standartlarda belgilab berilgan sifatni boshqarish usullari va vositalarini joriy qilish hisoblanadi. Xususan, bunday standartlar

Standartlashtirish bo'yicha xalqaro tashkilot – ISO tomonidan ishlab chiqilgan. ISO standartlari bilan belgilanganki, doimiy rivojlanish va takomillashtirishni ta'minlaydigan marketing mahsulot loyihasini ishlash va mahsulot ishlab chiqarish tsiklining muhim bosqichi hisoblanadi.

Marketing bo'limi ISO me'yorlari bo'yicha marketing axborot tizimining uzluksiz ishlashini ta'minlaydi. Iste'molchilarning mahsulotdan foydalanishi va ularning mahsulot sifatidan qoniqqanligiga aloqador barcha axborotlar tahlil qilinishi, taqqoslanishi, tekshirilishi va hujjatlashtirilgan jarayonlarga muvofiq hisobotlarga kiritilishi lozim. Bunday axborot mahsulot bilan bog'liq muammolarni aniqlashga yordam beradi. Bundan tashqari, iste'molchilardan olinadigan axborot korxonada rahbariyatiga mahsulot sifatini yaxshilashga yoki uning yangi turlarini o'zlashtirishga olib keladigan mos keluvchi choralar ko'rishni belgilab berishi mumkin.

2. Boshqarish darajasiga ko'ra marketingni rejalashtirish

Marketingni rejalashtirish bu – korxonada imkoniyatlarini bozor talablariga mos holga keltirishga qaratilgan korxonaning bozordagi harakatlarini tahlil qilish, ishlab chiqish va nazorat qilish uzluksiz jarayonidir. Marketingni rejalashtirish tamoyillari quyidagilardan iborat:

1. **Tizimli yondashuv.** Korxonada rejasi bu – bir qator o'zaro bog'liq rejalarni birlashtiradigan tizim bo'lib, ulardan biri marketing rejasi hisoblanadi.

2. Korxonalar, ularning maqsadlari, chiqaradigan mahsulotlari xilma-xilligi tufayli marketingni rejalashtirishga **individual yondashuv.**

3. **Ko'p variantli xarakter.**

4. **Dinamiklik:** korxonada faoliyatiga ta'sir etuvchi barcha o'zgarishlarning zudlik bilan rejaga kiritilishi.

Marketingni rejalashtirish darajasi, maqsadli yo'nalganligi, muddatiga qarab farqlanadi.

Marketingni rejalashtirish firma boshqaruvining turli darajalarida strategik va taktik (yillik) rejalar kompleksini ishlab chiqish yo'li bilan amalga oshiriladi (1.3-jadval) [34].

1.3-jadval

Marketingni rejalashtirish darajalari¹⁰

Rejalashtirish darajasi	Maqsadli tavsifnoma	Rejalashtirish muddati
Korporativ (korxonada, birlashma darajasi)	Strategik	5 yilgacha
Bo'inma (filial, hudud, bozor, sotuv kanali)	Strategik	3-5 yil
Mahsulot (alohida bozor, muayyan tovar, marka darajasi)	Strategik, taktik, operatsion	1 yil

¹⁰ Kotler, Philip. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller.— 14th ed.

Instrumental (alohida marketing tarkibiy qismlari darajasi)	Operatsion	1 yilgacha
---	------------	------------

Marketing korporativ rejasi kompaniya oliy rahbariyati ixtiyorida bo'ladi. Korporativ strategiya ishlab chiqiladi va korxonalar resurslarini biznes-yo'nalishlar bo'yicha taqsimlash ro'y beradi.

Biznes-yo'nalish bo'yicha marketing rejasi ushbu yo'nalish tovarlari bo'yicha resurslarni taqsimlash va bo'linma strategiyasidan iborat bo'ladi.

Tovar bo'yicha marketing rejasi muayyan maqsadli bozorda va muayyan tovar bo'yicha marketing harakatlari ishlab chiqishni taqozo etadi. Resurslar marketing kompleksining alohida tarkibiy qismlari (tovarni ishlab chiqish, uni sotish kanallarini tashkil qilish, tovarni ilgari surish) bo'yicha taqsimlanadi.

Instrumental darajadagi reja marketing kompleksining tarkibiy qismlari (sotuvni rag'batlantirish, ko'rgazma-savdolar o'tkazish, reklama aksiyalari va b.) bo'yicha muayyan tezkor chora-tadbirlar ishlab chiqishni nazarda tutadi.

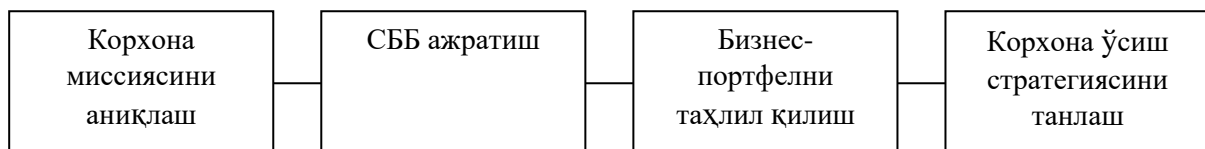
Marketing rejasi faqat marketing bo'limining alohida rejasi bo'lmasdan, butun kompaniya umumiy korporativ rejasining eng muhim tarkibiy qismi hisoblanadi, chunki kompaniya rejasi korxonaning har bir funktsional yo'nalishi: ishlab chiqarish, moliya, marketing, sotuv, kadrlar va boshqalar bo'yicha rejalarni o'z ichiga oladi.

Rejalashtirish jarayoni uchta bosqichni qamrab oladi: rejani ishlab chiqish, amalga oshirish va nazorat qilish.

Bozorga yo'naltirilgan **strategik rejalashtirish** bir tomondan, firmaning maqsadlari va imkoniyatlari, boshqa tomondan esa – o'zgaruvchan bozor imkoniyatlari o'rtasida muvofiqlik o'rnatish va saqlash jarayonini boshqarish jarayonidir. Strategik rejalashtirishdan maqsad – korxonani muvaffaqiyatli rivojlantirish, bozor va korxonalar imkoniyatlaridan maksimal darajada foydalanishga yo'naltirilgan bishchines yaratish yoki isloh qilish hisoblanadi.

Strategik rejalashtirish turli darajada: korporatsiya darajasida, bo'linma yoki tovar liniyasi darajasida amalga oshirilishi mumkin. Strategik rejalashtirish korxonada rejalashtirishning qolgan turlari uchun tamal toshi hisoblanadi.

Butun korxonaning strategik rejasi bir nechta tarkibiy qismni, chunonchi: missiya, strategik biznes-birliklar, o'sish strategiyasini o'z ichiga oladi. Mos ravishda, korxonaning strategik rejasini ishlab chiqish quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi (1.3-rasm).



1.3-rasm. Korxonalar darajasida strategik rejalashtirish bosqichlari

1-bosqich

Missiya bu – korxonalar mavjudligi va faoliyatining asosiy maqsadi. Ko'plab korxonalar va notijorat tashkilotlarida ishlab chiqiladigan missiya rasmiy ifodalari

keng ma'noda tashkilot nimaga erishish istagida degan savolga javob berishni taklif qiladi. Boshqaruvning har bir darajasida korxonada missiyasini muayyan strategik maqsadlariga aylantirish kerak.

2-bosqich. Strategik biznes-birliklarni ajratish

Korxonada missiyasini ifodalab, rahbariyat o'z biznes-portfelini – korxonada shug'ullanishi lozim bo'lgan tovarlar va faoliyat turlari to'plamini rejalashtirishi lozim. Buning uchun korxonada missiyasini belgilab beradigan asosiy faoliyat yo'nalishlari ajratiladi. Ular strategik biznes-birliklar deb ataladi.

Strategik biznes-birlik (SBB)¹¹ bu – korxonada faoliyatining o'z missiyasiga va vazifalariga ega bo'lgan, uning faoliyatini boshqa yo'nalishlardan mustaqil ravishda rejalashtirish mumkin bo'lgan alohida yo'nalishidir. SBB korxonada bo'linmasi, tovarlar guruhi yoki hatto korxonada assortimentidagi alohida tovar yoki savdo markasi ham bo'lishi mumkin.

3-bosqich. Biznes-portfel tahlili

Korxonada birinchidan, mavjud biznes-portfelni tahlil qilishi va qaysi faoliyat yo'nalishlariga ko'proq yoki kamroq investitsiya kiritishni (yoki umuman kiritmaslikni) hal qilishi, ikkinchidan, faoliyat yo'nalishlari yoki portfelga yangi tovarlar kiritish uchun o'sish strategiyasini ishlab chiqishi lozim.

Korxonaning biznes-portfelini tahlil qilish boshqaruvchilarga korxonaning faoliyat sohasini baholashga yordam beradi. U mablag'larni o'z faoliyatida ko'proq foyda keltiradigan sohalarga ko'proq mablag' kiritishi va ziyon keltiradigan sohalarni qisqartirishga intilishi lozim. Firmalar portfelni rejalashtirish uchun aniqroq va asosliroq bo'lgan rasmiy usullardan foydalanadi. Ularning orasida eng mashhurlari sifatida quyidagilarni sanab o'tish mumkin:

- Boston Consulting Group kompaniyasi usuli (BCG);
- General Electric kompaniyasi usuli (GE).

4-bosqich. Korxonaning o'sish strategiyasini tanlash

O'z SBBni baholagandan so'ng korxonada portfelga yangi tovarlar yoki faoliyat yo'nalishlari kiritish uchun o'sish strategiyasini ishlab chiqishi zarur. Korxonada faoliyatining bitta yoki bir nechta jihati: mahsulot, bozor, tarmoq, korxonaning tarmoq ichidagi holati, texnologiyalar bilan bog'liq ravishda korxonada o'sishiga to'rt xil yondashuv mavjud¹².

1. Markazlashtirilgan o'sish strategiyasi. Ushbu strategiyalarga amal qilgan holda korxonada o'z mahsulotini yaxshilashga yoki bunda tarmoqni o'zgartirmagan holda yangi mahsulot ishlab chiqarishni boshlashga harakat qiladi.

2. Integratsion o'sish strategiyalari. Korxonada integratsion o'sishni mulk xarid qilish yo'li bilan ham, ichkaridan kengaytirish yo'li bilan ham amalga oshirishi mumkin. Integratsion o'sish strategiyalarining uch xil turini ajratib ko'rsatish mumkin:

¹¹ Изох. Маркетинг бўйича адабиётларда худди шунга ўхшаш бўлган, худди шуни англатадиган бошқа атамалар ҳам учрайди: СХЮХ (СЗХ) – стратегик хўжалик юритиш худуди, СХЮБ (СХП) – стратегик хўжалик юритувчи бўлинма, СХБ – стратегик хўжалик бирлиги, СБЭ – стратегик бизнес элементи.

¹² Kotler, Philip. [A Framework for Marketing Management](#). 2014 indian print

— ta'minotchilar ustidan nazoratni kuchaytirish yoki xarid hisobiga, shuningdek, ta'minotni amalga oshiruvchi sho''ba korxonalar tashkil qilish hisobiga korxonaga o'sishiga yo'naltirilgan *teskari vertikal integratsiya strategiyasi*;

— korxonaga va yakuniy iste'molchi o'rtasida, ya'ni taqsimot va sotuv tizimlaridan yuqorida bo'lgan strukturalar ustidan nazoratni kuchaytirish yoki xarid hisobiga korxonaning o'sishida namoyon bo'ladigan *to'g'riga yo'naltirilgan vertikal integratsiya strategiyasi*;

— *gorizontal integratsiya strategiyasi* – raqobatchilar korxonalarini mulk qilib sotib olish.

3. Diversifikatsion o'sish strategiyalari. Bu strategiyalar korxonaga ushbu tarmoq doirasida ushbu mahsulot bilan ushbu bozorda boshqa rivojlana olmagan hollarda amalga oshiriladi. Bu qatorga quyidagi strategiyalar kiradi:

— mavjud biznesga kiritilgan yangi mahsulotlar ishlab chiqarish uchun qo'shimcha imkoniyatlar izlab topish va foydalanishga asoslanadigan *markazlashirilgan diversifikatsiya strategiyasi*;

— foydalanilayotgan texnologiyalardan farq qiladigan yangi texnologiya talab qiladigan yangi mahsulot hisobiga mavjud bozorda o'sish imkoniyatlarini izlab topishni ko'zda tutadigan *gorizontal diversifikatsiya strategiyasi*;

— korxonaga ilgari ishlab chiqarilgan mahsulotlar bilan texnologik jihatdan bog'liq bo'lmagan va yangi bozorlarda sotiladigan yangi mahsulotlar ishlab chiqarish hisobiga kengayadigan *konglomerativ diversifikatsiya strategiyasi*.

4. Qisqartirish strategiyalari. Biznesni maqsadli yo'naltirilgan qisqartirish strategiyalarining to'rt xil turi ajratib ko'rsatiladi:

— qisqartirish strategiyasining eng so'nggi holatini ifodalaydigan va korxonaga biznesni davom ettira olmaydigan holatda amalga oshiriladigan *tugatish (likvidatsiya) strategiyasi*;

— mazkur SBB bo'yicha uzoq muddatli istiqbollardan qisqa muddatli istiqbolda maksimal daromad olish foydasiga voz kechishni ko'zda tutadigan *«hosil to'plash» strategiyasi*;

- korxonaga istiqbolli SBBni rivojlantirish yoki korxonaga maqsadlariga ko'proq mos keldigan yangi biznes turlarini boshlash uchun mablag'lar olish maqsadida o'z SBB bir qismidan xalos bo'lishida namoyon bo'ladigan *qayta taqsimlash strategiyasi*;

- asosiy g'oyasi xarajatlarni kamaytirish imkoniyatlarini izlash bo'lgan *xarajatlarni qisqartirish strategiyasi*.

Korxonaning strategik marketing rejasi asosida har bir strategik biznes-birlik bo'yicha marketing rejalari ishlab chiqiladi. Eng to'liq ko'rinishda marketing rejalari bir nechta bo'limdan iborat bo'lib, ular 1.4-jadvalda keltirilgan [18].

1.4-jadval

Marketing rejasining asosiy bo'limlari

Reja bo'limining nomi	Bo'limning qisqacha mazmuni
1. Bozordagi vaziyat	Bozor kon'yunkturasini tavsiflaydigan asosiy ma'lumotlar: talab, taklif, narx darajasi va ushbu bozorga ta'sir etuvchi omillar
2. SWOT-tahlil	Bo'im bozordagi imkoniyatlar va tahdidlar, korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlari tahlilidan iborat
3. Maqsadlar	Bo'lim rejaning iqtisodiy, marketing yoki ijtimoiy ko'rsatkichlari bilan ifodalangan sifat va son maqsadlarini belgilab beradi
4. Marketing strategiyasi	Korxonadan tomonidan rejalashtirilgan maqsadlarga erishish uchun foydalaniladigan umumiy marketing yondashuvini ifodalaydi
5. Marketing dasturi	Marketing strategiyasini amalga oshirishga yo'naltirilgan muayyan marketing tadbirlari kompleksi. Kim, nima, qachon va qayerda qilishini belgilab beradi
6. Marketing byudjeti	Rejani amalga oshirish uchun ko'zda tutilgan xarajatlar va daromadlar. Bo'lim ushbu rejasha dastlabki moliyaviy baho berishga imkon yaratadi
7. Nazorat tartibi	Nazorat turlari, nazorat tartibi va nazorat qilinadigan ko'rsatkichlarni belgilab beradi

1-bosqich. Bozor kon'yunkturasini tahlili Ushbu bozorda taqdim etilgan asosiy tovarlar tavsiflanadi. Bozordagi asosiy qatnashchi firmalar ko'rsatiladi. Ushbu bozor kon'yunkturasiga ta'sir etuvchi asosiy (ijtimoiy, texnik, iqtisodiy va b.) omillar tavsiflanadi.

2-bosqich. SWOT-tahlil. Mazkur jarayon korxonaning marketing imkoniyatlari detalli tahlilini ifodalab, unda quyidagilarga baho beriladi:

- korxonaning kuchli (strengths) va kuchsiz (weaknesses) tomonlari (afzalliklari va kamchiliklari). Bu mos keluvchi resurslar, ko'nikmalar va raqobat muhitida korxonaning faoliyatiga ta'sir etuvchi vakolatlar yo'qligidir;

— bozor imkoniyatlari (opportunities) va tahdidlari (threats). Bu korxonaning raqobatli ustunliklari shakllanishi va rivojlanishiga xizmat qiluvchi yoki to'sqinlik qiluvchi tashqi hodisalar, tendentsiyalar va jarayonlar (1.4-rasm).

3-bosqich. Marketing maqsadlari va vazifalarini qo'yish Marketing faoliyatining maqsadli ko'rsatkichlari umum korporativ maqsadlardan kelib chiqadi va pirovardida ularning amalga oshirilishini ta'minlaydi. Marketing rejasi iqtisodiy maqsadlarni ham (sotuv hajmi, foyda, bozor ulushi), kommunikativ maqsadlarni ham (markaning tanirligi, munosabat, xaridorlar sodiqligi) o'z ichiga olishi mumkin.

	Имкониятлар 1 2 3	Таҳдидлар 1 2 3
Кучли томонлар 1 2 3	«SIV» майдони	«SIU» майдони
Кучсиз томонлар 1 2 3	«SLV» майдони	«SLU» майдони

1.4-rasm SWOT matritsasi

4-bosqich. Marketing strategiyasini tanlash Asosiy strategiyalarni turlari:

1. Maqsadli bozor bo'yicha strategiyalar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

— bozorni qamrab olish usullari (markazlashgan, differentsiatsiya qilingan, ommaviy marketing);

— segmentlash yoki, aksincha, segmentlarni birlashtirish yoki kengaytirish asosida muayyan bozorlar va segmentlar tanlash;

— bozorga chiqish usullari (kirib borish strategiyasini mustaqil amalga oshirish, boshqa firmalar bilan hamkorlik, boshqa firmalar aksiyalarini xarid qilish);

— bozorga chiqish vaqtini tanlash.

2. Maqsadli segmentda raqobatchilarga nisbatan strategiya tanlash. Bu sohada quyidagi strategiyalarni ajratib ko'rsatish mumkin:

— *etakchilik (differentsiatsiya) strategiyasi*. Mahsulotga raqobatchi mahsulotlar sifatidan farq qilib turadigan va shu tariqa bozorda yuqori talabni ta'minlaydigan alohida sifatlar baxsh etishdan iborat;

— *past xarajatlarni ta'minlash strategiyasi*. Bu holatda korxonada strategiyasi mahsulotni arzonroq ishlab chiqarish va sotish hisobiga raqobatli ustunliklarga erishishdan iborat;

— *diversifikatsiya yoki ixtisoslashuv strategiyasi*. Diversifikatsiya bu — kompaniya mahsulotini ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lmagan yangi mahsulotlar chiqarishga yo'naltirilgan marketing strategiyasi turi. Ixtisoslashuv tor iste'molchilar doirasiga yo'naltirilgan moliyalashtirish ishlab chiqarishni anglatadi.

3. Marketing strategiyalari marketing kompleksining to'rtta asosiy elementi: mahsulot, narx, mahsulotni iste'molchiga etkazish (sotish), mahsulotni ilgari surishni ham o'z ichiga oladi. Marketing strategiyasini ishlab chiqishda shuni hisobga olish kerakki, «4P» marketing kompleksi kontseptsiyasi sotuvchining xaridorga ta'sir ko'rsatish marketing vositalariga bo'lgan nuqtai nazarini ifodalaydi. Shu sababli «4P»

kompleksini ishlab chiqishda parallel ravishda «4S» kompleksini ham ishlab chiqish lozim (1.5-jadval).

5-bosqich. Marketing tadbirlarini ishlab chiqish

Marketing strategiyasi asosida uni amaliyotga tatbiq etish va amalga oshirish imkonini beradigan muayyan harakatlar va chora-tadbirlar ishlab chiqish zarur.

1.5-jadval

«4P» va «4C» komplekslari qiyosiy tavsifnomasi¹³

4R	4S
Tovar (<i>Product</i>)	Xaridor ehtiyojlari va muhtojliklari (<i>Customer needs and wants</i>)
Narx (<i>Price</i>)	Xaridorning xarajatlari (<i>Cost to the customer</i>)
Tarqatish usullari (<i>Place</i>)	Qulaylik (<i>Convenience</i>)
Ilgari surish usullari (<i>Promotion</i>)	Axborot almashinish (<i>Communication</i>)

6-bosqich. Marketing byudjetini aniqlash

Marketing xarajatlari quyidagi xususiyatlar bilan tavsiflanadi:

— yuklama xarajatlarni emas, balki tovarlar sotilishini ta'minlaydigan xarajatlarni ifodalaydi;

— investitsion xarakterga ega, kelajakda ular ancha daromad keltirishi mumkin.

Marketing xarajatlari hajmini ikkita usul bilan aniqlash mumkin.

«Yuqoridan pastga» usulida dastlab xarajatlar umumiy miqdori hisoblab chiqiladi, so'ngra alohida marketing tadbirlariga taqsimlanadi.

«Pastdan yuqoriga» usulida dastlab alohida marketing tadbirlari xarajatlarini hisoblab chiqish, so'ngra barcha xarajatlar yig'indisini chiqarish ko'zda tutiladi. Bunday yondashuvda qabul qilingan xarajatlar me'yori va normativlar asosida yoki shartnoma asosida (boshqa tashkilotlar jalb qilingan holatda) alohida chora-tadbirlar bo'yicha xarajatlarni hisob-kitob qilish uslubiyatidan foydalaniladi.

Marketing xarajatlarini shartli ravishda doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarga ajratish mumkin. Marketing xarajatlarining doimiy qismi bu – korxonada marketing tizimining faoliyat ko'rsatishini doimiy qo'llab-quvvatlash uchun zarur bo'lgan xarajatlar. Bu qatorga odatda quyidagi xarajatlar kiritiladi:

- marketing xizmati xodimlarining xarajatlari (ish haq, xizmat safarlari);
- muntazam marketing tadqiqotlari o'tkazish va korxonani boshqarish chun marketing ma'lumotdar to'plami yaratish;
- korxonaning tovar mahsulotlarini doimiy takomillashtirish bo'yicha ishlarni moliyalashtirish.

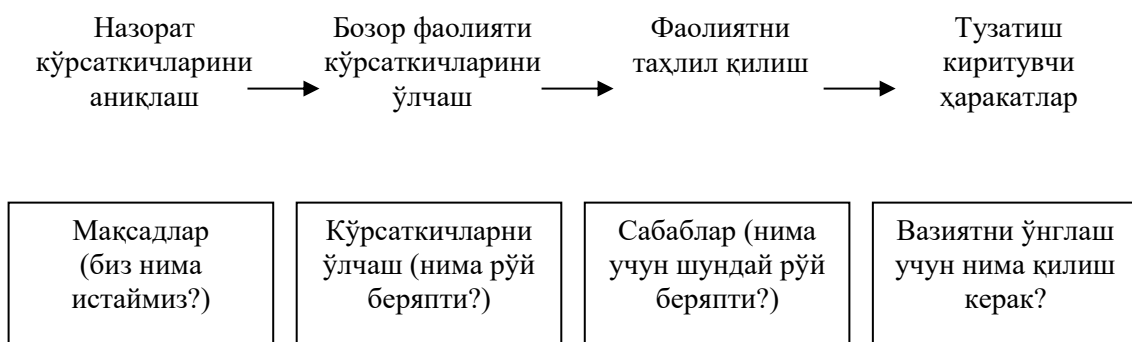
7-bosqich. Nazorat tizimini aniqlash. Marketing nazorati – marketing strategiyalari va rejalarini amalga oshirish natijalarini miqdoriy aniqlash va tahlil qilish jarayonidir. Amaliyotda marketing nazoratining uch xil turidan foydalaniladi:

¹³ Kotler, Philip. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller.— 14th ed.

— sotuvni nazorat qilish. Nazoratdan maqsad – firmaning haqiqatda muayyan yilga rejalashtirilgan ko’rsatkichlarga erishganiga ishonch hosil qilishdir;

— foydalilikni nazorat qilish. Ushbu nazorat turi korxonada faoliyatining har bir yo’nalishi foydaliligini aniqlash maqsadida alohida tovarlar, hududlar, mijozlar, ishlab chiqarish bo’linmalari, sotuv kanallari kesimida o’tkaziladi. Foydalilik va sotuvni nazorat qilish to’rt bosqichni qamrab oladi (1.5-rasm):

— strategik nazorat (marketing-audit). Marketing auditi bu – kompaniya muammolari va imkoniyatlarini aniqlash uchun kompaniya faoliyati, muhiti, maqsadlari va strategiyalarini sistemak har tomonlama o’rganishdir. Muhit, bir tomondan, imkoniyatlar taqdim etadi, boshqa tomondan esa – xavf-xatar yaratadi. Korxonada o’z vaqtida tahdidlardan qochish va imkoniyatlardan foydalanish uchun ushbu muhitni diqqat bilan va uzluksiz ravishda tahlil qilishi lozim.

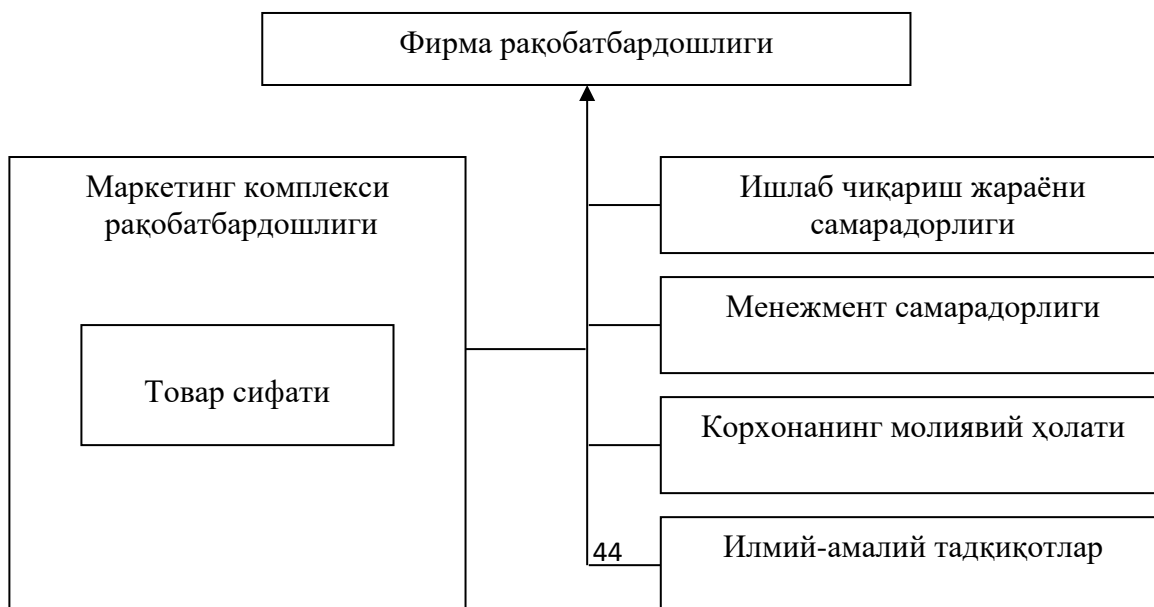


1.5-rasm. Marketing joriy nazorati jarayoni bosqichlari

3. Raqobatli harakatlarni boshqarish

Firma raqobatbardoshligi nafaqat uning marketing faoliyati bilan, balki 1.6-rasmda aks ettirilgan bir nechta omillar bilan asoslanadi. Korxonada raqobat faoliyatining birinchi bosqichi uning raqobatchilarini aniq belgilash hisoblanadi. Raqobatchilarni aniqlashda ikkita asosiy omil ko’rib chiqiladi:

- tarmoqda faoliyat yuritayotgan korxonalar soni va hajmi;
- ular taklif qilayotgan tovarlarning farq qilish darajasi.



Korxonalar raqobatchilari aniqlab olingach, ularning orasida korxonalar diqqat-e'tiborining (raqobat razvedkasi, tahlil) ob'ekti bo'ladigan raqobatchilarni ajratish zarur. Vaziyatga va korxonalar maqsadlariga qarab, raqobat razvedkasi ob'ektlari quyidagilar bo'lishi mumkin.

1.Eng yaqin raqobatchilar. Bu holatda kuzatish uchun ushbu korxonalar mahsulotlariga aynan o'xshash bo'lgan tovarlar sotuvchi korxonalar tanlanadi. Ularning sotuv hajmi esa tahlil qilinayotgan korxonalar ko'rsatkichlari bilan taqqoslanishi mumkin bo'ladi. Bunday yondashuv bozorda uni nazorat qiladigan firmalar soni nisbatan kam bo'lgan oligopoliya uchun maqsadga muvofiq. Bunday firmalar bir-birining harakatlariga nisbatan sezuvchan bo'ladi, shu sababli bu harakatlarni kuzatib borish zarur.

2.Yirikroq raqobatchilar. Kuzatish uchun ushbu korxonalar bilan taqqoslaganda yirikroq moliyaviy vositalarga va/yoki kattaroq bozor ulushiga ega bo'lgan raqobatchilar tanlab olinadi. Razvedka ob'ektini bunday tanlash ushbu bozorda etakchi bo'lmagan korxonalariga to'g'ri keladi. Raqobat tahlili asosida etakchi firmalariga nisbatan harakatlar strategiyasini tanlash mumkin: to'g'ridan-to'g'ri kurashga kirishish, o'z mahsulotini differentsiatsiya qilish, boshqa bozor segmentlariga o'tish va h.k.

3.Ushbu bozorda faoliyat yuritayotgan barcha raqobatchilar. Bunday tahlil tarmoqdagi (bozordagi) umumiy vaziyatni aniqlashga imkon beradi. Bu vaziyatni va uning rivojlanish istiqbollari bilish korxonalarining o'sish va rivojlanishi borasida yanada asoslangan rejalar ishlab chiqishga imkon beradi.

4.Barcha ehtimoliy raqobatchilar. Ushbu holatda hozirgi paytda faoliyat yuritayotgan raqobatchilardan tashqari ob'ektlar sifatida potentsial raqobatchilar: qurilayotgan korxonalar; ushbu bozorga kirib kelishi mumkin bo'lgan korxonalar va h.k. ham ko'rib chiqiladi.

Raqobat razvedkasini amalga oshirish jarayonini tavsiflaydigan turli modellar mavjud. 4 ta bosqichni o'z ichiga oladigan modelni ko'rib chiqamiz: axborot to'plash, uni tahlil qilish, uzatish va foydalanish.

1-bosqich. Axborot to'plash

Axborot to'plashning birinchi bosqichi – foydalanuvchi ehtiyojlarini yoki «asosiy masalalar»ni aniqlash hisoblanadi. Asosiy masalalarni uchta toifaga ajratish mumkin¹⁴:

- a) strategik qarorlar va harakatlar;
- b) erta ogohlantirish masalalari;
- v) asosiy o'yinchilarni tavsiflash (raqobatchilar, xaridorlar, ta'minotchilar, hamkorlar, nazorat qiluvchi organlar va b.).

«a» toifasidagi masalalar ishilarmonlik faolligining barcha turlariga mansub bo'lib, korxonalarining strategik qarorlarini qabul qilishga qaratiladi. Masalan, investitsiyalash bo'yicha qarorlarni baholash; o'z ishlab chiqarishi va biznesdagi strukturali o'zgarishlarni baholash.

«b» toifasidagi masalalarining asosiy vazifasi tashqi muhitdagi tahdidlarni o'z vaqtida his qilish hisoblanadi. Misol qilib potentsial texnologik yangiliklarni

¹⁴ Kotler, Philip. [A Framework for Marketing Management](#). 2014 indian print

baholash, bozorda yangi yoki xorijiy raqobatchilar paydo bo'lishi, asosiy xaridorlar yoki ta'minotchilar holati, qonunchilikda kutilayotgan o'zgarishlar va h.k.ni keltirish mumkin.

Asosiy o'yinchilarga taalluqli «v» toifasidagi masalalar ko'pincha oxirgi navbatda foydalaniladi va bozor qatnashchisini yaxshiroq tushunish ehtiyojini aks ettirishi mumkin bo'ladi. Bu qatorga raqobatchi mahsuloti, uning faoliyati, moliyaviy imkoniyatlari, kuchli va kuchsiz tomonlari, turli masalalarni hal qilishga yondashuvini o'z ichiga oladigan raqobatchining (yoki bozordagi boshqa o'yinchining) to'liq tavsifnomasini tuzish kiritiladi.

2-bosqich. Xom axborotni razvedka mahsulotiga aylantirish

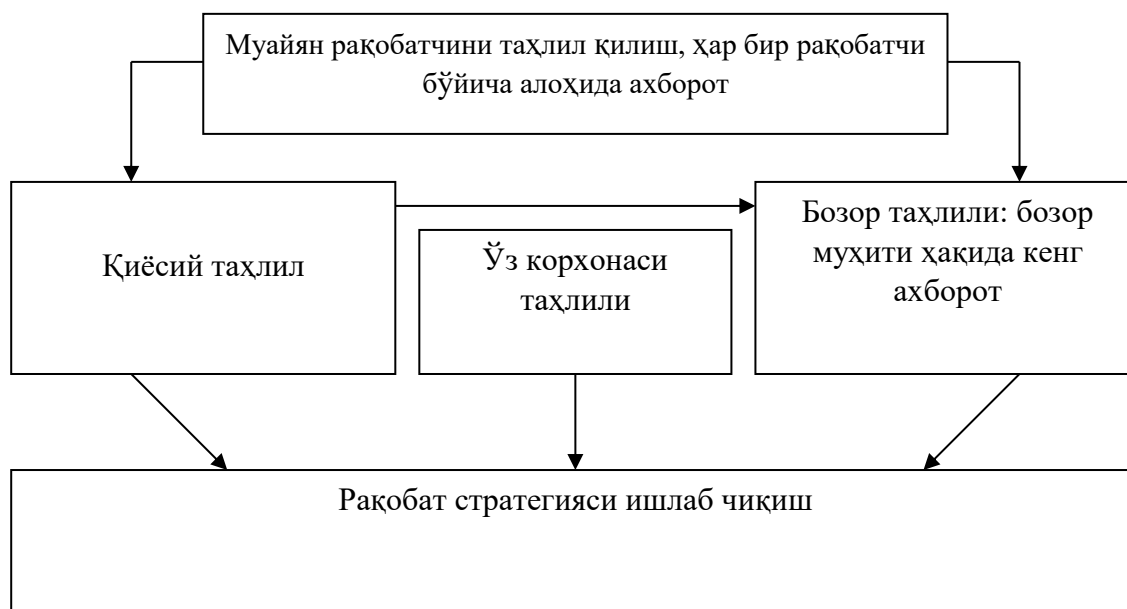
To'plangan ma'lumotlar bir tizimga keltiriladi. Har xil turdagi ma'lumotlar har xil savollarga javob beradi, lekin bu ma'lumotlarni birlashtirgan holda hozir nima ro'y berayotgani yoki bozorda va tashqi muhitda ro'y berishini tushunish mumkin.

3-bosqich. Axborot iste'molchisi bilan o'zaro aloqalar (axborot uzatish)

Amaliyotda shuni anglatadiki, raqobat razvedkasi tashkilotda deyarli har bir kishiga – direktordan tortib ishlab chiqaruvchilargacha kerak bo'ladi. axborot uzatish, maslaan, og'zaki – telefon orqali, shaxsiy uchrashuvda, taqdimot davomida amalga oshirilishi mumkin.

4-bosqich. Razvedkadan kompleksli foydalanish

Raqobat razvedkasining to'g'ri tashkil qilingan va bajarilgan ishi shunga olib keladiki, raqobatchilar va raqobat muhiti haqida to'rt xil, lekin o'zaro bog'liq bo'lgan bilimlar to'planadi (1.7-rasm).



1.7-rasm. Raqobat razvedkasi ma'lumotlaridan foydalanish sxemasi

1.Raqobatchini tahlil qilish: har bir raqobatchi bo'yicha alohida, uning asosiy ish jihatlari haqida axborot.

2. Qiyosiy tahlil: raqobatchilar o'xshashligi va tafovutlari haqida axborot; raqobatchilarni o'z korxonasi bilan taqqoslash.

3. Bozor (tarmoq) tahlili: bozor haqida, xususan, xaridorlar, ta'minotchilar, sotuv kanallari, texnologiyalar, tarmoq raqobati, bozor qatnashchilari o'rtasidagi ittifoqlar va h.k. kengaytirilgan axborot.

4. O'z korxonasi tahlili – o'z tashkiloti haqida axborot.

Korxonaning bozordagi pozitsiyasini belgilab beradigan raqobatli ustunliklar ikki turga bo'linadi:

- raqobatchilar bilan taqqoslaganda arzon narxlar;
- tovarlar differentsiatsiyasi (farqlanishi).

Tovarlar sifati bir xil bo'lgan holda narxlar arzonligi xarido ruchun jalb etuvchanroq. Differentsiatsiya bu – xaridorlarga tovar sifatining yuqoriligi, o'ziga xos iste'mol xususiyatlari, savdo yoki sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish ko'rinishida raqobatchilardan kattaroq va noyob qimmat taklif etishdir. Differentsiatsiya korxonaga qimmatroq narxlar belgilashga imkon beradi, bu esa raqobatchilar bilan bir xil bo'lgan xarajatlarda ko'proq foyda keltiradi.

Shunga muvofiq, raqobat sharoitlarida muvaffaqiyatga uchta bazaviy raqobat strategiyasidan biriga amal qilish olib kelishi mumkin:

- a) xarajatlar bo'yicha etakchilik strategiyasi;
- b) differentsiatsiya strategiyasi;
- v) segmentda etakchilik strategiyasi.

Xarajatlar bo'yicha etakchilik strategiyasi korxonani (aniqrog'i, uning strategik biznes-birligini) ishlab chiqarish va sotuv xarajatlarini minimallashtirishga yo'naltiradi, bu esa raqobatchilar bilan taqqoslaganda arzonroq narx belgilashga imkon beradi.

Differentsiatsiya strategiyasi. SBB iste'molchi uchun muhim jihatlarida – mahsulot sifati, servis va h.k. bo'yicha raqobatchilardan ustunlikka erishishga intiladi. Barcha sohalarida birinchilikni egallab bo'lmaydi, shu sababli korxonada o'zining kuchli tomonlarini hisobga olgan holda boshqalardan ustunlikka erishishga intiladigan bir nechta ustuvor yo'nalishni tanlab oladi. Bu yo'nalishlar xilma-xil bo'lishi mumkin va amaliyotda bunday strategiyalarning ko'plab variantlari qo'llanadi. Shu bilan bir paytda differentsiatsiya odatda katta xarajatlar bilan bog'liq bo'ladi, shu sababli hatto unga yo'naltirilgan taqdirda ham bundan oldingi strategiya to'laligicha istisno qilinmaydi.

Segmentda etakchilik strategiyasi (yoki fokuslash strategiyasi) tarmoq bozorining segmentlaridan birini tanlash va unda yoki xarajatlar bo'yicha, yoki differentsiatsiya bo'yicha (bunisi ko'proq uchraydi) raqobatli ustunlikka erishishga asoslanadi. Muayyan segmentga ishlaydigan korxonada maxsus xizmat ko'rsatish hisobiga uning ehtiyojlarini yaxshiroq qondiradi, shu sababli ustunliklarni qo'lga kiritadi¹⁵. Biroq xarajatlarning yuqoriligi, mahsulot yoki faoliyat etarli darajada differentsiatsiya qilinmagani, shuningdek, bu segmentga raqobatchilar kirib kelishi nisbatan osonligi sababli bu ustunliklar yo'qotilishi mumkin.

¹⁵ Kotler, Philip. [Market Your Way to Growth - 8 Ways to Win](#). Reprint, 2013.

Monopoliyaga qarshi qonunchilik tovarlar, ularning o'rovi, ekologikligi, qo'llanish xavfsizligi, savdoni tashkil qilish, ushbu korxonaga egallab turgan bozor ulushini nazorat qilish, qoidalar buzilganda jazo qo'llash bo'yicha umumiy talablar ro'yxatini tartibga soladi.

O'zbekiston Respublikasida monopoliyaga qarshi qonunchilikning asosini 1997 yil 24 aprelda qabul qilingan «Tabiiy monopoliyalar to'g'risida»gi Qonun hamda O'zbekiston Respublikasi Qonunchilik palatasi tomonidan 2011 yil 14 noyabrda qabul qilingan «Raqobat to'g'risida»gi Qonun tashkil qiladi. Ushbu Qonun O'zbekiston Respublikasida tabiiy monopoliyalarga nisbatan davlat siyosatining huquqiy asoslarini belgilaydi hamda iste'molchilar bilan tabiiy monopoliya sub'ektlarining manfaatlari mos kelishiga erishishga qaratilgandir.

Tabiiy monopoliya — tovar bozoridagi shunday holatki, unda texnologik xususiyatlarga ko'ra ishlab chiqarish xarajatlari ortib ketishi munosabati bilan muayyan turdagi tovarlarga (ishlarga, xizmatlarga) bo'lgan talabni qondirishning raqobatga asoslangan sharoitni yaratib bo'lmaydi yoki bunday sharoitni yaratish iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiq emas.

Tabiiy monopoliya sub'ekti — tabiiy monopoliya sharoitida tovarlar (ishlar, xizmatlar) ishlab chiqarish (realizatsiya qilish) bilan mashg'ul xo'jalik yurituvchi sub'ekt (yuridik shaxs).

Insofsiz raqobat — xo'jalik yurituvchi sub'ektning yoki shaxslar guruhining iqtisodiy faoliyatni amalga oshirishda afzalliklarga ega bo'lishga qaratilgan, qonun hujjatlariga, ish muomalasi odatlariga zid bo'lgan hamda boshqa xo'jalik yurituvchi sub'ektlarga (raqobatchilarga) zarar etkazadigan yoki zarar etkazishi mumkin bo'lgan yoxud ularning ishchanlik obro'siga putur etkazadigan yoki putur etkazishi mumkin bo'lgan harakatlari.

Monopolistik faoliyat – xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning monopoliyaga qarshi qonunchilikka zid keladigan, raqobatga yo'l qo'ymaslik, uni cheklash yoki bartaraf qilishga qaratilgan harakatlari yoki harakatsizligi.

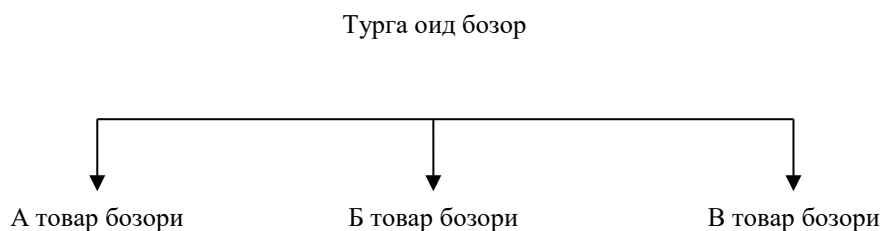
4. Maqsadli bozorni tanlash va bozor taklifini pozitsiyalashtirish

Maqsadli bozor – korxonaga o'z faoliyatini ularga yo'naltiradigan, ma'lum bir ehtiyojlarga ega bo'lgan xaridorlar va sotuvchilar. Shunga muvofiq korxonaga o'z faoliyatini oddiygina «tovarlar ishlab chiqarish» sifatida emas, balki «muayyan xaridorlar turlarining muayyan ehtiyojlarini qondirish» sifatida belgilashi lozim. Korxonaga ikkita bozor darajasida harakat qiladi.

Ehtiyojlar bozori bu – o'xshash ehtiyojlarga ega bo'lgan xaridorlar va ularga bu ehtiyojlarni qondirishning turli, hatto bir-biriga umuman o'xshamagan usullarini taklif etuvchi sotuvchilar. Ya'ni bu xaridorlar ushbu ehtiyoj uchun umuman har xil tovar va xizmatlar tanlaydigan va taqqoslaydigan bitta ehtiyoj bilan bog'liq keng bozordir.

Tovar bozori – o'xshash ehtiyojlarga ega bo'lgan xaridorlar va ularga ehtiyojlarni qondirishning o'xshash usullarini taklif qiluvchi sotuvchilar. Bu nisbatan tor bozor bo'lib, u ham bitta ehtiyoj bilan bog'liq, lekin unda xaridorlar turli sotuvchilarning bir xil turdagi tovarlari orasidan tanlab oladi.

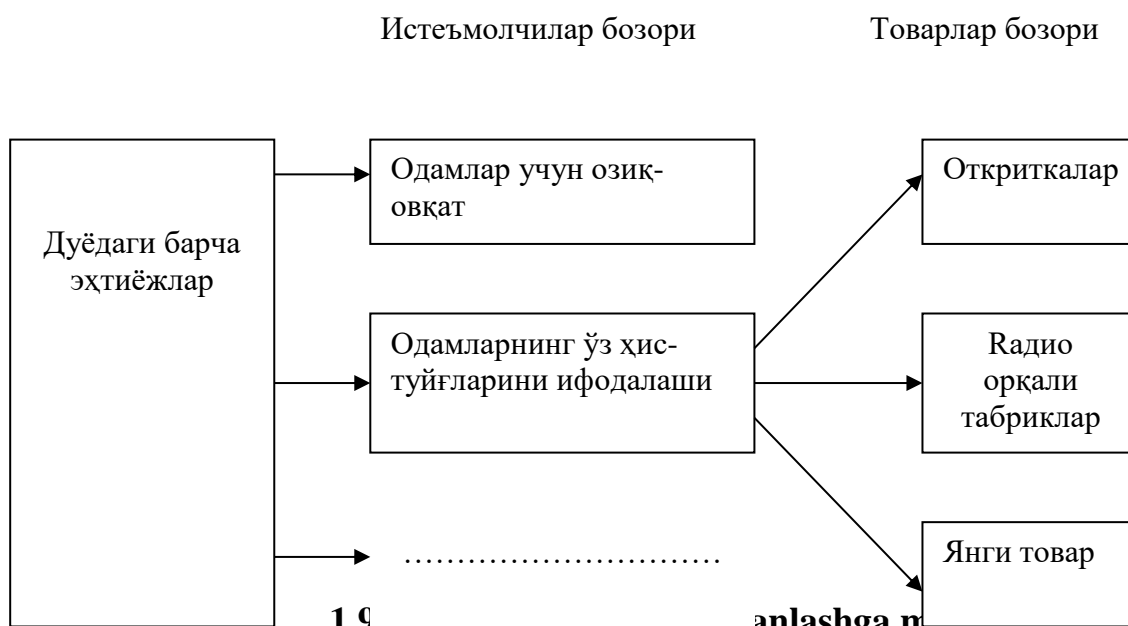
Ehtiyoj bozori bir nechta tovarlar va xizmatlar bozorlarini o'z ichiga olishi mumkin (1.8-rasm).



1.8-rasm. Bozorlar o'rtasidagi aloqa

Firmaning maqsadli bozorni tanlashi 3 bosqichni qamrab oladi:

I bosqich — tovar keng bozorini ajratish. Butun bozorda odamlarning turli ehtiyojlari bilan bog'langan bitta yoki bir nechta bozor ajratib ko'rsatiladi (1.9-rasm).

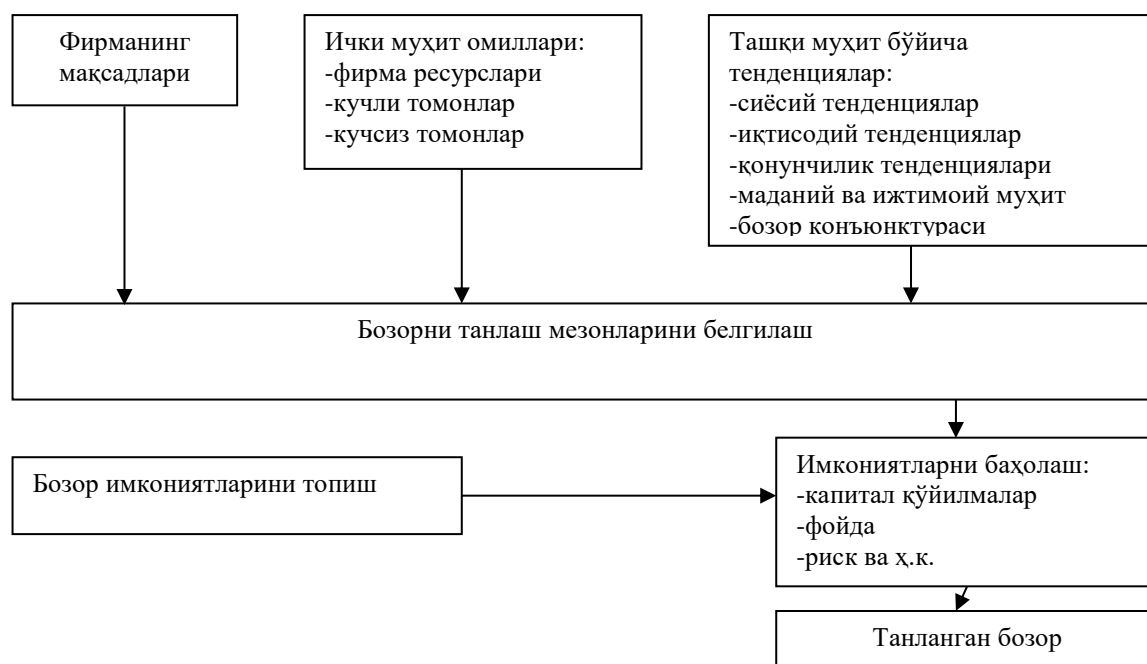


1.9-rasm. Tovar bozorini tanlashga misol

Maqsadli bozorni tanlashda korxonaning ichki va tashqi muhiti turli omillarini ko'rib chiqish zarur (1.10-rasm).

II bosqich — tanlangan tovar bozorini segmentlash. Korxonaga bozorni qamrab olishning to'rt strategiyasidan foydalanishi mumkin.

Markazlashtirilgan marketing. Ko'plab korxonalar, ayniqsa, kichik resurslarga ega bo'lgan korxonalar umumiy bozor uchun kuch sarflashni emas, balki asosiy e'tiborni bitta segmentga qaratishni afzal deb biladi.



1.10-rasm. Bozor imkoniyatlarini topish va baholash¹⁶

Bozor «nisha»sida marketing. Bozor «nisha»si bu – raqobatchilar tomonidan umuman yoki to’liq band qilinmagan, unda korxonaga foyda ko’rib ishlashi va raqobatli ustunliklarga ega bo’lishi mumkin bo’lgan kichik bozor yoki xaridorlar tor doirasi. «Nisha» turli tamoyillarga ko’ra ajratilishi mumkin. Bozorning subsegmenti ham «nisha» bo’lishi mumkin.

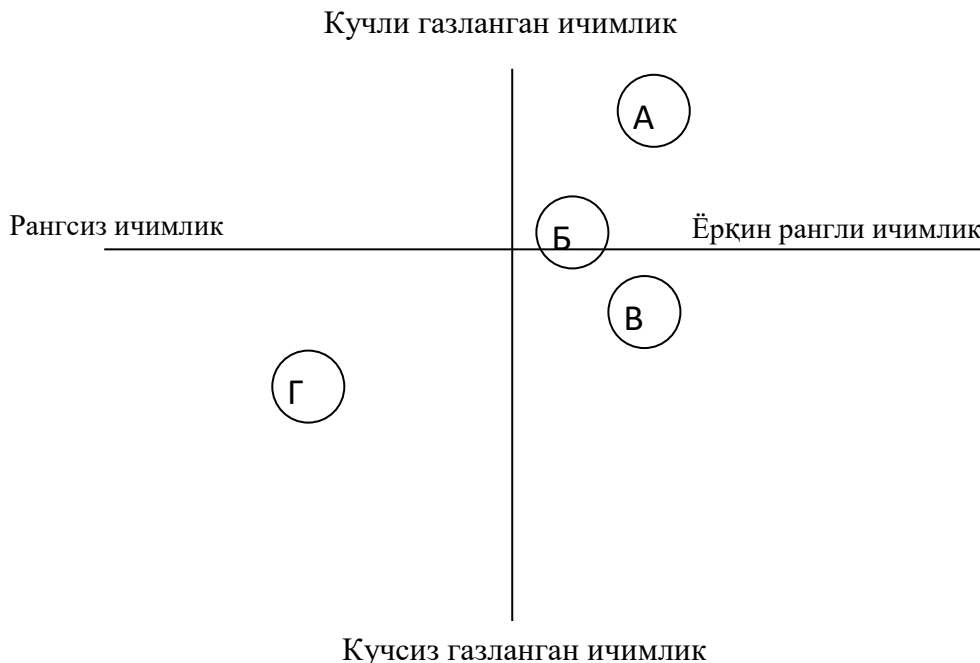
Differentsiatsiya qilingan marketing. Ushbu holatda korxonaga bir nechta segmentda ishlashga harakat qiladi va ularning har biri uchun alohida marketing kompleksi ishlab chiqiladi.

Ommaviy marketing (maqsadsiz nodifferentsiatsiyalangan yondashuv). Bunday yondashuvda korxonaga yoki bozorni umuman segmentlashtirmaydi, yoki xaridorlarni juda yirik segmentga birlashtiradi va uning uchun yagona marketing kompleksi ishlab chiqiladi.

III bosqich — xizmat ko’rsatish uchun segmentlar tanlash. Marketing kompleksi maqsadli segmentda tanlab olingan pozitsiyalash asosida ishlab chiqiladi.

Pozitsiyalash – korxonaning boshqalardan ajralib turadigan taklifini ishlab chiqish va uning imidjini shakllantirish bo’lib, xaridorlar maqsadli guruhi ongida o’ziga xos ijobiy o’rin egallashga qaratiladi.

¹⁶ Kotler, Philip. [Market Your Way to Growth - 8 Ways to Win](#). Reprint, 2013.



1.11-rasm. Xaridorlar tasavvurida to'rtta raqobatchi markani pozitsiyalash sxemasi

Pozitsiyalashdan maqsad - potentsial iste'molchilarni ushbu tovarni analog-tovarlar orasida ajratib ko'rsatish va xarid paytida uni afzal bilishga ishontirishdir.

Har qanday mahsulot va/yoki firma uning bozordagi taxmin qilinayotgan o'rni etarli darajadagi aniqlik bilan iste'molchi ongida aks etishi uchun pozitsiyalash aniq strategiyasiga ehtiyoj sezadi.

1-strategiya. Korxonaga o'zining iste'molchilar ongidagi hozirgi holatini mustahkamlashga intiladi. Ya'ni korxonaga muvaffaqiyatli pozitsiyalashni qo'llab bo'lgan va korxonaning vazifasi – uni saqlash hisoblanadi.

2-strategiya. Korxonaga etarli miqdordagi xaridorlar uni tan oladigan bo'sh pozitsiya topish va uni egallashga intiladi. Buning uchun xaridorlarning mavjud markalarni idrok qilishi va ularning mazkur turdagi tovarlar kutilayotgan xususiyatlari haqidagi tasavvurlari o'rganiladi va idrok qilish xaritasi tuziladi (1.11-rasm).

3-strategiya. Korxonaga o'zini mavjud raqobatchilardan birining yorida pozitsiyalashga va u bilan bozor ulushi uchun kurashni boshlashga qaror qiladi.

Pozitsiyalash jarayoni uch bosqichni o'z ichiga oladi:

1. Ushbu turdagi tovarni pozitsiyalash uchun yaroqli bo'lgan ehtimoliy raqobatli ustunliklar to'plami ajratiladi.

2. Firmaning maqsad va imkoniyatlariga eng mos keladigan raqobatli ustunliklar tanlanadi.

3. Tanlangan pozitsiyani shakllantirish va mustahkamlash bo'yicha harakatlar amalga oshiriladi.

Pozitsiyalash usullari.

1. Atribut bo'yicha pozitsiyalash. Korxonaga o'zini biron-bir ko'rsatkich: hajmi, faoliyat yuritayotgan vaqti va h.k. bo'yicha pozitsiyalaydi. Masalan, firma o'zini

tarmoqdagi boshqalardan eng oldin paydo bo'lgan korxonada pozitsiyalashi mumkin.

2.Foyda, muammoni hal qilish bo'yicha pozitsiyalash. Mahsulot iste'molchi uchun foyda kabi bironta ne'mat bo'yicha etakchi sifatida pozitsiyalanadi. Masalan, idish-tovoq yuvish vositasi eng tejamkor sifatida pozitsiyalanadi.

3.Foydalanish/qo'llash bo'yicha pozitsiyalash. U mahsulotni belgilangan maqsadlar uchun eng yaxshi sifatida pozitsiyalashdan iborat. Masalan, akvapark o'zini eng yaxshi faol dam olish usuli sifatida pozitsiyalaydi.

4.Iste'molchilar toifasi bo'yicha pozitsiyalash. Mahsulot yoki korxonada belgilangan iste'molchilar guruhi uchun eng yaxshi sifatida pozitsiyalanadi. Masalan, oziq-ovqat ishlab chiqaruvchi produktovaya kompaniya o'zini bolalar oziqasi sohasida etakchi sifatida pozitsiyalaydi.

5.Raqobatchi bo'yicha pozitsiyalash. Mahsulot ko'zda tutilayotgan raqibning bironta ko'rsatkichi bo'yicha ustunlik qiladigan sifatida pozitsiyalanadi. Masalan, kir yuvish kukuni yoki tish pastasi «oddiy» kir yuvish kukuni yoki tish pastasidan sifat bo'yicha ustunlik qiladigan sifatida pozitsiyalanadi.

6.«Eksklyuziv klub»ga mansublik bo'yicha pozitsiyalash. Agar u yoki bu muhim ko'rsatkich bo'yicha «birinchi raqam» pozitsiyasiga erishib bo'lmasa, ushbu firmaning bozor etakchilari guruhiga mansubligiga asosiy e'tibor qaratish mazmunga ega.

Qayta pozitsiyalash zarurati ma'lum bir bozor shart-sharoitlari (yoki imkoniyatlar, yoki tahdilar) vujudga kelishi bilan asoslanishi mumkin. Qayta pozitsiyalashning to'rt xil turi bo'lishi mumkin (1.12-rasm).

		Bozor	
		Avvalgi	Boshqa
Tovar	Avvalgi	Imidjni qayta pozitsiyalash	Yashirin qayta pozitsiyalash
	Boshqa	Tovarni qayta pozitsiyalash	Oshkora qayta pozitsiyalash

1.12-rasm. Qayta pozitsiyalashning to'rt turi¹⁷

1.Imidjni qayta pozitsiyalash – mavjud tovar imidjini iste'molchilarning avvalgi maqsadli segmenti nigojida o'zgartirish. Qayta pozitsiyalashning asosiy maqsadi va vazifasi – bu tovarni yaxshi biladigan va xarid qiladigan iste'molchilar segmenti tomonidan ushbu tovar iste'mol hajmini oshirishdir.

2.Tovarni qayta pozitsiyalash – mavjud tovar modifikatsiyasiga asoslangan strategiya. Shu bilan bir paytda, marketing kommunikatsiyalari yordamida

¹⁷ Kotler, Philip. [A Framework for Marketing Management](#). 2014 indian print

xaridorlarga tovarning yaxshilangani haqida xabar etkaziladi va ular tasavvurida tovarning yangi pozitsiyasi shakllantiriladi.

3. Yashirin qayta pozitsiyalash – yoki avvalgi tovarni boshqa iste'molchilar segmentiga to'liq ko'chirish yoki avvalgi segmentlardagi pozitsiyasini saqlagan holda uni boshqa segmentda taklif qilish strategiyasi. Sodda qilib aytganda, avvalgi tovar boshqa xaridorlarga boshqa sifatda taqdim etishga harakat qilinadi.

4. Oshkora qayta pozitsiyalash – tovar xususiyatlarini o'zgartirish va uni yangi maqsadli segmentda taklif qilish.

5. Amaliy marketing boshqarishda tashkiliy tuzilmalardan foydalanish

Marketing xizmati turli tamoyillar bo'yicha tashkil etilishi mumkin. Shunga muvofiq tashkiliy strukturalarning to'rt xil asosiy turlari qo'llanadi: funktsional, tovar, bozor va mintaqaviy (geografik) struktura.

Funktsional struktura. Bu marketingni tashkil qilishning eng tarqalgan turi. Ushbu holatda alohida marketing funktsiyalarini, masalan, marketing tadqiqotlari, tovarlar ishlab chiqish, reklama va h.k.ni bajarish bilan shug'ullanadigan xodimlar yoki bo'limlar ajratiladi.

Tovar strukturasi. Ushbu holatda bitta tovarning, bitta assortiment guruhining marketingi uchun javob beradigan xizmatlar ajratiladi.

Bozor strukturasi. Ayrim korxonalar o'z assortimentidagi tovarlarni xarakteri bo'yicha turlicha bozorlarda sotadi. Ushbu holatda bitta bozorda sotiladigan firmaning barcha tovarlari marketingi bilan shug'ullanadigan bo'linmalar mavjud bo'ladi.

Mintaqaviy (geografik) struktura. Garchi u alohida struktura turi sifatida ajratib ko'rsatilsada, bundan oldingi turning, ya'ni bozor strukturasi ko'rinishlaridan biri hisoblanadi. Bu holatda alohida geografik bozorlar (mintaqalar) va ma'lum bir hududda firma marketingi uchun javob beradigan bo'linmalar ajratiladi. Savdo agentlari xizmat ko'rsatiladigan hudud doirasida yashashi, o'z mijozlarini yaxshiroq bilib olishi va katta miqdordagi xizmat safari xarajatsiz ishlashi mumkin. Mintaqaviy strukturalar kamchiliklari tovarga yo'naltirilgan xizmatlar kamchiliklariga o'xshashib ketadi.

Korxonada marketingni boshqarishda tashkiliy madaniyat muhim rol o'ynaydi. Marketing madaniyati bu – korxonada faoliyati rasmiy va norasmiy qoidalar va me'yorlar, yuzaga kelgan an'analar, marketing xodimlarining xulq-atvor xususiyatlari va marketing boshqaruvi uslublari yig'indisidir. Eng muvaffaqiyatli kompaniyalar faoliyati haqida axborot shuni ko'rsatadiki, ular marketing faoliyati bilan shug'ullanadigan personal va korxonada rahbariyatining maqsadli yo'naltirilgan harakatlari asosida shakllanadigan marketing faoliyati madaniyat darajasi yuqoriligi bilan tavsiflanadi.

Umuman olganda marketing bo'limi xodimlari va rahbarlarining shaxsiy va professional xislatlari bir necha guruhga ajratilishi mumkin.

1. Tashkilotchilik xislatlari
2. tadbirkorlik xislatlari

3. Kasbiy-malakaviy xislatlar
4. Psixologik xislatlar

Nazorat savollari

1. Korxonani boshqarish tizimida marketingni boshqarishni mohiyati, maqsadi va funktsiyalari.
2. Korxonani boshqarish strukturasi
3. Korxonada marketing funktsiyalari va ularning o'zaro bog'liqligi
4. Korxonani boshqarish darajasiga ko'ra marketingni rejalashtirish
5. Korxonada darajasida strategik rejalashtirish bosqichlari
6. Marketing joriy nazorati jarayoni bosqichlari
7. Raqobatli harakatlarni boshqarish
8. Raqobat razvedkasi ma'lumotlaridan foydalanish sxemasi
9. Korxonaning maqsadli bozorni tanlash va bozor taklifini pozitsiyalashtirish
10. Marketing boshqarishda tashkiliy tuzilmalardan foydalanish.

Foydalanilgan adabiyotlar:

Maxsus adabiyotlar

1. Kotler, Philip. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller.— 14th ed.
2. Kotler, Philip. [Principles of Marketing Plus MyMarketingLab with Pearson eText -- Access Card Package \(16th Edition\)](#)
3. Kotler, Philip. [A Framework for Marketing Management](#). 2014 indian print
4. Kotler, Philip. [Market Your Way to Growth - 8 Ways to Win](#). Reprint, 2013.
5. [Jack Trout](#) and Steve Rivkin. Repositioning: Marketing in an Era of Competition, Change and Crisis. 2009 y.
6. [Jack Trout](#). Marketing Warfare: 20th Anniversary Edition: Authors' Annotated Edition. 2005 y.
7. Dawn Klingensmith, "Marketing Gurus Try to Read Women's Minds," *Chicago Tribune*, April 19, 2006;

Internet resurslari

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.

IV. AMALIY MASHG'ULOT MATERIALLARI

1-amaliy mashg'ulot: Amaliy marketing kontseptsiyasi

Mashg'ulot savollari

1. Amaliy marketingni mohiyatini aytib bering?
2. Marketing menejment kontseptsiyasini tushuntirib bering?
3. Marketing turlarini sanab bering?
4. Kontseptsiya shakllanish bosqichlari ketma-ketligini yozib bering?
5. Amaliy marketing moxiyati va tashkilotlarda qo'llanilish xususiyatlari qanday amalga oshiriladi.

Mashg'ulot maqsadi: Amaliy marketingni mohiyatini angal etadilar. Marketing va menejment kontseptsiyasini, marketing turlari va kontseptsiyani shakllanish bosqichlari to'g'risida bilimlarga egak bo'ladi.

O'quv faoliyati natijalari:

Tinglovchilar biladilar:

- ✓ Zamonaviy marketing kontseptsiyalarini;
- ✓ Amaliy marketingning raqamli iqtisodiyotdagi o'rnini;
- ✓ O'quv jarayoniga amaliy marketingni qo'llash muammolarini;

2- amaliy mashg'ulot. Brend jozibadorligini ko'rsata olish.

Mashg'ulot savollari

1). Keltirilgan matnlarni brend jozibadorligini ko'rsata oladigan shaklga keltiring:

- «X» avtomobili kam yoqilg'ini talab etadi;
- «A» sovuni ekologik toza va foydali elementlardan iborat;
- «V» chang yutgichi katta sig'imga egadir;

2). Bir mahsulotni tanlab oling. Uning maqsadli auditoriyasini aniqlang. Brendni tarqatish uchun qaysi usullardan foydalanasiz? Tele, radio va tashqi reklamani ishlab chiqaring.

3). So'ngi kunlarda harid qilgan tovarlaringizdan birini tanlang. Uning ishlab chiqaruvchilari tomonidan ishlatilib kelinayotgan strategiyani aniqlang. Ushbu strategiya Sizni ushbu tovarni sotib olishga turtki bo'ldimi?

Mashg'ulot maqsadi: Brend boshqaruvining dolzarb tomonlarini tahlil qilish va rivojlangan mamlakatlar korxonalaridagi brend boshqaruvi tizimlarini o'rganish. Raqamli marketingni tahlil qilish va tushunish bo'yicha bilimlarga ega bo'lish.

O'quv faoliyati natijalari:

Tinglovchilar biladilar:

- ✓ rivojlangan mamlakatlar korxonalari brend boshqaruvi xususiyatlarini;
- ✓ brendning asosiy jihatlari;
- ✓ brend turlari va tasnifi;
- ✓ brend boshqaruvi jarayoni;
- ✓ brend boshqaruvi instrumentlari va bosqichlari.

Tinglovchilar uddalaydilar:

- ✓ brend boshqaruvi jarayonini shakllantirish;
- ✓ korxonalar brend boshqaruvi xususiyatlarini tahlil qilolish;



MUSTAQIL TAYYORGARLIK UCHUN TOPSHIRIQLAR:

Topshiriq 1. Ma'lum bir korxonani tanlab uning brend boshqaruvini tahlil qilish va maslahat berish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish.

Ish mazmuni: Korxonani tanlab uning brend boshqaruvi o'rganilari va tinglovchi tomonidan uni o'zgartirish yoki rivojlantirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqiladi.

Nazorat savollari.

1. Brend boshqaruvini takomillashtirishda nimalarga e'tibor berilishi lozim?
2. Raqamli marketingning qanday kamchilik tomonlari mavjud?

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Mitch Meyerson. Mastering Online Marketing. MIF, 2014, 320 str.
2. Naresh M. Marketing research. Second edition. 2014, by Pearson Education, 632p.
3. Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane Marketing management/ 14-th edition, by Pearson Education. 2014., 800p.
4. Aaker D., Kumar V., Dey Dj. Marketingovye issledovaniya. 7-e izd. /Per. S angl. – SPB.: Piter, 2007.
5. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimov M.S., Yusupov M.Yu. Marketing. Darslik. –T.: Iqtisodiyot, 2018. -354b.

3-amaliy mashg'ulot: Markirovka va shtrix kod

Brendni targ'ib etish. Ommaviy axborot vositalari. Markirovka. Shtrix kodlar. Maxsulotni xaqiqiyiligini aniqlash metodikasi.

MUSTAQIL TAYYORGARLIK UCHUN TOPSHIRIQLAR:

Topshiriq 1. Ma'lum bir korxonani tanlab uning faoliyat turidagi maxsulot reklamasiga mos gyurella marketingi bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish.

Ish mazmuni: Korxonani tanlab uning kam pul sarflab turib ko'p maxsulot sotish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqiladi.

Nazorat savollari.

1. Brend boshqaruvini takomillashtirishda nimalarga e'tibor berilishi lozim?
2. Raqamli marketingning qanday kamchilik tomonlari mavjud?

Ijtimoiy tarmoqlar orqali tovar va xizmatni targ'ib etish. SMM marketingning amaliy jihatlari.

Facebookdagi "like"lar yordamida iste'molchi ongini aniqlash mumkin.

Facebook marketologlarning ma'lumot bazalaridan biriga aylandi. Kembridj universiteti vakillari MayklaKosinsk va Devid Stillvellarning tadqiqotlari yordamida "like"lar bo'yicha insonning portretini yaratish mumkin ekanligi aniqlangan.

Ushbu ma'lumotlarga asosan iste'molchining yoshi, uning IQsi, jinsi, irqi, diniy e'tiqodi, siyosiy qarashlari kabi ma'lumotlar bilan birga, uning ta'maki iste'mol qilishi kabi ma'lumotlarga ega bo'lish mumkin. Bunday ma'lumotlarga asosan esa xaridorlarning istaklarini aniqlash va unga nisbatan marketing strategiyasini ishlab chiqish mumkin.

Ushbu ma'lumotni aniqlash maqsadida, iste'molchilar myPersonality nomli dasturni yaratishgan. Iste'molchilar esa ushbu dasturlar yordamida o'zlari haqida testlar va boshqa boshqotirmalarni ishlab, o'zlarini ma'lumotlarini bazaga kiritib borganlar. 58 000 iste'molchilarning javobi statistik metodlar yordamida tahlil qilinib, faqatgina "like"lar yordamida iste'molchilarning asosiy ko'rsatkichlari aniqlangan.

MUSTAQIL TAYYORGARLIK UCHUN TOPSHIRIQLAR:

Topshiriq 1. Ma'lum bir ijtimoiy tarmoqlagi ochiq profil ma'lumotlariga asosan iste'molchining hatti harakatlarini aniqlab bering.

Ish mazmuni: Marketing xizmati xodimlarining ijtimoiy tarmoqlarni o'z ish faoliyatida qo'llashlarni o'rganishlari.

Nazorat savollari.

1. Brend boshqaruvini takomillashtirishda nimalarga e'tibor berilishi lozim?
2. Raqamli marketingning qanday kamchilik tomonlari mavjud?

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Mitch Meyerson. Mastering Online Marketing. MIF, 2014, 320 str.
2. Naresh M. Marketing research. Second edition. 2014, by Pearson Education, 632p
3. Kotler F, Vong V., Sonders Dj. Osnovi marketinga, 5-s izd. /Per. S angl.–M.: M.D.vilyams, 2013. Armstrong G.,
4. Kotler, Philip. Market Your Way to Growth – 8 Ways to Win. Resprint, 2013.
5. Ikramov M.A., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlarida statistik taxlil. O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2017.

4-amaliy mashg'ulot:

Reklama va PR ni tashkil etish

Reklama. Reklama turlari. Ommaviy axborot vositalari. Internet. Neyromarketing. Neyromarketing etakchilari. Asosiy instrumentlar. Mahalli ishlab chiqaruvchilarning neyromarketing instrumentlaridan foydalanishi va jarayon tahlili.

Mashg'ulot savollari

1. Reklama va uni turlarini sanab bering?
2. Ommaviy axborot vositalarini qanday turlarini bilasiz?
3. Internet olami haqida nimani bilasiz?
4. Neyromarketing va uni etakchilari haqida nima bilasiz?
5. Mahalliy ishlab chiqaruvchilarning neyromarketing instrumentlaridan foydalanish jarayonini tahlil qilib bering?

V. BITIRUV ISHLARI UCHUN MAVZULAR

1. Korxonaning marketing texnologiyalaridan foydalanishni takomillashtirish
2. Korxonada reklama faoliyatini tashkil etish

3. Korxonaning marketing faoliyatida axborot texnologiyalaridan foydalanishni takomillashtirish.
4. Marketing texnologiyalaridan korxonalar faoliyatida foydalanish.
5. Marketing texnologiyalarini shakllantirish va ulardan korxonalar faoliyatida foydalanish.
6. Marketing dasturlarini ishlab chiqish.
7. Tovar siyosatini boshqarish texnologiyasi.
8. Narx siyosatini boshqarish texnologiyasi.
9. Kommunikatsiya siyosatini boshqarish texnologiyasi.
10. Sotuvni rag'batlantirishni boshqarish texnologiyasi.
11. Integratsilangan marketing kommunikatsiyalari texnologiyasi
12. Marketing nazoratining tashkiliy jihatlari.
13. Marketing tadqiqotlari dasturini ishlab chiqish.
14. Marketing tadqiqotlari ma'lumotlarini to'plash usullari.
15. Korxonalar faoliyatida marketing logistikasidan foydalanish
16. Korxonada internetdan foydalanish asosida marketing faoliyatini takomillashtirish
17. Savdo korxonalarida marketing texnologiyalaridan foydalanish va ularning raqobatbardoshligini oshirish masalalari.
18. Innovatsion marketing texnologiyasi va uni korxonalar faoliyatiga tatbiq etish
19. Korxonada brendingdan foydalanishni takomillashtirish.
20. Internet marketing va undan samarali foydalanish
21. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish usullari
22. Tashqi bozorlarga chiqishda marketing texnologiyalaridan samarali foydalanish
23. Korxonaning marketing faoliyatida kommunikatsiya siyosatini takomillashtirish
24. Korxonada reklama faoliyatini rivojlantirish
25. Korxonaning maxsulot sotish tizimini rivojlantirishda marketing tadqiqotlaridan foydalanish
26. Korxonani rivojlantirish bo'yicha marketing strategiyasini ishlab chiqish
27. To'qimachilik mahsulotlariga talabni o'rganishni takomillashtirish
28. Engil sanoat mahsulotlari bozorida raqobat muhitini takomillashtirish
29. Xizmat ko'rsatish korxonalari faoliyatini rivojlantirishda marketing tadqiqotlaridan foydalanish
30. Xizmat ko'rsatish sohasida raqobat muhitini takomillashtirish
31. Korxonaning bozor faoliyatini boshqarishda marketing-mix vositalaridan foydalanish samaradorligi

32. Korxonaning raqobatbardoshligini oshirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish
33. Korxonada faoliyatida innovatsion marketing tizimidan foydalanish
34. Korxonani samarali boshqarishda marketing tamoyillaridan foydalanish
35. Maxsulotlarni qayta ishlash va sotish tizimini rivojlantirishning marketing strategiyasini ishlab chiqish
36. Ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish korxonalarini integratsiyalashuvini rivojlantirishning marketing strategiyalari
37. Iste'mol tovarlariga talabni o'rganishni takomillashtirish
38. Korxonada faoliyatini rivojlantirishning marketing strategiyasini ishlab chiqish
39. Zamonaviy firmalar faoliyatida marketing logistikasidan foydalanish
40. Korxonada Internet xizmatini qo'llash asosida marketing faoliyatini takomillashtirish
41. Korxonaning reklama faoliyatida Internet texnologiyalaridan foydalanish
42. Ishlab chiqarish korxonalarini raqobatbardoshligini oshirish masalalari
43. Korxonada faoliyatini marketing tadqiqotlaridan foydalanish asosida rivojlantirish
44. Savdo korxonalarini raqobatbardoshligini oshirish masalalari.
45. Marketing dasturini ishlab chiqish va uni amalga oshirish
46. Innovatsion marketing va uni korxonalar faoliyatiga tatbiq etish
47. Milliy tovarlar raqobatbardoshligini oshirishda brendingdan foydalanish.
48. Innovatsion marketing texnologiyalari
49. Internet marketing va undan samarali foydalanish
50. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish yo'llari va usullari
51. Tashqi bozorlarga chiqishda innovatsion marketingdan samarali foydalanish
52. Korxonalarda innovatsion marketing tizimidan foydalanish

VI. KEYSLAR BANKI

“Koka Kola”ning marketing kompaniyalari

Agar siz ajoyib marketingga ega tarixiy korxonaga nazar solimoqchi bo'lsangiz, Koka-koladan yaxshisi bormi?

Bu klassik brend bizga 1886 yildan buyon “Koka-kola ich”ishni (“Drink Coca-Cola”) eslatib kelmoqda va “Baxt eshigini och”ishga (“Open Happiness”) butun dunyo bo'ylab millionlarni undab kelmoqda. Koka-kolaning yana bir tarix davomida bizga eslatib turgan narsasi bu uning brendi va maxsulotlarini qayta va qayta butun dunyoga tarqatgan marketing kompaniyasidir. Koka-kola reklama tarixi jahonning yuqori samarali marketing kompaniyalari qatorida baholandi.

Quyida biz uchun sevimli bo'lgan, Koka-kola brendining muhimligi va marketing strategiyalarini ko'rsatuvchi Koka-kola kompaniyalari keltirilgan.

“KOKA-KOLANI BO'LISH” KOMPANIYASI (THE “SHARE A COKE” CAMPAIGN).

2014 yil yozda korxonada o'zini “Koka-kolani bo'lish” marketing kompaniyasini AQSh bozoriga chiqardi. AQShda mashhur bo'lgan 250 ta qadimgi ismlarni individual xaridorlar uchun maxsulotlarida qo'lladi.

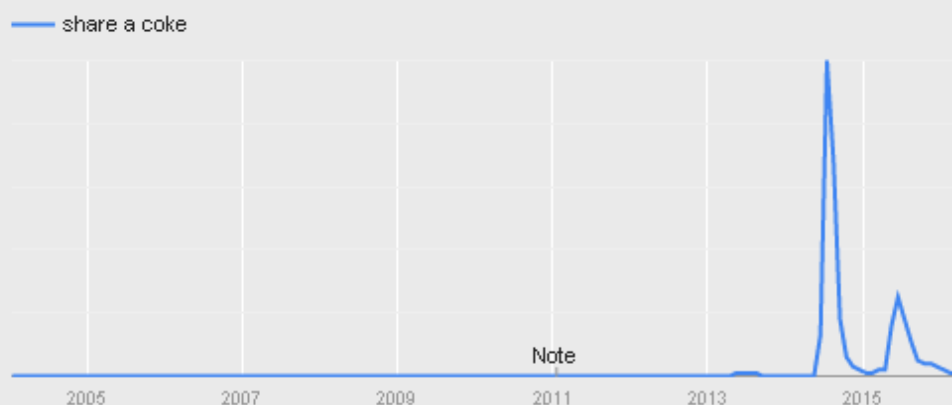
Marketing rejasi qisqa muddat ichida katta muvaffaqiyatga erishib, keng auditoriyani o'ziga qarata oldi.

“The Wall Street Journal” jurnali ma'lumotiga ko'ra, 2014 yil iyun va iyul oylarida 125 000 dan ko'proq ijtimoiy tarmoq xabarlarida ko'rsatildi. Bundan tashqari 12%dan ko'proq onlayn muloqotlar Koka-kola marketing kompaniyasi haqida muloqot qilishgan. 353 000 dan ortiq virtual Koka-kola idishlari korxonada veb sahifasida bo'lishildi.

Biz bu marketing kompaniyasi muvofaqiyatini Google Trendsdagi korxonada brendidan ham ko'rishimiz mumkin.

AQShda ushbu marketing kompaniyasi taqdim qilingandan so'ng katta diqqatga sazovor bo'ldi.

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

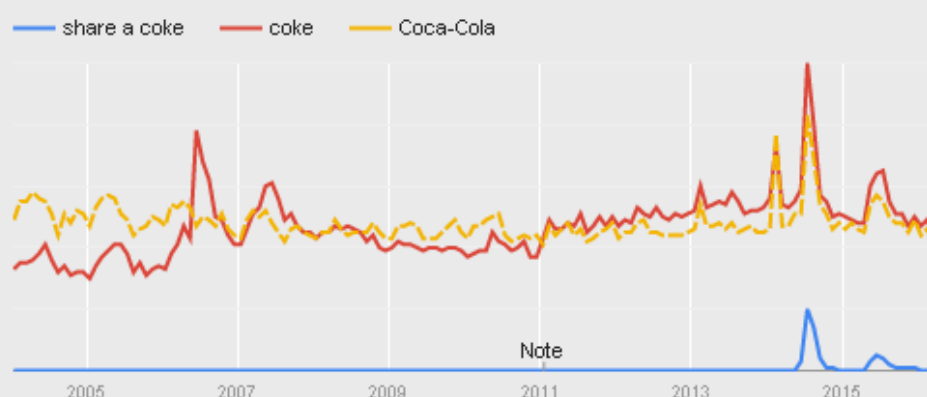


Google

[View full report in Google Trends](#)

Bundanda yuqori samaraga erishgan korxonalar marketing strategiyalari “Coke” va “Coca-Cola” Google korxonasi tomonidan oxirgi 3 oylik trendi tahlil qilindi.

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



Google

[View full report in Google Trends](#)

Qidiruv tizimi orqali “Koka-kolani bo’lish” marketing kompaniyasining “isimli kola” yoki “kola ismlari” kabilar qidiruvi ko’p amalga oshirilgan. Bu shuni ma’lum qiladiki, ko’pchilik bu aktsiya haqida eshitishgan, ammo aktsiyaning nomini bilishmaydi. Iste’molchilarning bunga bo’lgan qiziqishi marketing strategiyasi yaxshi ashkil qilinganligini anglatadi.



Butun dunyoga bo'lishish

Albatta, bu marketing kompaniyasi faqat AQShda emas balki Avstraliya va Yangi Zelandiyada xam mashhur reklamalardan bo'lgan. Bundan keyin bu strategiya Buyuk Britaniya, Xitoy va Braziliya kabi 20dan ortiq mamlakatlarda qo'llanilgan. Natijada korxonada daromadlari 39% oshdi va uning internet muxlislari 870%ga ko'paydi.

Ushbu marketing strategiyasidan nima o'rganish mumkin.

Bu muvofaqiyatning bir siri bu korxonada maxsulotlarining individual iste'molchilarga qaratilganidir. Mijoz diqqatini tortishning maxsulotga xaridor ismini yozishdan ham yaxshiroq usul bormi?

Albatta bu har bir korxonada uchun eng yaxshi usul emas. Lekin bu ayni bir korxonada uchun qay darajada ish berishini o'ylab ko'ring.

2. "Xar doim Koka-Kola" marketing kompaniyasi.

Bu dunyodagi eng mashxur marketing kompaniyalaridan biri xisoblanadi. Kompyuter animatsiyalarini eksperiment sifatida qo'llash bo'yicha joriy qilingan marketing juda mashhur bo'lib ketdi.

Ushbu marketing strategiyasidan nima o'rganish mumkin.

Bu strategiyadan biz marketologlar har doim o'zgarishda bo'lishi kerakligi haqidagi tushunchani olishimiz mumkin.



3. “Jahon kubogi” marketing kompaniyasi

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

DEg

2014 FIFA Jahon chempionatining homiyligi Koka-kola korxonaning Pepsiga qaraganda ajoyib marketing qilganini ko'rishimiz mumkin.

Birgina Braziliyadagi jahon chempionatning o'zida korxonada dunyoning 90dan ortiq mamlakatidanda bir milliondan ortiq muxlislarni yig'ishga ulgurdi.



Ushbu marketing strategiyasidan nima o'rganish mumkin:

Korxonada bizga faqat boshqalar hikoyasini aytuvchi emas balki o'zimiz boshqalar uchun hikoya bo'lishimiz kerakligini ko'rsatdi. Korxonalar har doim jamoat ishlarida faol qatnashish orqali qanchalik o'zlarining brendlarini oshirishlari mumkinligi boshqalarga ko'rsatdi.

Nestlé

Nestlé korxonasining turli xil shakllarga ega maxsulotlari korxonaning marketing tizimidagi muvofaqiyatiga sabab bo'ldi. Bu keys stadida qanday qilib korxonada 12 soat davomida ijtimoiy tarmoqlar orqali 5000 dan ortiq qiziqishlar va 50 000 dan ortiq mijozlarning ushbu maxsulotga bo'lgan yoqtirishlariga sabab bo'lganini

qo'ramiz.



Keys stadi xulosasi

- Muzqaymoq brendi yoz faslidagi jonli efir ishtirokchilariga e'tiborini qaratgan.
- Nestle kompaniyasi yozning birinchi oyida mijozlarga diqqatini qaratadi.
- Brend Ttwitter tarmog'i orqali maxsulotini e'lon qilgan.

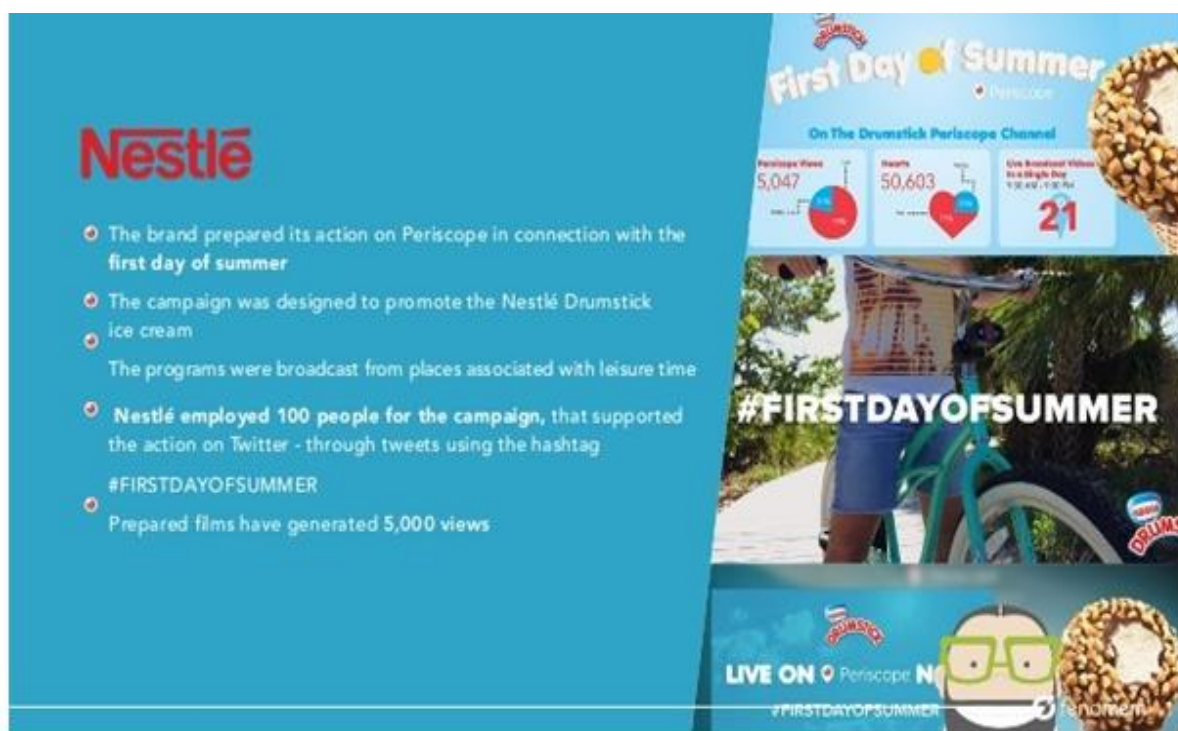
Qiyinligi

2015 yil 21 iyul kuni korxonada yangi maxsulotini istirohat bohlari va dam olish oromgohlarida sotgan va mijozlar fikrini onlayn tarzida yiqqan.

Echim

Nestlé's muzqaymoqlari brendi Ttwitterga homiylik qilgan va onlayn tarzda juda katta miqdordagi mijozlarni yig'a olgan.

Twitterdagi ko'pchilik foydalanuvchilar tomonidan "Yozning birinchi kuni" sarlavhasida korxonada muzqaymoqlarini nazarda tutib o'tishgan.



Natija

Korxonaning ushbu marketing siyosati juda ham muvaffaqiyat keltirgan bo'lib, 12 soatda 5 000 tashrif, 50 000 korxonah mahsulotiga bo'lgan qiziqishni yig'gan.

«Ijtimoiy media»lar yordamida elektron medialarni baholash.

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari jadal rivojlanishi tufayli, ular ijtimoiy hayotimizning barcha jabhalariga kirib bormoqda. Hozirgi kunga kelib esa, barcha yirik kompaniyalar o'z mahsulotlari va xizmatlarini targ'ib qilishda asosan, internetdan keng foydalanmoqda, ommaviy axborot vositalari ham bundan mustasno emas. XXI asrning dastlabki yillarida dunyo internet bozorining yangi vakili paydo bo'ldi, bu keng ko'lamda ommalashib borayotgan ijtimoiy medialar bo'lib, ular yordamida har bir shaxs o'zini qiziqtirgan masalalar bilan internetning mazkur ijtimoiy tarmoqlariga murojaat qilishi mumkin. Ommaviy axborot vositalari ham boshqa tarmoq vakillaridan ortda qolmaslik uchun o'z resurslarini keng ommaga etkazishda aynan ijtimoiy medialardan foydalanishga harakat qilmoqda. Chunki, ijtimoiy medialar xizmatining qulayligi va arzonligi kompaniyalarga o'z brendini mashhur qilishda katta imkoniyat eshiklarini ochib bermoqda.

«Ijtimoiy media» iborasi o'zini mazmun-mohiyatiga ko'ra, bir qancha elektron internet-resurslarni qamrab oladi, ulardan foydalanuvchilar esa ro'yxatdan o'tishlari va ma'lumot almashinuvini yo'lga qo'yishlari mumkin. Hozirgi paytda ko'plab ijtimoiy media resurslari faoliyat ko'rsatmoqda, jumladan, ular qatorida

ijtimoiy tarmoqlar, bloglar, videoxostinglar, fotoxostinglar kabi media vakillarini qayd etish mumkin. Yirik ommaviy axborot vositalari esa, ushbu platformalardan o'z brendini yanada mashhur qilishda unumli foydalanmoqda.

Dastlabki yillarda ijtimoiy medialar asosan suhbat qurish minbari sifatida xizmat qilar edi, xolos. Ayni paytga kelib esa, ularga turli xil ma'lumotlar olish va joylashtirish masalalari bo'yicha murojaat qilish odatiy holga aylanib bormoqda. O'z navbatida, ijtimoiy medialar ko'plab kompaniyalarga iste'molchilar fikrlarini bilish uchun xizmat qilmoqda. Shu bilan birga, ushbu qatlam resurslari ma'lum bir jihatdan kompaniya brend boshqaruvida keng ko'lamda foydalanish jarayonini ta'minlash uchun ham jalb qilinmoqda. Ijtimoiy medialar faqatgina ma'lumot jo'natish va ma'lumot olish uchun xizmat qilmay, balki, keng ko'lamda iste'molchi va ishlab chiqaruvchilarning fikr almashishi uchun haqiqiy minbar vazifasini ham bajara boshladi, desak mubolag'a qilmagan bo'lamiz. Bu kabi medialar ko'pgina kompaniyalarga o'z tadqiqotlarini olib borishga, ma'lumotlarga ega bo'lishga yordam beradi. Bu, o'z navbatida, bunday resurslar yordamida ko'plab mablag'larni tejab qolish imkonini yaratiladi. Demak, brendni boshqarishda ijtimoiy medialardan foydalanish muhim bir vositaga aylanib ulgurdi. Quyida keltirilgan rasmda (4.1-rasm) turli xildagi, keng ommalashgan ijtimoiy media vakillari qayd etilgan. Hozirgi kunda turli ijtimoiy media resurslarini ma'lum bir jihatdan guruhlariga bo'lsak, quyidagilarni alohida ajratib ko'rsatish imkoniga ega bo'lamiz:



4.1-rasm. Ijtimoiy medianing ommalashgan vakillari ¹⁸

Birinchi guruhda, hozirgi kunda eng keng ommalashgan ijtimoiy media vakillari bular ijtimoiy tarmoqlar hisoblanadi. Undan foydalanuvchilar o'zlari haqidagi ma'lumotlarni, turli multimedialarni joylashtirishi mumkin. Bularning eng

¹⁸ www.mineconomy.uz

ommalashganlari qatoridan «Facebook», «Myspace», «Vkontakte» resurslarini, mahalliy resurslardan «Muloqot.uz» ijtimoiy tarmoqni ko'rsatib o'tish mumkin.

Ikkinchi guruhga esa, bloglarni kiritish o'rinli bo'ladi. Chunki, ular turli shaxslarning qarashlari jamlangan fikrlarni, maqolalarni nashr qilish imkonini beradigan resurslar hisoblanadi. Ularning keng ko'lamda faoliyat olib borayotgan vakillaridan «Twitter», «Livejournal», «Liveinternet» kabi resurslar o'z auditoriyasini kengaytirib borishga muvaffaq bo'lmoqda.

Nihoyat, uchinchi guruhga video va foto xostinglarni kiritish mumkin. Bu turli video va fotomateriallarni joylashtirish imkonini beruvchi resurslar hisoblanadi. Hozirgi kunda eng keng tarqalgan resurslardan – «Youtube», «Instagram», mahalliy resurslardan esa «Mover.uz»ni alohida ta'kidlab o'tish mumkin.

Ijtimoiy medialar, bir tomondan, keng ma'noda foydalanuvchilar o'rtasida aloqa «ko'prigi» vazifasini bajarishini aytib o'tdik. Shu bilan birga, ular yordamida yirik kompaniyalar o'z brend boshqaruvini eng maqbul tarzda samarali amalga oshirish imkoniga ega bo'lishmoqda, shu jumladan, aksariyat ommaviy axborot vositalari ham. Ya'ni, ular ijtimoiy medialarda brendni ommaga tanitish, auditoriyaga yordam ko'rsatish, brend obro'sini boshqarish va jamiyat fikrining monitoringini amalga oshirishi mumkin. Brendni boshqarish jarayonida ijtimoiy medialarda quyidagi ishlarni amalga oshirish maqsadga muvofiq:

1. Ommaviy axborot vositalari o'z nashri yoki ko'rsatuvini ijtimoiy medialar yordamida keng ommaga tanishtirishi hamda samarali boshqarish yo'li bilan yuqori natijalarga erishishlari mumkin. Ma'lumki, ommaviy axborot vositalari faqatgina iste'molchilar hamkorligi bilan cheklanib qolmaydi, bir tomondan, o'z mahsulotini sotishni yo'lga qo'ysa, ikkinchi tomondan, reklama beruvchilarni jalb qilishga harakat qiladi. Aynan shu tomondan, har ikkala bozorni egallash imkonini berayotganligi uchun ham ijtimoiy medialar ularning faoliyat ko'lamlarini kengaytirish jarayonida muhim o'rin tutadi. Ommaviy axborot vositasi esa, ushbu jarayonda har bir iste'molchi bilan fikr almashib boradi, o'z materiallarini o'qishga taklif qiladi, kerak bo'lgan paytda turli xil so'rovnomalarni amalga oshirishi mumkin. Albatta, bunday jarayon o'z-o'zidan oson kechmaydi, u bilan har soniya shug'ullanib borish zarur bo'ladi va buning uchun esa, ma'lum bir xodimlarni biriktirib qo'yish talab etiladi.

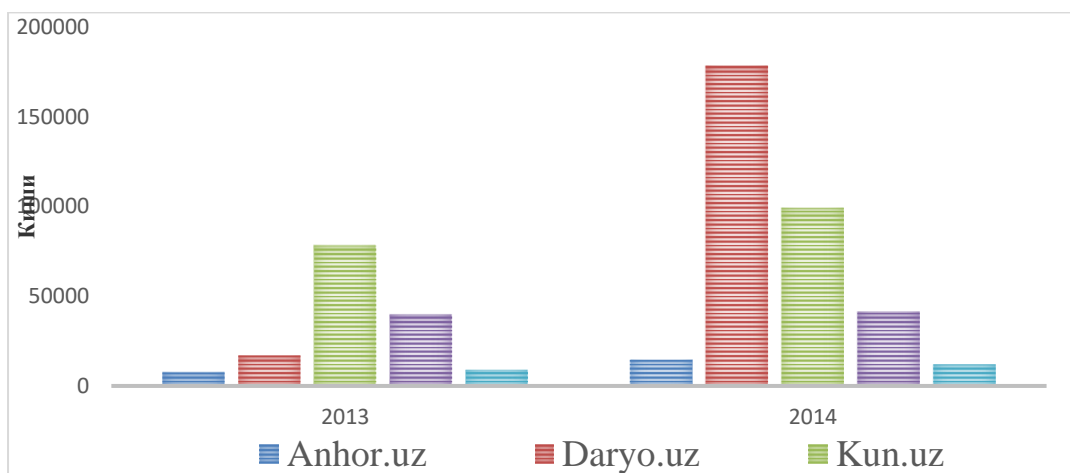
2. Ijtimoiy medialar brendning obro'si bilan shug'ullanishga xizmat qiladi. Masalan, ommaviy axborot vositalari nashri yoki ko'rsatuvlarida iste'molchilar uchun yoqmaydigan jihatlar mavjud bo'lsa, o'z navbatida, ushbu ma'lumotlar tezda qayta ishlanishi hamda mavjud kamchiliklarni bartaraf etish imkoniyati mavjud. Bu esa, o'z navbatida, iste'molchini mamnun etishi, uning murojaati e'tiborsiz qoldirilmaganini bilishi brendga nisbatan hurmati yanada oshishiga olib keladi. Bu

jihatlarga e'tibor bilan qaragan boshqa iste'molchilar ham ma'lum darajada brendga ko'proq yaqinlashishga harakat qilishlari tabiiy hol hisoblanadi.

3. Ijtimoiy medialarning muhim jihatlaridan yana biri shundaki, ular yordamida brend boshqaruvi uchun sarflanadigan ma'lum bir xarajatlar minimallashtirilishi, OAVlari o'z sahifasida iste'molchilarning ko'plab savollariga javob berishda bir qancha qulayliklarga ega bo'lishi mumkin. Ikkinchi tomondan esa, ular o'z ma'lumotlar bazasini tezkor yangilab borish imkonini qo'lga kiritadi. Bularning barchasi ijtimoiy medialarsiz amalga oshirilgan taqdirda, albatta, ko'proq vaqt, mablag' va ishchi kuchi sarfi talab etiladi.

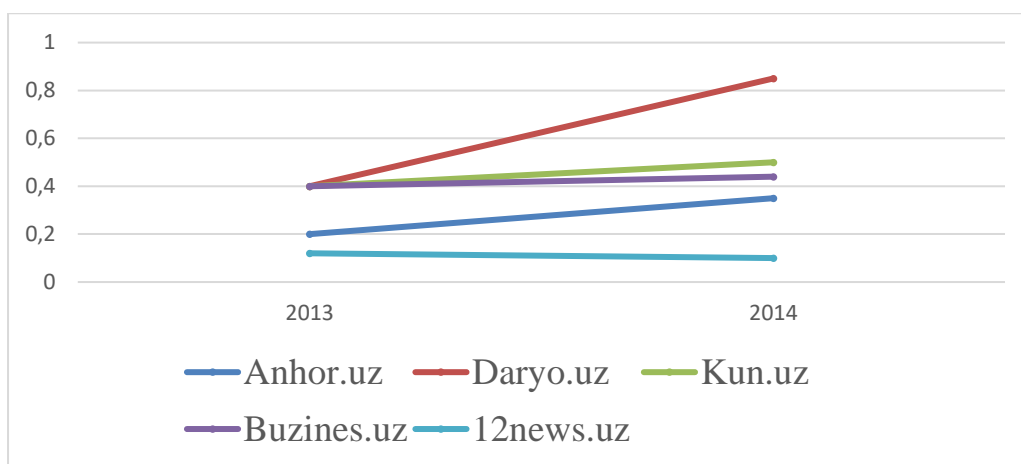
4. Ijtimoiy mediadagi shaxsiy sahifa ommaviy axborot vositalari uchun yana bir muhim ishni amalga oshirishga xizmat qiladi, bu – monitoring. Eng avvalo, sahifani muntazam kuzatib boradigan shaxslarni monitoring qilish, ular talablarini bilib olish uchun yordam beradi. Ushbu ma'lumotlar asosida media resursni qanday yo'nalishlarda rivojlantirishni aniqlab olish mumkin. Bundan tashqari, monitoring qilish raqobatchilar haqidagi ma'lumotlarni umumlashtirish uchun xizmat qiladi.

Brend mavjudligi ko'rsatkichi hisoblanishi natijasida tadqiqot davrida «Anhor.uz», «Daryo.uz», «Kun.uz», «Buzines.uz» va «12 news.uz» brendlarining mashhurlik darajasi o'sganligini, xususan, «Anhor.uz»ning iste'molchilari soni deyarli ikki karraga, «Daryo.uz»niki esa o'n marotaba ko'payganini qayd etib o'tish lozim.



4.2-rasm. Elektron ommaviy axborot vositalari brendi mavjudligi ko'rsatkichi (2013-2014 yy.)

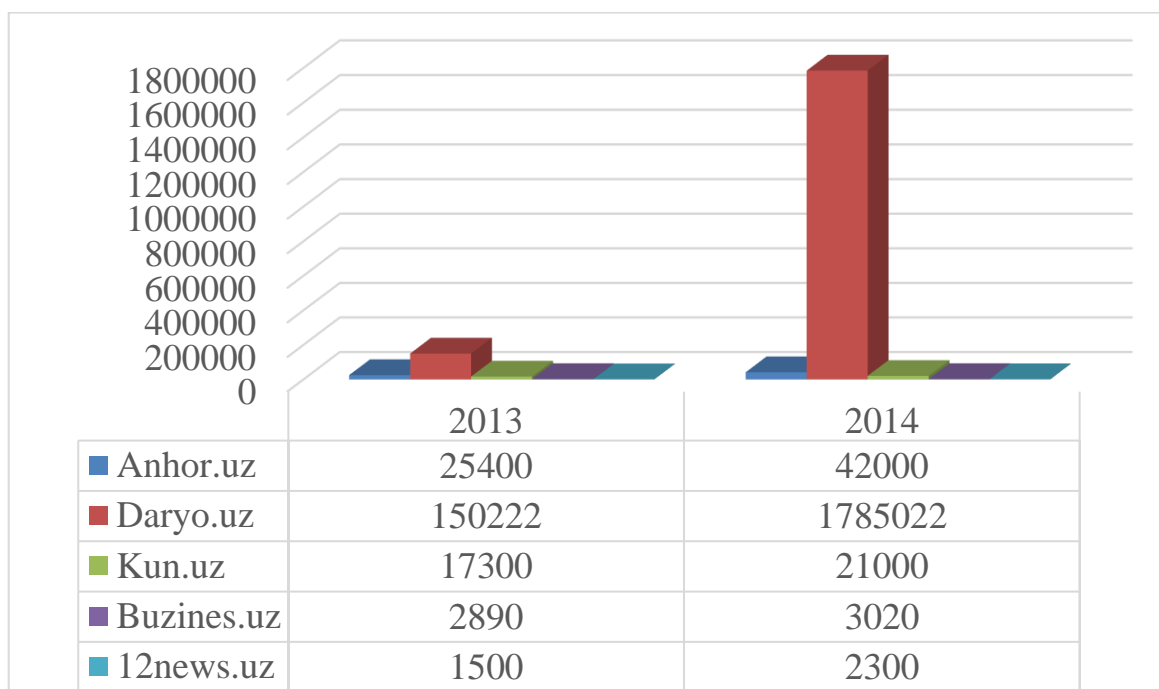
Ko'rib chiqilgan ikkinchi ko'rsatkichda iste'molchilarning kontentga bo'lgan qiziqishlari o'zgarishi o'rganildi (4.3-rasm).



4.3-rasm. Elektron ommaviy axborot vositalaridagi kontentga iste'molchilarning qiziqish darajasi (2013-2014 yy.)¹⁹

Bu ko'rsatkich bo'yicha «Daryo.uz» veb saytining koeffitsienti 0,4 dan 0,85ga ko'tarilgan. O'z navbatida, «Anhor.uz» ning ko'rsatkichi 0,2 dan 0,35 ga, «Kun.uz»niki 0,4 dan 0,5ga ko'tarilgan bo'lsa, «Buzines.uz» va «12 news.uz»larning koeffitsientlari deyarli o'zgarmaganligini qayd etishimiz mumkin.

Brend boshqaruvining yana bir muhim elementlaridan biri, bu – elektron ommaviy axborot vositasining brendini turli yo'llar bilan tarqatilishi, bunda ijimoiy tarmoqlarda brendning nomi qancha ko'p tilga olinsa, shu darajada ko'rsatkich yuqorilab borishini aytish zarur. Tanlangan elektron medialar doirasida olib borilgan tahliliy o'rganish natijasiga ko'ra quyidagilarni qayd etib o'tish mumkin (4.4-rasm).



4.4-rasm. Elektron ommaviy axborot vositalari brendi

¹⁹ www.stat.uz

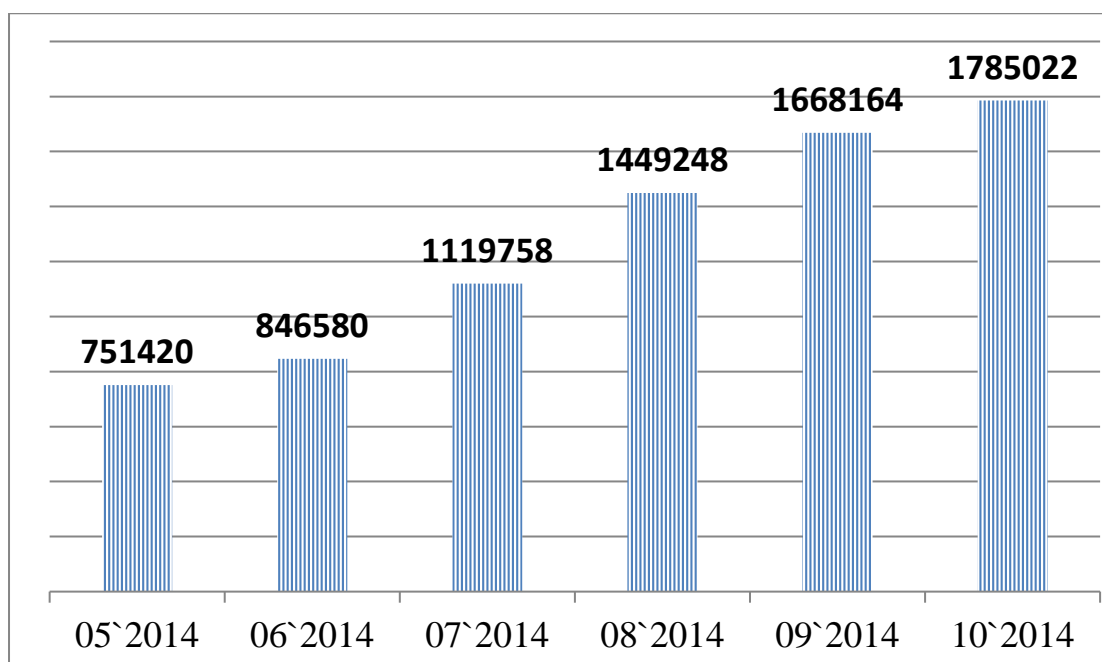
tarqatilishi ko'rsatkichi (2013-2014 yy.)²⁰

Ushbu ko'rsatkich bo'yicha ham asosiy etakchi sifatida «Daryo.uz» veb saytini ta'kidlab o'tish mumkin. 2014 yildagi ko'rsatkich bo'yicha tashrif buyuruvchilari soni 1785022 kishini tashkil qilgan. Bu esa, 2013 yilga nisbatan (150222) qariyb 12 karra ko'p, demakdir. Boshqa elektron medialarda ham o'sish dinamikasi kuzatilgan, jumladan, «Anhor.uz»ning ko'rsatkichi 1,68 marta, «Kun.uz» saytining ko'rsatkichi 1,23, «Buzines.uz» elektron medianing ko'rsatkichi 1,04 va «12 news.uz»ning ko'rsatkichi esa 1,5 marta o'sganligi ma'lum bo'ldi.

Ma'lumki, elektron ommaviy axborot vositalari mamlakatimizda nisbatan yosh segment hisoblanadi. Ushbu turdagi media resurslari 2007 yildan boshlab rivojlana boshladi. Agar 2008 yilda ular soni 80 ta bo'lsa, 2014 yil boshiga ro'yxatdan o'tgan elektron ommaviy axborot vositalari soni 261taga etdi. Bozor etakchisi «Daryo.uz» media portali 2013 yilda yaratilgan bo'lib, hozirgi kunda mamlakatimizda o'zbek tilida faoliyat olib borayotgan elektron OAVlari qatorida etakchi o'rinlardan birini egallab kelmoqda. Resursning asosiy maqsadi – mahalliy va xorijiy yangiliklar, texnologik yangiliklar, madaniyat va sport hamda avtomobil industriyasi yangiliklari bilan iste'molchilarni tanishtirib borishdan iborat.

Ushbu OAVsining ijtimoiy medialardagi sahifasi ochilganida, ya'ni, 2013 yil dekabr oyi holatiga ko'ra, ushbu resursning sahifasini kuzatib borayotganlar soni 17021 tani tashkil etgan. Bu esa, veb saytning ijtimoiy medialar brend boshqaruvi boshlangandan so'ng, saytga tashrif buyuruvchilar soni oshganidan dalolat beradi. Keltirib o'tilgan ma'lumotga ko'ra, (4.5-rasm), agar 2014 yilning may oyida saytga tashrif buyuruvchilar soni 751420 tani tashkil etgan bo'lsa, oktyabr oyida ushbu ko'rsatkich 1785022 taga etdi. Bu esa, ushbu ko'rsatkich natijasi 150 foizga oshganidan dalolat bermoqda.

²⁰ www.stat.uz

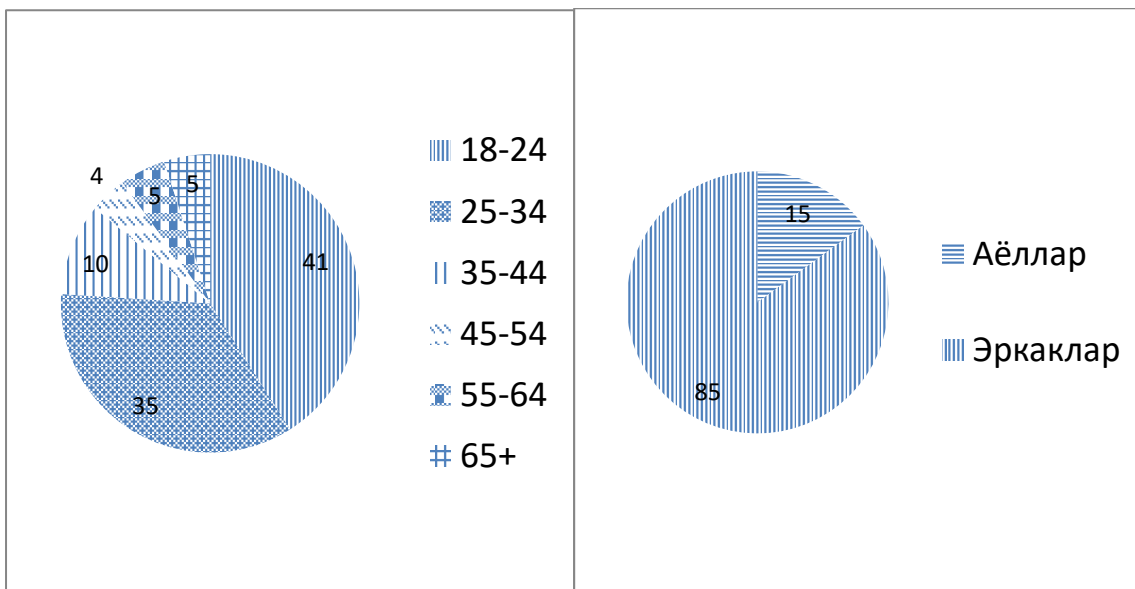


4.5-rasm. «Daryo.uz» elektron ommaviy axborot vositasi o'quvchilari sonining o'sish dinamikasi (may-oktyabr, 2014 y.)²¹

Saytga tashrif buyuruvchilarning yosh va jinsini kuzatadigan bo'lsak (4.6-rasm), asosiy kontingent erkaklar ekanligi ma'lum bo'ladi, ularning ulushi 85 foizni tashkil etgan. Yosh jihatidan tahlillar shuni ko'rsatdiki, eng asosiy iste'molchilar 18-24 yosh oralig'idagilar bo'ldi. Ularning ulushi 41 foiz, 25-34 yosh oralig'idagi iste'molchilar ulushi esa 35 foiz, ya'ni 34 yoshga qadarlar ulushi deyarli 76 foizni tashkil etdi. Ushbu ko'rsatkichlar eng avvalo, resurs o'quvchilarining aksariyati yosh avlod vakillari ekanligini, reklama beruvchilarga esa ushbu resursda joylashtiriladigan reklamalar aynan 18-35 yosh oralig'idagi iste'molchilarga mo'ljallanishi kerakligini anglatadi.

Qayd etilganidek, ijtimoiy medialar faoliyat ko'lami yildan-yilga kengayib bormoqda, ulardan foydalanayotgan iste'molchilar soni ham tabiiy ravishda oshib borayotgani har qanday kompaniyani, xususan, ommaviy axborot vositalarini ham ular imkoniyatlaridan samarali foydalanishga undashi zarur. Zero, o'z mahsulotini bunday yo'l bilan ommaga tanishtirish, o'z navbatida, brendning kuchayishiga va uni boshqarishga katta yordam beradi.

²¹ www.stat.uz



4.6-rasm. «Daryo.uz» elektron OAVsi o'quvchilarining yoshi va jinsi bo'yicha taqsimoti (01.12.2014 y. holati)²²

²² www.stat.uz

VII. GLOSSARIY

Termin	O'zbek tilidagi sharhi	Ingliz tilidagi sharhi
Bozor- market	1) talab va taklif uchrashadigan joy, bu erda ishlab chiqarilgan mahsulotning jamoatchilik sezayotgan ehtiyojga mos kelish darajasi aniqlanadi, mazkur tovarning boshqa raqobatchi tovarlar bilan raqobatbardoshligi taqqoslanadi; 2) tovar, xizmat va boshqa mulk turlari bilan almashish sohasi; 3) iste'molchilar guruhi; 4) mazkur tovarning barcha haridorlari; 5) tashkillashtirilgan savdo joyi; 6) tovar va xizmatlarni olish manbai; 7) qandaydir mahsulot yoki xizmatlarning virtual yoki tabiiy aks ettirilgan mavjud yoki potensial haridorlari va sotuvchilari majmui; 8) birja.	A market is one of the many varieties of systems, institutions, procedures, social relations and infrastructures whereby parties engage in exchange. While parties may exchange goods and services by barter, most markets rely on sellers offering their goods or services (including labor) in exchange for money from buyers.
Bozor segmenti – market segment	taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda bo'luvchi iste'molchilar guruhi majmui.	Market segmentation is a marketing strategy which involves dividing a broad target market into subsets of consumers, businesses, or countries that have, or are perceived to have, common needs, interests, and priorities, and then designing and implementing strategies to target them.

<p>Bozorni segmentlash – market segmentation</p>	<p>bozorni har biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin bo'lgan haridorlarning aniq guruhlariga bo'lish, taqsimlash.</p>	<p>Market segmentation strategies are generally used to identify and further define the target customers, and provide supporting data for marketing plan elements such as positioning to achieve certain marketing plan objectives. Businesses may develop product differentiation strategies, or an undifferentiated approach, involving specific products or product lines depending on the specific demand and attributes of the target segment.</p>
<p>Bozorni tadqiq etish – market research</p>	<p>muntazam ravishda ishlab chiqarish bozorlarini (ishlab chiqarishni takomillashtirish uchun), ularning mavjud va potensial iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni ta'minlash qobiliyatini tadqiq etish. Tadqiqotlar sotuv bozori, ishchi kuchi bozori, kapital bozori, hamda xomashyo va materiallar bozorini qamrab oladi; 2) bozori sig'imi, salohiyati, raqobatchilik muhiti va narx tavsifnomalari to'g'risidagi ma'lumotlarni olish uchun bitta yoki bir necha bozorlarning sifat va miqdoriy tahlili.</p>	<p>Market research is any organized effort to gather information about target markets or customers. It is a very important component of business strategy.[1] The term is commonly interchanged with marketing research; however, expert practitioners may wish to draw a distinction, in that marketing research is concerned specifically about marketing processes, while market research is concerned specifically with markets.</p>
<p>Brending – branding</p>	<p>marketing kommunikatsiyalari</p>	<p>Branding is a marketing strategy that involves creating a</p>

	tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o'ziga xos imijini yaratish sohasi	differentiated name and image -- often using a logo and/or tag line -- in order to establish a presence in the consumer's mind and attract and keep customers.
Gorizontaldiversifikatsiya – horizontal diversification	firma assortimentini ayni paytda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar bilan bog'liq bo'lmagan, biroq mijozlarning qiziqishini uyg'otishi mumkin bo'lgan mahsulotlar bilan to'ldirish.	Horizontal diversification. The company adds new products or services that are often technologically or commercially unrelated to current products but that may appeal to current customers. This strategy tends to increase the firm's dependence on certain market segments.
Demping - dumping	tovarni o'rtacha bozor narxidan arzon, ba'zida xatto o'z tannarxidan arzon narxda sotish. Ko'pchilik garb mamlakatlarida milliy ishlab chiqaruvchilar foydasini himoya qiluvchi va aksari hollarda boshqa mamlakatlardan raqobatning kuchli emasligi sababli arzon narxda tovar olib kirishni ta'qiqlovchi antidemping qonunlar amal qiladi.	Dumping, in international trade, is the export by a country or company of a product at a price that is lower in the foreign market than the price charged in the domestic market.
Diversifikatsiya - diversification	tovar strategiyasi turi, unga asosan korxonada ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sonini kengaytiradi; yangi bozorlarni egallab olish va qo'shimcha foyda olish maqsadida ishlab chiqarishning bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan ikki yoki	In finance, diversification is the process of allocating capital in a way that reduces the exposure to any one particular asset or risk. A common path towards diversification is to reduce risk or volatility by investing in a variety of assets.

	undan ortiq turini bir vaqtning o'zida kengaytirish va rivojlantirish.	
Informatsiya - Information	(axborotlar, ma'lumotlar) - ishlarning ahvoli xakida xabardor qilish; 2) tadbirkorlik, marketing va boshqa faoliyat turlari oldida turgan vazifalarni bajarishda yordam berishi mumkin bo'lgan turli xil bilim va ma'lumotlar; 3) marketing tizimi sub'ektlarining o'zaro munosabatlar jarayoni-dagi bevosita va teskari aloqa natijalari tavsif-nomasi; 4) turli xil energiyalarning o'zaro aloqalari natijasi.	Data that is (1) accurate and timely, (2) specific and organized for a purpose, (3) presented within a context that gives it meaning and relevance, and (4) can lead to an increase in understanding and decrease in uncertainty.
Iste'molchiningmu staqilligi (suvereniteti) – Independence of consumer	iste'mol huquqining mustaqilligi, qaram emasligi, huquqning mustaqil yo'nalishi bo'lib, tovar va xizmatlar bozorida iste'molchining manfaatlarini himoya qilishga karatilgan qoida va yo'riqnomalar majmuidan iborat.	Independence is an especially critical concept for marketing academics and practitioners to understand given the need to reconcile consumer demand
Kommunikativ siyosat - communicative policy	1) korxonaning istiq-boldagi harakatlar kursi hamda talabni shakl-lantirish, iste'molchilar ehtiyojini qondirish va foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarni bozorga olib kirish bo'yicha samarali va barqaror faoliyatni	If your organization is seeking guidelines to use for an employee communication policy, the following ten-point policy, written in plain English, may be helpful.

	<p>ta'minlovchi marketing tizimining barcha sub'ektlari bilan o'zaro harakatlarni tashkil yetish va kommunikativ vositalar (kommunikativ miks) majmuasidan foydalanish strategiya- sining mavjudli.</p> <p>2) rag'batlantirish majmuasini ishlab chiqish, ya'ni biznes - hamkorliklarning o'zaro aloqalari samarali bo'lishini ta'minlash bo'yicha, tadbirlar, reklamani tashkil yetish, savdoni rag'batlantirish usullari, jamoatchilik bilan aloqa va shu kabilar.</p>	
<p>Konglomerat diversifikatsiya – Conglomerate diversification</p>	<p>firma assortimentini na firmada kullanayotgan texnologiyalarga, na ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga, na hozirgi bozorga hech qanday aloqasi bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.</p>	<p>Conglomerate diversification is growth strategy that involves adding new products or services that are significantly different from the organization's present products or services. Conglomerat diversification occurs when the firm diversifies into an area(s) totally unrelated to the organization current business.</p>
<p>Konsyumerizm – comsumerizm</p>	<p>iste'molchilar huquqi va manfaatlarini himoya qilish bo'yicha tashkil kilingan harakat, iste'molchilar xavfligi, ularning iqtisodiy manfaatlarini muxofaza qilish, sifatsiz tovar ishlab chiqarish g'irrom</p>	<p>Consumerism as a social and economic order and ideology encourages the acquisition of goods and services in ever-increasing amounts. Early criticisms of consumerism occur in 1899 in the works of Thorstein Veblen.</p>

	raqobatchilikka va qarshi ko'rash bilan bog'liq bo'ladi.	
Konsentrik (markazlashtirilgan) diversifikatsiya - -Concentric diversification	firma assortimentini mavjud tovarlarga texnik va marketing nuqtai nazaridan o'xshash bo'lmagan mahsulotlar bilan to'ldirish.	Concentric diversification is a type of business strategy where a company acquires or creates new products or services to reach more consumers. These new products and services usually are closely related to the company's existing products and services.
Korporativ reklama – corporate advertasiment	aniq bir tovar markasiga emas, balki to'liq tovarlar assortimentiga ehtiyoj yaratuvchi reklama.	Advertising that is more public relations than sales promotion. Its objective is to build a firm's corporate image, reputation, and name-awareness among the general public or within an industry.
Makromuhit – macro environment	firmaning marketing muhiti tarkibiy qismi, ijtimoiy jihatdan mikromuhitga ta'sir kursatuvchi kuchlarga qaraganda keng ifodalanuvchi omillar, masalan, demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnik, siyosiy va madaniy omillar.	A macro environment is the condition that exist in the economy as a whole, rather than in a particular sector or region. In general, the macro environment will include trends in gross domestic product (GDP), inflation, employment, spending, and monetary and fiscal policy.
Marketingaxborot tizimi (MAT) – Marketing information systems	1) marketing tadbirlarini rejalash-tirish, xayotga tatbik etish va nazorat maqsadi-da aniq, dolzarb ma'lumotlarni o'z vaqti-da to'plash, tasniflash, tahlil qilish, baholash va undan marketing sohasida foydalanish maqsadida tarqatish uchun mo'ljallangan metodik usullar,	A macro environment is the condition that exist in the economy as a whole, rather than in a particular sector or region. In general, the macro environment will include trends in gross domestic product (GDP), inflation, employment, spending, and monetary and fiscal policy.

	<p>asbob-uskunalar va odamlarning muntazam faoliyat kursatuvchi o'zaro aloqalar tizimi;</p> <p>2) marketing sohasida qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilish jarayonida foydalaniluvchi ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va yetkazish usullari, asbob-uskunalar va xodimlar majmui.</p>	
Marketing budjeti – marketing budgets	<p>firmaning marketing faoliyatini amalga oshirishdagi harajatlar, foyda va daromadlar miqdori detallashtirilgan tarzda (marketing kompleksi elementlari yoki marketing tadbirlari bo'yicha) aks ettirilgan ko'rsatkichlar tizimi, marketingning moliyaviy rejasi, korxonaning marketing rejasining bo'limi. Marketing budjetini rejalashtirish maqsadli foydaga asoslanishi yoki foydani optimallashtirishdan kelib chiqishi mumkin.</p>	<p>Marketing Spend, has got you covered. ... To keep better track of your paid advertising efforts, download the Paid Advertising Budget Template (included in the 8 Budget Templates to Manage Your Marketing Spend).</p>
Marketing jarayoni – marketing process	<p>yangi ehtiyoj va g'oyalarni izlab topish, tanlash va ularni tovar yoki xizmatga aylantirish, bu tovarlarni izlab chiqish va bozorlarda yoki savdo taksimot tarmoqlariga sotish bilan bog'liq harakatlar va</p>	<p>The process of doing so can be modeled in a sequence of steps: the situation is analyzed to identify opportunities, the strategy is formulated for a value proposition, tactical decisions are made, the plan is implemented and the results are monitored.</p>

	bosqichlarning tartibga solingan majmui.	
Marketingkommunikatsiyalaritizimi –marketing communication systems	1) marketing tizimi- ning tashqi muhit bilan o'zaro aloqalari jarayonida subyektlar (jo'natuvchi va qabul qiluvchi), vositalar, kanallar, to'g'ri (xabar) va teskari (qabul qiluvchining taxriri) aloqalar majmui; 2) insonlar o'rtasidagi o'zaro aloqa shakl va vositalari majmui.	Marketing communications stems from Integrated marketing communications (IMC).
Marketing konsepsiyasi – marketing concepts	1) bozor munosabati sharoitlarida faoliyat kursatayotgan firma, tashkilot yoki shaxsning ish yuritish, tadbirkorlikni tashkil yetish falsafasi; 2) korxonaning yakuniy maqsadi - daromad olish va iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun foydalaniluvchi marketing faoliyatining asosiy vositalari, qoida va g'oyalari tizimi. Atrofdagi aniq holatga, bozor munosabatlari rivojlanish darajasiga karab an'anaviy, ishlab chiqarish, savdo. Tovar, ijtimoiy va servis konsepsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.	Management philosophy according to which a firm's goals can be best achieved through identification and satisfaction of the customers' stated and unstated needs and wants. Use marketing concept in a sentence
Marketing qarori – marketing decisions	1) iste'molchilarning tovar va xizmatlarga talabini barqaror shakllantirish, rivojlantirish va qondirish	A marketing decision support system (sometimes abbreviated MKDSS) is a decision support system for marketing activity.

	<p>uchun zarur bo'lgan marketing tadbiri yoki tadbirlari majmui variantlar ichidagi tanlash, javob; 2) firma, tovar va xizmatlarning raqobatchilik ustunligini saqlab qolish yoki yaxshilash uchun marketing tizimi subyekt va obyektlariga maqsadli yunaltirilgan ta'sir ko'rsatish.</p>	<p>The system is used to help businesses explore different scenarios by manipulating already collected data from the past events.</p>
<p>Marketing qaror qabul qilishning samaradorligi – effectiveness of marketing decision making</p>	<p>1) marketing vazifasini bajarishning kurib chiqilayotgan (kutilayotgan) ko'plab variantlari orasidan tanlab olishda iqtisodiy tavakkalchilik narxining natijasi, foydalilik ko'rsatkichi; 2) marketing vazifasini bajarishning tanlab olingan variantining iqtisodiy samara keltirish qobiliyati.</p>	<p>Marketing personnel must make decisions whenever they perform any of the marketing</p>
<p>Marketing majmuasi (marketing - miks) – marketing mix</p>	<p>marketing retsepti, undan foydalanish korxonaga maqsadli bozorlar ehtiyojlarini qondirish va atrof-muhitdagi o'zgarishlarga moslashishda eng yaxshi ko'rsatkichlarga erishishga imkon beradi. Eng sodda marketing retsepti tovar, narx, savdo va kommunikatsiya siyosati sohasida (4R: Rproduct, Price, Place, Promotion)</p>	<p>The marketing mix is a business tool used in marketing and by marketers. The marketing mix is often crucial when determining a product or brand's offer, and is often associated with the four Ps: price, product, promotion, and place.</p>

	<p>muvofiglashtirilgan chora-tadbirlar o'tkazishni talab qiladi.</p>	
<p>Marketing modellari – marketing modelling</p>	<p>1) foyda olish yoki uni o'stirish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni yaratish va takror ishlab chiqarish bo'yicha o'zaro aloqalar jarayonida marketing tizimi subyektlari xulq-atvorini ko'rsatish, sifat va sonlar jihatidan aks ettirish shakli; 2) marketing tizimini loyihalashtirish, rejalashtirish, tashkil yetish, faoliyat ko'rsatish va rivojlanishda marketing muhiti va subyektlarining funksional, sabab-okibat va resurs aloqalarini ifodalovchi va aks ettiruvchi (imitatsiya, regressiya, korrelyatsiya va h.k.) modellar majmui; 3) marketing-miks yoki uning tarkibiy qismlari modellari (tovar siyosati modeli, narx hosil bo'lish modeli, reklama modeli va h.k.).</p>	<p>Marketing mix modeling (MMM) is statistical analysis such as multivariate regressions on sales and marketing time series data to estimate the impact of various</p>
<p>Marketingoperatsiyalaritadqiqoti – marketing research operations</p>	<p>1) marketing qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilish tizimida foydalaniluvchi usullar (matematik dasturlashtirish, uyinlar nazariyasi, qarorlar nazariyasi, tasvirlarni tanib olish nazariyasi va hokazo) yig'indisi; 2) “boshqa</p>	<p>Operations research, a confusing and mysterious concept to many in marketing, is finding a significant role in analysis and integration of other business functions in support of marketing. The author shows that the notion of operations research as a collection of special</p>

	usullar yordamida bundan ham yomon javob beriladigan amaliy savollarga yomon javob berish san'ati" (T.A.Saati, operatsiyalar tadqiqoti sohasidagi amerikalik mutaxassis)	mathematical techniques is breaking down. The field is showing its power in building concepts and methods for research in business.
Marketing rejasi – marketin plan	belgilangan marketing maqsadlariga erishishda yordam berishi kutilayotgan chora-tadbirlarning ketma-ketlikda detalli ravishda ifodalanishi.	A marketing plan is a comprehensive document or blueprint that outlines a company's advertising and marketing efforts for the coming year. It describes business activities involved in accomplishing specific marketing objectives within a set time frame.
Marketing salohiyati (potensial) – marketingpotencia l	1) korxonalar salohiyatining ajralmas qismi; 2) tovar, narx kommunikatsiya va savdo siyosati, talabni o'rganish sohasida samarali marketing tadbirlarini rejalashtirish va o'tkazish hisobiga marketing tizimining korxonaning doimiy raqobatbardoshligi, tovar va xizmatlarning bozordagi iqtisodiy va ijtimoiy konyunkturasini ta'minlash qobiliyatlari majmui.	Market potential is the entire size of the market for a product at a specific time. It represents the upper limits of the market for a product. Market potential is usually measured either by sales value or sales volume. For example, the market potential for ten speed bicycles.
Marketingtadqiqot idizayni – marketing reseach disign	1) marketing tadqiqoti jarayoni va modelini loyihalashtirish va to'zish; tadqiqotni o'tkazish, marketing axborotlarini	The function that links the consumers, customers, and public to the marketer through information. This information is used to identify and define

	<p>izlab topish uchun ratsional rejalarni ishlab chiqish. Qo'lda yoki axborot texnologiyalari yordamida amalga oshirilishi mumkin;</p> <p>2) marketing tadqiqoti subyektlari xulq-atvorining o'zgarish holatlarini o'rganish va bashorat qilish bo'yicha ijodiy jarayon.</p>	<p>marketing opportunities and problems; generate, refine, and evaluate marketing actions; monitor marketing performance; and improve understanding of marketing as a process.</p>
<p>Marketing tizimi – marketing systems</p>	<p>bozor muhitining mustaqil, foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo'yicha o'zaro o'zluksiz aloqada buluvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmui. Marketing tizimi o'z ichiga quyidagilarni kiritadi; ishlab chiqaruvchi firma, ta'minotchi firma, raqobatchi firma vositachi firma, iste'molchi (bozor).</p>	<p>A market system is the network of buyers, sellers and other actors that come together to trade in a given product or service. The participants in a market system include: Direct market players – producers, buyers and consumers who drive economic activity in the market.</p>
<p>Marketing faoliyati – marketing activity</p>	<p>1) tadbirkorlik sohasida bajariladigan ishlar va vazifalar turi; 2) talabni shakllantirish va takror ishlab chiqarish, firmaning foyda olishini ta'minlash maqsadida amalga oshiriluvchi marketing funksiyalari (marketing tadqiqotlari, savdo, narxning hosil bo'lishi, tovarni etkazib berish, marketing razvedkasi, beng marketing va h.k.) bilan</p>	<p>Marketing is any technique used to make the public aware of a company and what it has to offer over its competitors.</p>

	<p>bog'liq faoliyat; 3) bozor iqtisodiyotida takror ishlab chiqarish zanjirining barcha buginlarida marketing vositalari va falsafasini qo'llash jarayonini qamrab oluvchi hamda tovar yoki xizmat talabni qondirish va foyda keltirish uchun nimani, kayerda, kancha va qanday qilib ishlab chiqarish lozim degan savollarga javob berishga imkon beruvchi har qanday faoliyat.</p>	
<p>Marketing harajatlari – marketing expenses</p>	<p>tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chiqarish bo'yicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan sarf va chiqimlar yig'indisi. Marketing harajatlarining asosiy tarkibiy qismlari: boshqaruv harajatlari, marketing bo'limi xodimlari maoshi, amortizatsion ajratmalar, marketing bo'limining normal faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan material va resurslar, tovar siyosati, narx siyosati, kommunikativ siyosat, savdo va distributiv siyosat uchun sarflanuvchi harajatlar.</p>	<p>Marketing is a wide open field with a variety of expenses associated. Many people assume marketing costs are simply fees for placing advertisements in the newspaper, but it is much more than simply that. Everything from the small giveaways, such as koozies or pens, all the way to the website of a company, fall under the purview of marketing. A good marketing department learns to balance expenses in a positive fashion, netting the biggest benefit from the smallest expenditure in order to be cost-effective in the long run.</p>

<p>Marketingda tarmoq yondashuvi - network approach in marketing</p>	<p>marketing tizimi sub'ektlarining nafakat ikkitomonlama (haridor va sotuvchi) emas, balki ko'p tomonlama o'zaro aloqalari jarayonini aks ettirish konsepsiyasi. Tarmoq yondashuvi na sotuvchilar va na haridorlar o'zlariga hamkorni tanlash va ularni almashtirishda erkin emas, chunki resurslar o'zgarganda ularning bir-biriga qaramligi yuzaga keladi, ya'ni aloqalar almashuvi bo'ziladi degan fikrni olga suradi. Marketing tarmog'i a'zolari o'rtasida resurslar ayirboshlash "qaramlik" va "xokimlik" manbai hisoblanadi. Marketing tarmogi uchta o'zaro bog'liq tarkibiy qismdan iborat: ishtirokchilar (firmalar), resurslar va faoliyat turlari. Tarmoq yondashuvi resurslarning turli xilligi va ularni ierarxik nazorat qilishni talab qiladi.</p>	<p>A line of thought in the management field which stresses the interactive nature and interdependence of external and internal factors in an organization. A systems approach is commonly used to evaluate market elements which affect the profitability of a business.</p>
<p>Marketingning tashkiliy tuzilmalari – marketing structures</p>	<p>menejmentning asosiy tamoyillari - markazlashtirish, detsentralizatsiya va moslashuvchanlikni modifikatsiya qilishga asoslangan marketing xizmati asosiy</p>	<p>Four basic types of market structure are (1) Perfect competition: many buyers and sellers, none being able to influence prices. (2) Oligopoly: several large sellers who have some control over the prices. (3) Monopoly: single seller with</p>

	bo'linmalarining o'zaro harakatlari sxemasi turlari. Funktsional, mahsulot, bozor va matritsa tuzilmalari va ularning modifikatsiyalarini ajratib ko'rsatish mumkin.	considerable control over supply and prices.
Mikromuhit – micro environment	firma marketing muhitining tarkibiy qismi, bevosita firmaning o'ziga va uning mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlariga munosabatlariga taalluqli kuchlar, ya'ni ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar bilan ifodalanadi.	Factors or elements in an organization's immediate area of operations that affect its performance and decision-making freedom. These factors include competitors, customers, distribution channels, suppliers, and the general public.
Motivatsiya - motivation	1) ehtiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individuumlar harakatini faolashtirish maqsadida ularning motivlarini kuchaytirish jarayoni; 2) haridorning harid qilish qarorini qabul qilish jarayonida uning faolligiga ta'sir ko'rsatuvchi majburlovchi harakatlar.	Motivation is a theoretical construct used to explain behavior. It represents the reasons for people's actions, desires, and needs.
Multimedia- texnologiyalar – multimedia technologies	1) reklama faoliyatini rejalashtirish, tashkil yetish va boshqarish jarayonida foydalaniluvchi zamonaviy audio-, tele-, vizual va virtual kommunikatsiya vositalari majmui; 2) marketingni boshqarish tizimini tashkil yetish tizimiga kiritiluvchi tovar va	Multimedia technology refers to interactive, computer-based applications that allow people to communicate ideas and information with digital and print elements. Professionals in the field use computer software to develop and manage online graphics and content.

	xizmatlarni harakatlantirish usul va vositalari.	
Narx - cost	1) qiymatning pul ko'inishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bo'lish uchun tulashlari lozim bo'lgan pul miqdori. Firma belgilagan narx qabul qilinuvchi taklifning qiymatiga mos kelishi lozim; 2) marketing-majmuasi, marketing-miksning samarali vositasi.	In production, research, retail, and accounting, a cost is the value of money that has been used up to produce something, and hence is not available for use anymore. In business, the be one(?) of acquisition, in which case the amount of money expended to acquire it is counted as cost.
Narx siyosati – cost policy	narxni va narx hosil bo'lishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish harajatlari va bozor kon'yunkturasiga mos keluvchi, haridorni qondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati.	The following model Cost Policy Statement is intended to be used as guidance for nonprofit organizations that seek reimbursement for indirect costs
O'rov (upakovka) - packaging	1) tovar solinuvchi, joylashtiriluvchi idish, material. Tovar ishlab chiqarilgandan so'ng uning xususiyatlarini saqlash hamda yukni tashishda qulaylik yaratish uchun mo'ljallanadi; 2) muhim reklama manbai.	Packaging is the technology of enclosing or protecting products for distribution, storage, sale, and use. Packaging also refers to the process of designing, evaluating, and producing packages.
Press-reliz – press-pealise	gazeta va jurnallar, tele va radio redaksiyalari ularni qiziqtirayotgan ma'lumotlarni olishi	A press release, news release, media release, press statement or video release is a written or recorded communication directed at members of the news

	mumkin bo'lgan bullenten, pablik rileyshnz vositasi.	media for the purpose of announcing something ostensibly newsworthy.
Prognozlash (bashorat qilish) usuli – prognosing method	o'rganilayotgan obyektning o'tmishdagi va hozirgi ma'lumotlarini tahlil qilishga asoslangan ilmiy asoslangan oldindan ko'ra bilish. Turli xil tarkibiy qismlarni prognozlashga asoslangan qisqa muddatli (1,5) yilgacha, o'rta muddatli (5 yil) va uzoq muddatli (10-15 yil) prognozlar mavjud. Taqdim yetish shakliga ko'ra, miqdoriy va sifat prognozlariga, tadqiqot obyektlarini qamrab olish bo'yicha umumiy va qisman prognozlashga taqsimlanadi.	Forecasting is the process of making predictions of the future based on past and present data and analysis of trends. A commonplace example might be estimation of some variable of interest at some specified future date. Prediction is a similar, but more general term.
“Reklama piramidasi” – advertisement pyramid	asosiy iste'molchilar doiralarning birikuvi, ularning reklama qilinayotgan tovarni harid qilishga tayyorligi. Usib borish tartibiga ko'ra quyidagi bosqichlarga taksimlanadi: bexabarlik, xabardor bo'lish, moyillik, afzal ko'rish, harid qilish, qayta harid qilish.	Not only is door to door advertising a great way to get your message out, but when you work with Pyramid Advertising you are receiving the best value
Raqobat - competition	1) alohida shaxslar o'rtasida har biri o'zi uchun shaxsan erishini maqsad kilgan bitta yo'nalishdagi, xususan tadbirkorlar o'rtasida	Competition is the opposite of cooperation. It arises whenever at least two parties strive for a goal which cannot be shared or which is desired individually but not in

	<p>kattarak foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun ko'rash; 2) moddiy va ma'naviy ne'matlar yaratish, sotish va iste'mol qilish jarayonida bozor tizimi subyektlarining kommunikatsiyasi, ko'rashi, o'zaro aloqalari iqtisodiy jarayoni; 3) bozor munosabatlarining tartibga soluvchisi, FTT va jamoatchilik ishlab chiqarishining samaradorligini kuchaytirish stimulyatori.</p>	<p>sharing and cooperation. Competition occurs naturally between living organisms which co-exist in the same environment.</p>
<p>Raqobatchilik muhiti tashxisi – diagnoses of competition environment</p>	<p>marketing tadqiqotining raqobatchilar xatti-harakatlarining ichki motivlari haqida to'liq va aniq tasavvo'rni shakllantirish uchun zarur bo'lgan o'ziga xos mustaqil bosqichi.</p>	<p>The analysis of the global environment of a company is called global environmental analysis. This analysis is part of a company's analysis-system, which also comprises various other analyses, like the industry analysis, the market analysis and the analyses of companies, clients and competitors</p>
<p>Regional marketing – regional marketing</p>	<p>1) regionda marketing faoliyatini tashkil etish; 2) regionning mahalliy, milliy va halqaro investorlarga ko'rsatiluvchi xizmat va tovarlar marketingi; 3) regionning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni boshqarish tizimidagi marketing.</p>	<p>Regional marketing is an important part of the marketing mix and can help brands optimize their results. Here is an example of one brand's regional marketing experience.</p>
<p>Reklama - advertisement</p>	<p>1) g'oya, tovar va xizmatlarni ma'lum xomiy</p>	<p>Advertising (or advertizing) is a form of marketing</p>

	nomidan taqdim yetish va taklif qilishning shaxsiy bo'lmagan pulli shakli; 2) tovar va xizmatlar sifatini haridorlarning talab va ehtiyojlari tiliga ugririshga intiluvchi kommunikatsiya shakli.	communication used to promote or sell something, usually a business's product or service. In Latin, ad vertere means "to turn toward". The purpose of advertising may also be to reassure employees or shareholders that a company is viable or successful.
Reklama samaradorligi – effectiveness of advertisement	reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki vositachilari manfaatlari yo'lida iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va keyin aniqlanadi.	Advertising effectiveness pertains to how well a company's advertising accomplishes the intended. Small companies use many different statistics or metrics
Sifat - quality	tovarning muayyan iste'molchilar ehtiyojini qondirish qobiliyatini belgilab beruvchi, kuyilgan talablarga mos keluvchi xususiyatlari majmui. Oldi-sotdi shartnomalarida tomonlar sifat ko'rsatkichlari, uni tekshirish tartibi, tovar sifatining belgilangan talablarga mos kelishini tasdiklovchi hujjatlarni taqdim yetish tartibi kelishib olinadi, zarur hollarda tovarni sifati bo'yicha qabul qilish va topshirish shartlari, shuningdek tovar sifati yoki uni saklash muddati bo'yicha kafolatlar belgilab kuyiladi.	Quality is a perceptual, conditional, and somewhat subjective attribute and may be understood differently by different people. Consumers may focus on the specification quality of a product/service, or how it compares to competitors in the marketplace.

<p>Strategik marketing – strategic marketing</p>	<p>asosiy iste'molchilar guruhlari talab va ehtiyojlarini muntazam, sistemali tahlil qilish, shuningdek, kompaniyaga haridorlarning tanlab olingan guruhlariga raqobatchilarga qaraganda yaxshirok xizmat ko'rsatish va shu tariqa raqobatchilik ustunligiga ega bo'lish imkonini beruvchi tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqish</p>	<p>An organization's strategy combines all of its marketing goals into one comprehensive plan. A good marketing strategy should be drawn from market research and focus on the product mix in order to achieve the maximum profit and sustain the business.</p>
<p>Strategik rejalashtirish – strategic planning</p>	<p>firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi potensial imkoniyatlari o'rtasidagi strategik muvozanatni yaratish va qo'llab-quvvatlashni boshqarish jarayoni. U firmaning aniq shakllantirilgan dasturi, qo'shimcha vazifa va maqsadlarni ifodalash, soglom xujalik portfeli va o'sish strategiyasiga asoslanadi.</p>	<p>Strategic planning is an organizational management activity that is used to set priorities, focus energy and resources, strengthen operations, ensure that employees and other stakeholders are working toward common goals, establish agreement around intended outcomes/results, and assess and adjust the organization's</p>
<p>Talab - demand</p>	<p>tovar xo'jaligiga xos bo'lgan va savdo, ayirboshlash sohasida ko'zga tashlanuvchi toifa. Talab bozorda turli xil tovarlar yordamida aks ettirilgan, iste'molchilarning bir-biridan fark qiluvchi ko'p sonli ehtiyojlaridan tarkib topuvchi, doimiy ravishda o'zgarib turuvchi</p>	<p>Demand is an economic principle that describes a consumer's desire and willingness to pay a price for a specific good or service. Holding all other factors constant, an increase in the price of a good or service will decrease demand, and vice versa.</p>

	jamoatchilik ehtiyojlari majmuasini aks ettiradi.	
Telemarketing - telemarketing	marketing turi bo'lib, uni amalga oshirish potensial iste'molchilarga tovar va xizmatlarni real va virtual bozorlardan izlash va harid qilish imkonini beruvchi telekommunikatsiya vositalari va Internet tarmogidan foydalaniladi.	Telemarketing (sometimes known as inside sales, or telesales in the UK and Ireland) is a method of direct marketing in which a salesperson solicits prospective customers to buy products or services, either over the phone or through a subsequent face to face or Web conferencing appointment scheduled during the call.
Tovar - product	1) eng umumiy ko'rinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bo'lgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi obyekt; 2) mahsulotning ma'lum bir haridorlar ehtiyojini qondiruvchi asosiy iste'molchilik tavsifnomalari majmui; 3) iste'molchiga ko'rsatiladigan, mahsulotni to'ldiruvchi va uni sotishni yengillashtiruvchi xizmat va imtiyozlar; 4) mahsulotni urab turuvchi "muhit" (mahsulot dizayni, sifati, markasi, o'rovi).	In marketing, a product is anything that can be offered to a market that might satisfy a want or need. In retailing, products are called merchandise. In manufacturing, products are bought as raw materials and sold as finished goods.

VIII. ADABIYOTLAR RO'YXATI

I. Me'yoriy-huquqiy xujjatlar.

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2019-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi 2018 yil 21 sentyabrdagi PF-5544-sonli Farmoni.

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

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Oliy ta'lim muassasalarida ta'lim sifatini oshirish va ularning mamlakatda amalga oshirilayotgan keng qamrovli islohotlarda faol ishtirokini ta'minlash bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 2018 yil 5 iyundagi PQ-3775-sonli qarori.

4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. T.: "Xalq so'zi" 28.12.2018.

5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvardagi "2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-sonli Farmoni.

6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Oliy ta'limdan keyingi ta'lim tizimini yanada takomillashtirish to'g'risida"gi 2017 yil 16 fevraldagi № 4958-sonli Farmoni.

7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Oliy ta'lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2017 yil 20 apreldagi № 2909 -sonli Qarori.

8. Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligining "Oliy ta'lim vazirligining «Yangi o'quv uslubiy majmualarni tayyorlash bo'yicha uslubiy ko'rsatmani tavsiya etish to'g'risida»gi 2017 yil 1 martdagi №107-sonli buyrug'i.

9. Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligining "Oliy ta'lim vazirligining «Oliy ta'lim muassasalari kafedralari Kengashlarini tashkil etish to'g'risida»gi 2017 yil 13 martdagi №138-sonli buyrug'i.

10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Tashqi savdo sohasida boshqaruv tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni. - // Xalq so'zi, 2017 yil 15 aprel, № 75 (6769).

11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi xususiylashtirilgan korxonalariga ko'maklashish va raqobatni rivojlantirish Davlat qo'mitasini tashkil etish to'g'risida"gi Farmoni. - // Xalq so'zi, 2017 yil 19 aprel, № 77 (6771).

12. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi tadbirkorlik sub'ektlarining huquqlari va qonuniy manfaatlarini himoya qilish bo'yicha vakili institutini ta'sis etish to'g'risida"gi Farmoni. - // Xalq so'zi, 2017 yil 5 may, № 90 (6784).

13. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 20 apreldagi "Oliy ta'lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori. - // Xalq so'zi, 2017 yil, 21 aprel, № 79 (6773).

14. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 2 maydagi "O'zbekiston standartlashtirish, metrologiya va sertifikatlashtirish agentligi faoliyatini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori. - // Xalq so'zi, 2017 yil, 2 may, №86 (6780).

15. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Mahalliy eksport qiluvchi tashkilotlarni yanada qo'llab – quvvatlash va tashqi iqtisodiy faoliyatni takomillashtirish chora – tadbirlari to'g'risida"gi qarori Xalq so'zi, 2017 yil 22 iyun, №123.

16. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 30 oktyabrdagi PF-5564-sonli "Tovar bozorlarida savdoni yanada erkinlashtirish va raqobatni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni. -// Xalq so'zi, 2018 yil 31 oktyabr, № 225 (7183).

17. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi Innovatsion rivojlanish vazirligini tashkil etish to'g'risida" gi PF-5264-son Farmoni. 2017 yil 29 noyabr.- lex.uz.

18. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 7 martdagi "Iqtisodiyot tarmoqlari va sohalariga innovatsiyalarni joriy etish mexanizmlarini takomillashtirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-3698-sonli qarori. – Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 09.13.2018 y.

19. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 noyabrdagi PQ-4022-sonli "Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida raqamli infratuzilmani yanada modernizatsiya qilish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori. – Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 22.11.2018 y.

20. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 17 yanvardagi "2017 — 2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasini «Faol investitsiyalar va ijtimoiy rivojlanish yili»da amalga oshirishga oid davlat dasturi" PF-5635-son [Farmoni](#). 17.01.2019 y.

21. Mirziyoev Sh.M. Xalqqa xizmat qilish, odamlarning manfaatlarini ta'minlash-rahbarlar faoliyatining asosiy mezonidir. - // Xalq so'zi, 2017 yil 13 aprel, №73 (6767).

22. Mirziyoev Sh.M. Asosiy maqsadimiz – mamlakatimizni yanada taraqqiy ettirish va xalqimiz farovonligini yuksaltirishdir. - // Xalq so'zi, 2017 yil 28 aprel, №84 (6778).

II. Maxsus adabiyotlar.

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

24. Ikramov M.A., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlarida statistik tahlil. O'quv qo'llanma. – T.: "Iqtisodiyot", 2017 y. 345 b.

25. Ilicheva, I. V. Marketingovie texnologii: uchebno-metodicheskoe posobie / I. V.Ilicheva. – Ulyanovsk: UIGTU, 2012. – 237 s.

26. Igor Mann. Arifmetika marketinga. – M.: Izd-vo «Mann, Ivanov i Ferber», 2011. 236 s.

27. Egorov Yu. Teoriticheskie osnovi upravleniya marketingom.- // Marketing, № 5(150), 2016.

28. Karpova S.V. Innovatsionniy marketing. Uchebnik. –M.: Yurayt, 2017. 482 s.

29. Kotler F. Marketing ot A do Ya: 80 kontsentsiy, kotorie doljen znat kajdiy menedjer. –M.: ALPINA PALISHER, 2013.-211 s.

30. Kotler F., Armstrong G., Vong V., Sonders Dj. Osnovi marketinga.–M.: OOO "I.D.Vilyams", 2012.- 752 s.

31. Kotler F., Keller K.L. Marketing. Menejment.14-e izdanie. -SPB.: 2015. 800 s.

32. Krevens Devid. Strategicheskiy marketing. Uchebnoe posobie - M.: izd. dom. «Vilyams», 2010. – 742 s.
33. Kotler F. Marketing. Menejment. 14-s izdanie. - SPB.: 2014.- 155 s.
34. Malxotra N.K. Marketingovie issledovaniya. Prakt.Ru.vo. – M.: ID «Vilyams», 2016.-33 s.
35. Rodjer Best. Marketing ot potrebitelya.-Moskva, 2013.
36. Rijkova T. Vliyanie effektivnosti marketinga na stoimost kompanii. - // Marketing, № 4 (149), 2016.
37. Sekerin V.D. Innovatsionniy marketing: Uchebnik. – M.:INFRA – M, 2012. – 238 s.
38. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. –T.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 b.
39. Chernisheva A.M. B2B marketing: uchebno-metod.posobie dlya studentov. – M.: Rossiyskiy un-t drujbi narodov, 2016.-72 s.
40. Shaxovskaya L.S., Arakelova I.V. marketing loyalmosti: teoriya, metodologiya, praktika: monografiya. – Volgograd: Volg.GTU, 2015.-222 s.
41. Shchegortsov V.A.,Taran V.A.,Shoygu I.A.,Shchegortsev M.V. Regionalniy marketing: uchebnik dlya vuzov. – M.:Delo, 2016.- 350 s.
42. Shchegortsov V.A.,Taran V.A.,Shoygu I.A.,Shchegortsev M.V. Osnovi marketinga: uchebnik dlya vuzov. – M.:Delo, 2016.- 414 s.
43. Ergashxodjaeva SH.D. Innovatsion marketing. Darslik. –T.: Iqtisodiyot, 2019. –191 b.
44. Ergashxodjaeva Sh. Innovation marketing. Darslik. – T.: Cholpon, 2014. - 179 b.
45. Ergashxodjaeva Sh.Dj. Innovatsion marketing. O’quv qo’llanma.- T.: Iqtisodiyot, 2013. – 148 b.
46. Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. Darslik. -T.: Ozbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2014. – 240 b.
47. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -T.:Iqtisodiyot, 2018. - 232 b.
48. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Samadov A.N., Sharipov I.B. Marketing. Darslik. - T.: Iqtisodiyot, 2013. -346 b.
49. Yusupov M.A., Abduraxmonova M.M. Marketing. – T.: Iqtisodiyot, 2012.- 190 b.
50. Yurova O.V., Tekin A.V. Organizatsiya i provedenie prikladnix marketingovix issledovaniy: ucheb. – Volgograd: VolgGTU, 2015.- 92 s.
51. Shopenko O.Yu. Innovatsionniy marketing: ucheb.posobie. -/SpbTURP. – Spb., 2015. Chast 1.-79 s.
52. “Xalq so’zi” gazetasi, 2018-2019 yy. sonlari.
53. O’zbekiston Respublikasi yillik statistik to’plami. –T.: 2018.

III. Internet resurslar

54. www.gov.uz - O‘zbekiston Respublikasi hukumat portali
55. www.press-service.uz- O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining matbuot

xizmati

56. www.stat.uz.-O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi
57. www.mashable.com
58. www.techcrunch.com
59. www.adage.com
60. www.emarketer.com
61. www.brandweek.com
62. www.marketingprofs.com
63. www.smartbrief.com
64. www.marketingsherpa.com