

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 ILMIV-METODIK
MARKAZI**

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

**“MARKETING”
yo'nalishi**

**“MARKETING TEXNOLOGIYALARI”
moduli bo'yicha**

**O' Q U V – U S L U B I Y
M A J M U A**

Toshkent - 2022

Modulning o'quv-uslubiy majmuasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirining 2020 yil 25 yanvardagi 648-sonli buyrug'i bilan ma'qullangan o'quv dasturi va o'quv rejasiga muvofiq ishlab chiqilgan.

Tuzuvchilar: Yusupov M.A.- TDIU, Marketing kafedrasida dotsent, iqtisodiyot fanlari nomzodi.
Sharipov I.B.- TDIU, Marketing kafedrasida katta o'qituvchisi.
Mamaev B.N.- TDIU huzuridagi tarmoq markazi bo'lim boshlig'i, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.

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

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

MUNDARIJA

| | |
|---|-----------|
| 1. ISHCHI DASTUR..... | 4 |
| 2. MODULNI O'QITISHDA FOYDALANADIGAN INTERFAOL TA'LIM METODLARI..... | 9 |
| 3. MA'RUZA MATERIALLARI..... | 16 |
| 4. AMALIY MASHG'ULOT UCHUN MATERIALLAR, TOPSHIRIQLAR VA ULARNI BAJARISH BO'YICHA TAVSIYALAR..... | 46 |
| 5. BITIRUV ISHLARI UCHUN MAVZULAR..... | 59 |
| 6. KEYSLAR BANKI..... | 60 |
| 7. GLOSSARIY..... | 71 |
| 8. ADABIYOTLAR RO'YXATI..... | 75 |

I. ISHCHI DASTUR

Kirish

Dastur O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015 yil 12 iyundagi "Oliy ta'lim muassasalarining rahbar va pedagog kadrlarini qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-4732-sonli, 2017 yil 7 fevraldagi "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi PF-4947-sonli Farmonlari, 2019 yil 27 avgustdagi "Oliy ta'lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to'g'risida"gi PF-5789-sonli Farmonlari, shuningdek 2017 yil 20 apreldagi "Oliy ta'lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-2909-sonli Qarorida belgilangan ustuvor vazifalar mazmunidan kelib chiqqan holda tuzilgan bo'lib, u oliy ta'lim muassasalari pedagog kadrlarining innovatsion kompetentligini rivojlantirish, sohaga oid ilg'or xorijiy tajribalar, yangi bilim va malakalarni o'zlashtirish hamda 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 O'zbekistonning milliy tiklanishdan milliy yuksalish bosqichida oliy ta'lim vazifalari, ta'lim-tarbiya jarayonlarini tashkil etishning normativ-huquqiy hujjatlari, ilg'or ta'lim texnologiyalari va pedagogik mahorat, ta'lim jarayonlarida axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini qo'llash, amaliy xorijiy til, tizimli tahlil va qaror qabul qilish asoslari, maxsus fanlar negizida ilmiy va amaliy tadqiqotlar, o'quv jarayonini tashkil etishning zamonaviy uslublari bo'yicha so'nggi yutuqlar, pedagogning kreativ kompetentligini rivojlantirish, global Internet tarmog'i, multimedia tizimlaridan foydalanish va masofaviy o'qitishning zamonaviy shakllarini qo'llash bo'yicha tegishli bilim, ko'nikma, malaka va kompetentsiyalarni rivojlantirishga yo'naltirilgan.

Iqtisodiyotda tarkibiy islohotlar va iqtisodiyotni modernizatsiyalashni yanada chuqurlashtirish, uning ko'lamini kengaytirish bilan bog'liq masalalarning nazariy va amaliy tomonlarini o'rganishda "Marketing texnologiyalari" fani muhim ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, bugungi kunda iste'molchilar talabining o'zgarishi, real sektorda yaratilayotgan tovar va xizmatlar narxining shakllanishi, foydani maksimallashtirish, noaniqlik sharoitida qaror qabul qilish shuningdek, narxga va boshqa omillarga bog'liq talab va taklif elastikligining mazmun mohiyati, davlatning bozorga aralashuvi, ya'ni tovarlarga minimal va maksimal narxlarni o'rnatish va uning oqibatlari bilan bog'liq tushunchalar va qarashlar hamda tizimiy tahlil etishda "Marketing texnologiyalari" fani alohida o'rin tutadi.

Ishchi dastur mazmuni "Marketing texnologiyalari" fani negizida bozor talabini baholash, marketing texnologiyasi jarayoni, jumladan, marketing qarorlarini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan bosqichlar, CRM-texnologiyalari va kross-marketing texnologiyalarini qo'llash shartlarini amaliyotga tatbiq etish, kabi masalalarni tinglovchilarga o'rgatishda qo'l keladi.

Modulning maqsadi va vazifalari

“Marketing texnologiyalari” modulining maqsadi: pedagog kadrlarni qayta tayyorlash va malaka oshirish kurs tinglovchilarini marketing texnologiyasining nazariy va amaliy tomonlarini o'rgatish, qolaversa, marketing qarorlarini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan bosqichlarini ishlab chiqish va CRM-texnologiyalari bo'yicha yo'nalish ixtisosligiga mos bilim, ko'nikma va malaka shakllantirishdir.

“Marketing texnologiyalari” modulining vazifalari:

- iinnovatsion iqtisodiyot sharoitida korxonalar faoliyatida marketing texnologiyasining mohiyatini, marketing tadqiqotlari texnologiyalarini aniqlashtirish;
– CRM-texnologiyalar asosida marketingni boshqarish jarayonlarini shakllantirish;

- partizancha marketing vositalari, virusli marketing texnologiyasi, kross-marketing texnologiyalarini qo'llash shartlarini ishlab chiqish va amaliyotga tatbiq etishga o'rgatish.

Modul bo'yicha tinglovchilarning bilimi, ko'nikma va malakalariga qo'yiladigan talablar

“Marketing texnologiyalari” modulini o'zlashtirish jarayonida amalga oshiriladigan masalalar doirasida:

Tinglovchi:

- marketing texnologiyasi marketing qarorlarini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan bosqichlar, operatsiyalar, usullar va harakatlar yig'indisi va ularni hal etish yo'llari;

- marketing tadqiqotlari texnologiyasini qo'llash bilan bog'liq muammolar;

- CRM-texnologiyalar asosida yotadigan asosiy tamoyillar bilan bog'liq muammolar va ularni hal etish yo'llarini ***bilimlarga ega bo'lishi kerak;***

Tinglovchi:

- Marketing texnologiyasi muammolarga doir keyslar tuzish, ulardan amaliyotda qo'llash;

- Marketing texnologiyasi muammolarni aniqlash, tahlil etish, baholash va umumlashtirish ***ko'nikma va malakalarini egallashi lozim;***

Tinglovchi:

- Marketing texnologiyasining zamonaviy usullarini ishlab chiqish;

- Marketing texnologiyasi bo'yicha tadqiqotlarni amalga oshirish ***kompetentsiyalarini egallashi lozim.***

Modulni tashkil etish va o'tkazish bo'yicha tavsiyalar

“Marketing texnologiyalari” kursi ma'ruza va amaliy mashg'ulotlar shaklida olib boriladi.

Kursni o'qitish jarayonida ta'limning zamonaviy metodlari, pedagogik texnologiyalar va axborot-kommunikatsiya texnologiyalari qo'llanilishi nazarda tutilgan:

- ma'ruza darslarida zamonaviy kompyuter texnologiyalari yordamida prezentatsion va elektron-didaktik texnologiyalardan;

- o'tkaziladigan amaliy mashg'ulotlarda texnik vositalardan, ekspress-so'rovlar,

test so'rovlari, aqliy hujum, guruhli fikrlash, kichik guruhlar bilan ishlash, kollokvium o'tkazish, va boshqa interaktiv ta'lim usullarini qo'llash nazarda tutiladi.

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

Modul mazmuni o'quv rejadagi "Amaliy marketing", "Innovatsion marketing" o'quv modullari bilan uzviy bog'langan holda pedagoglarning kasbiy pedagogik tayyorgarlik darajasini orttirishga xizmat qiladi.

Modulning oliy ta'limdagi o'rni

Modulni o'zlashtirish orqali tinglovchilar marketing texnologiyalari muammolarni aniqlash, ularni tahlil etish va baholashga doir kasbiy kompetentlikka ega bo'ladilar.

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 | Zamonaviy marketing texnologiyasi | 4 | 2 | 4 | |
| 2 | Marketing texnologiyasi turlari | 10 | 4 | 2 | 2 |
| | Jami: | 14 | 6 | 6 | 2 |

NAZARIY MASHG'ULOT MAZMUNI

1-mavzu. Zamonaviy marketing texnologiyalari

Marketing texnologiyasi marketing qarorlarini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan bosqichlar, operatsiyalar, usullar va harakatlar yig'indisi sifatida. Marketing jarayoni bosqichlari. Axborot-marketing texnologiyalari.

Marketing tadqiqotlari: taxrifi, vazifalari va ob'ektlari. Marketing tadqiqotlari tasnifi. Marketing tadqiqotlarinnig eng ommaviy yo'nalishlari. Marketing axborotlari to'plash, tahlil qilish va qayta ishlash usullari. Marketing tadqiqotlari texnologiyasi. Marketing axborot tizimlari (MAT) ishlab chiqish tamoyillari va tartibi.

CRM-texnologiyalar ta'rifi. CRM-texnologiyalar asosida yotadigan asosiy tamoyillar. CRM vositalari. CRM-texnologiyalarni amalga oshirishda asosiy muammolar. CRM va marketingni rivojlanish uslubiyati.

2-mavzu. Marketing texnologiyasi turlari

Partizancha marketing ta'rifi. Partizancha marketing xususiyatlari. Partizancha marketingning oddiy marketingdan farqlari. Partizancha marketing tasnifi. Partizancha marketing vositalari. Partizancha marketing afzalliklari va kamchiliklari. Partizancha marketing samaradorligi.

Virusli marketing ta'rifi. Virusli marketing xususiyatlari. Virusli marketingning oddiy marketingdan farqlari. Virusli marketing tasnifi. Virusli marketing vositalari. Virusli marketingning afzalliklari va kamchiliklari. Virusli marketing samaradorligi.

Kross-marketingning mohiyati va xususiyatlari. Kross-marketing texnologiyalari afzalliklari. Kross-marketing texnologiyalarini qo'llash shartlari.

AMALIY MASHG'ULOT MAZMUNI

1-amaliy mashg'ulot:

Zamonaviy marketing texnologiyalari

Marketing texnologiyasi marketing qarorlarini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan bosqichlar, operatsiyalar, usullar va harakatlar yig'indisi sifatida. Marketing jarayoni bosqichlari. Axborot-marketing texnologiyalari.

Marketing tadqiqotlari: taxrifi, vazifalari va ob'ektlari. Marketing tadqiqotlari tasnifi. Marketing tadqiqotlarinnig eng ommaviy yo'nalishlari. Marketing axborotlari to'plash, tahlil qilish va qayta ishlash usullari. Marketing tadqiqotlari texnologiyasi. Marketing axborot tizimlari (MAT) ishlab chiqish tamoyillari va tartibi.

CRM-texnologiyalar ta'rifi. CRM-texnologiyalar asosida yotadigan asosiy tamoyillar. CRM vositalari. CRM-texnologiyalarni amalga oshirishda asosiy muammolar. CRM va marketingni rivojlanish uslubiyati.

2-amaliy mashg'ulot:

Marketing texnologiyasi turlari

Partizancha marketing ta'rifi. Partizancha marketing xususiyatlari. Partizancha marketingning oddiy marketingdan farqlari. Partizancha marketing tasnifi. Partizancha marketing vositalari. Partizancha marketing afzalliklari va kamchiliklari. Partizancha marketing samaradorligi.

Virusli marketing ta'rifi. Virusli marketing xususiyatlari. Virusli marketingning oddiy marketingdan farqlari. Virusli marketing tasnifi. Virusli marketing vositalari. Virusli marketingning afzalliklari va kamchiliklari. Virusli marketing samaradorligi.

Kross-marketingning mohiyati va xususiyatlari. Kross-marketing texnologiyalari afzalliklari. Kross-marketing texnologiyalarini qo'llash shartlari.

KO'CHMA MASHG'ULOT MAZMUNI

Mazkur modulning o'quv reja va dasturida "Marketing texnologiyasi turlari" mavzusida 2-soat ko'chma mashg'ulot rejalashtirilgan.

O'QITISH SHAKLLARI

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

- ma'ruzalar, amaliy mashg'ulotlar (ma'lumotlar va texnologiyalarni anglab olish, aqliy qiziqishni rivojlantirish, nazariy bilimlarni mustahkamlash);
- 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 FOYDALANADIGAN INTERFAOL TA'LIM METODLARI

1. 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:



- ishtirokchilarning munosabatlari individual yoki guruhviy tartibda taqdimot qilinadi.

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

Namuna.

Fikr: "Marketing kontseptsiyasining asosi firmaning faoliyat yo'nalishini belgilab berish".

Topshiriq: Mazkur fikrga nisbatan munosabatingizni FSMU orqali tahlil qiling.

"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.

Namuna. Har bir katakdagi to'g'ri javob 5 ball yoki 1-5 balgacha baholanishi mumkin.



Тест

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



Қиёсий таҳлил

- Бозор конъюктурасини таҳлил қилинг?



Тушунча таҳлили

- МАТ қисқартмасини изоҳланг



Амалий кўникма

- Ахборот тўплаш учун саволнома тузинг?

“Insert” metodi

Metodning maqsadi: Mazkur metod o'quvchilarda yangi axborotlar tizimini qabul qilish va bilimlarni o'zlashtirilishini engillashtirish maqsadida qo'llaniladi, shuningdek, bu metod o'quvchilar uchun xotira mashqi vazifasini ham o'taydi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

- o'qituvchi mashg'ulotga qadar mavzuning asosiy tushunchalari mazmuni yoritilgan input-matnni tarqatma yoki taqdimot ko'rinishida tayyorlaydi;
- yangi mavzu mohiyatini yorituvchi matn ta'lim oluvchilarga tarqatiladi yoki taqdimot ko'rinishida namoyish etiladi;
- ta'lim oluvchilar individual tarzda matn bilan tanishib chiqib, o'z shaxsiy qarashlarini maxsus belgilar orqali ifodalaydilar. Matn bilan ishlashda

talabalar yoki qatnashchilarga quyidagi maxsus belgilardan foydalanish tavsiya etiladi:

| Belgilar | 1-matn | 2-matn | 3-matn |
|--|--------|--------|--------|
| “V” – tanish ma’lumot. | | | |
| “?” – mazkur ma’lumotni tushunmadim, izoh kerak. | | | |
| “+” bu ma’lumot men uchun yangilik. | | | |
| “– ” bu fikr yoki mazkur ma’lumotga qarshiman? | | | |

Belgilangan vaqt yakunlangach, ta’lim oluvchilar uchun notanish va tushunarsiz bo’lgan ma’lumotlar o’qituvchi tomonidan tahlil qilinib, izohlanadi, ularning mohiyati to’liq yoritiladi. Savollarga javob beriladi va mashg’ulot yakunlanadi.

2. Amaliyot mashg’ulotida quyidagi interfaol o’qitish metodlaridan foydalaniladi:

“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.

| | |
|--------------------------|--------------------------|
| S – (strength) | • кучли томонлари |
| W – (weakness) | • заиф, кучсиз томонлари |
| O – (opportunity) | • имкониятлари |
| T – (threat) | • тўсиқлар |

Namuna “AXMAD” oilaviy korxonasining SWOT taxilini ushbu jadvalga tushiring.

| <i>Imkoniyatlari</i> | <i>Kuchli tomonlari</i> |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ Kichik bozor mavjudligi; ❖ kuchsiz raqobatchilar borligi; ❖ iste'molchilar o'rtasida yaxshi obro'ga egaligi; ❖ yuqori malakali ishchilar guruhi borligi; | <ul style="list-style-type: none"> ❖ savdoda ko'p yillik tajribasiga ega; ❖ bozorda kuchli va etakchilik pozitsiyasiga ega; ❖ Samarali reklama siyosatini olib boradi va mijozlarni rag'batlantirish tajribasiga ega; ❖ zamonaviy texnika va texnologiyaga ega; ❖ kuchli xalqaro aloqalarga ega ❖ boshqaruv tizimini to'g'ri qaror qabul qilishda etakchiligi; |
| <i>Xavf xatarlar</i> | <i>Kuchsiz tomonlari</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ raqobatchilarning iste'molchiga nisbatan nomunofiq ishlari; ❖ oldindan aytib bo'lmaydigan biznes sohasini paydo bo'lishi; ❖ «noqonuniy» distribyutorlik tizimining bozorda mavjudligi; ❖ Nazoratchi tashkilotlarning noqonuniy aralashuvi. | <ul style="list-style-type: none"> ❖ qat'iy o'rnatilgan baho siyosati; ❖ distribyutorlik tizimining markazlashtirilgan boshqaruvi; ❖ Keng miqyosdagi reklama faoliyatini tadbiq etilmaganligi. |

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



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

Namuna:

| Marketing kontseptsiyalari | | | | | |
|----------------------------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
| Sotish | | Tovar | | Marketing | |
| afzalligi | kamchiligi | afzalligi | kamchiligi | afzalligi | kamchiligi |
| | | | | | |
| Xulosa: | | | | | |

“Keys-stadi” metodi

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

“Keys metodi” ni amalga oshirish bosqichlari

| Ish bosqichlari | Faoliyat shakli va mazmuni |
|---|---|
| 1-bosqich: Keys va uning axborot 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 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 |

Keys. Mahsulot sifati nazorati modelini ishlab chiqish. Xarid nomenklaturasini aniqlash. Mijozlarni izlab topish va savdo bitimlari tuzish tamoyillarini ishlab chiqish. Bozor sig’imini baholash va tovar ishlab chiqarish bo’yicha qaror qabul qilish

Кейсни бажариш босқичлари ва топшириқлар:

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

“Brifing” metodi

“Brifing”- (ing. briefing-qisqa) biror-bir masala yoki savolning muhokamasiga bag’ishlangan qisqa press-konferentsiya.

O’tkazish bosqichlari:

1. Taqdimot qismi.
2. Muhokama jarayoni (savol-javoblar asosida).

Brifinglardan trening yakunlarini tahlil qilishda foydalanish mumkin. Shuningdek, amaliy o’yinlarning bir shakli sifatida qatnashchilar bilan birga dolzarb mavzu yoki muammo muhokamasiga bag’ishlangan brifinglar tashkil etish mumkin

bo'ladi. Talabalar yoki tinglovchilar tomonidan yaratilgan mobil ilovalarning taqdimotini o'tkazishda ham foydalanish mumkin.

“Portfolio” metodi

“Portfolio” – (ital. portfolio-portfel, ingl.hujjatlar uchun papka) ta'limiy va kasbiy faoliyat natijalarini autentik baholashga xizmat qiluvchi zamonaviy ta'lim texnologiyalaridan hisoblanadi. Portfolio mutaxassisning saralangan o'quv-metodik ishlari, kasbiy yutuqlari yig'indisi sifatida aks etadi. Jumladan, talaba yoki tinglovchilarning modul yuzasidan o'zlashtirish natijasini elektron portfoliolar orqali tekshirish mumkin bo'ladi. Oliy ta'lim muassasalarida portfolioning quyidagi turlari mavjud:

| Faoliyat turi | Ish shakli | |
|----------------------|--|--|
| | Individual | Guruhiy |
| Ta'limiy faoliyat | Talabalar portfoliosi, bitiruvchi, doktorant, tinglovchi portfoliosi va boshq. | Talabalar guruhi, tinglovchilar guruhi portfoliosi va boshq. |
| Pedagogik faoliyat | O'qituvchi portfoliosi, rahbar xodim portfoliosi | Kafedra, fakultet, markaz, OTM portfoliosi va boshq. |

III. MA'RUZA MATERIALLARI

1-mavzu. Zamonaviy marketing texnologiyasi

Reja:

- 1.1. Zamonaviy marketing texnologiyalari
- 1.2. Marketing tadqiqotlari texnologiyalari
- 1.3. CRM-texnologiyalar asosida marketingni boshqarish

Tayanch iboralar: *Marketing texnologiyasi marketing qarorlarini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan bosqichlar, operatsiyalar, usullar va harakatlar yig'indisi sifatida. Marketing tadqiqotlari tasnifi. Marketing tadqiqotlarinnig eng ommaviy yo'nalishlari. CRM-texnologiyalar ta'rifi. CRM-texnologiyalar asosida yotadigan asosiy tamoyillar.*

1.1. Zamonaviy marketing texnologiyalari

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

Bozor tendentsiyalarini bilish biznesni kamroq risklar bilan, ishonchliroq yuritishga imkon beradi. bozorda g'olib chiqish shuni anglatadiki, tashkilot raqobatchilar ber olmaydigan tovarlar yoki xizmatlar taklif qilish; yuqoriroq sifatda, lekin arzonroq narxda tovar yoki xizmatlar taklif qilish va bunda foyda olish imkoniyatini beradigan marketing texnologiyalariga ega.

Marketing texnologiyasi marketing qarorlarini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan bosqichlar, operatsiyalar, usullar va harakatlar yig'indisini ifodalaydi.

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

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

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

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

Marketing jarayoni quyidagi bosqichlardan iborat: bozorni tadqiq etish; bashorat qilish, maqsadni belgilash, rejalashtirish; marketing jarayonini tahlil qilish, nazorat

qilish va ratsionallashtirish; marketing jarayonini muvofiqlashtirish va tartibga solish; marketing faoliyatini baholash va uning rivojlanish istiqbollarini belgilash.

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

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

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

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

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

- marketing dasturlari amalga oshirilishini tahlil qilish;
- marketing dasturlaridan chetlashishni aniqlash;
- marketing xizmatlari ishini muvofiqlashtirish va tartibga solish;
- yangi hamkorlar va raqobatchilar bilan hamkorlik qilish shakllarini aniqlash;
- bozorda yangi segment va «nisha»lar izlab topish;
- dilerlar va ulgurji savdogarlar ishini yaxshilash;
- narxlarni tartibga solish va talabni shakllantirish va sotuvni faollashtirish tizimini takomillashtirish;
- marketing faoliyati jarayonlarini ratsionallashtirish.

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

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

1.2. Marketing tadqiqotlari texnologiyalari

Marketing tadqiqotlari – marketing faoliyatining turli jihatlarini bo'yicha ma'lumotlar to'plash, aks etirish va tahlil qilish. Marketing tadqiqotlari bu – marketologlarni axborot orqali bozorlar, iste'molchilar, raqobatchilar, marketing tashqi muhitining barcha elementlari bilan bog'laydigan funktsiya.

Marketing tadqiqotlari noaniqlik darajasini pasaytiradi va muayyan bozorda ma'lum bir mahsulotga marketing ko'rsatadigan ta'sirning tarkibiy qismlari bo'yicha marketing kompleksi va uning tashqi muhiti barcha elementlari tarkibiy qismlariga aloqador bo'ladi.

Turli firmalar marketing tadqiqotlari o'tkazish funktsiyalarini bajarishni turlicha tashkil qiladi. Ayrim firmalar maxsus marketing bo'limi tashkil qiladigan bo'lsa, boshqalarda – marketing tadqiqotlari uchun javob beradigan faqat bitta mutaxassis ishlaydi. Shunday firmalar mavjudki, ularning strukturasi marketing tadqiqotlari funktsiyasi rasman aks ettirilmaydi. Bir qator holatlarda firmada marketing tadqiqotlari uchun javob beradigan faqat bitta mutaxassis tayinlanadi, uning uchun asosiysi rahbarlarning mos keluvchi marketing tadqiqotlari o'tkazish zaruratini tushunib etishda yordam ko'rsatish va marketing tadqiqotlari bo'yicha konsalting firmalarida bunday tadqiqotlar natijalarini xarid qilishni tashkil qilish hisoblanadi.

Kichik korxonalarda ularning xo'jayinlari va cheklangan rahbarlar shtati bir vaqtning o'zida ko'plab boshqaruv funktsiyalarini bajarib, ularning orasida albatta marketing tadqiqotlari funktsiyasi bo'ladi. Yirik korxonalardan farqli ravishda, kichik korxonalar xo'jayinlari/menejerlari marketing axborotining ko'plab turlarini shaxsan to'plashi mumkin. Bu esa shu bilan izohlanadiki, ular har kuni iste'molchilar, ta'minotchilar va h.k. bilan muloqot qiladi va shu yo'l bilan marketing qarorlari qabul qilish uchun zarur bo'lgan axborot to'play oladi. Ba'zida juda tor ixtisoslashuv amalga oshiriladi, masalan, firma xodimlari faqat telefon orqali intervyu o'tkazadi.

Tovarlar va xizmatlar bozorida marketing tadqiqotlari korxonalar faoliyati samaradorligini oshirishning muhim chorasi hisoblanadi. Rivojlangan mamlakatlarda bunday tadqiqotlar allaqachon ommalashgan bo'lib, ularning natijalari firmalarning amaliy faoliyatida muvaffaqiyat bilan foydalanilmoqda.

Marketing tadqiqotlari hal etadigan asosiy *vazifalar* quyidagilardan iborat:

- raqobat muhitini tahlil qilish;
- bozor kon'yunkturasini tahlil qilish;
- strategiyalar va dasturlarni asoslab berish;
- marketing funktsiyalari samaradorligini baholash;

- iste'molchilar fikrlari va nimalarni afzal ko'rishini aniqlash;
- boshqaruv qarorlarini qo'llab-quvvatlash.

Marketing tadqiqotlari *ob'ektlari* sifatida quyidagilar ishtirok etishi mumkin:

- bozorning rivojlanish holati va tendentsiyalari;
- raqobat muhitining o'zgarishidagi holatlar va tendentsiyalar;
- talab rivojlanishidagi holatlar va tendentsiyalar;
- firma imkoniyatlari;
- tashqi muhit tahdidlari.

Marketing tadqiqotlarining eng *odatiy yo'nalishlari*:

➤ iste'molchilarni o'rganish: bozorni segmentlash, maqsadli bozorni tanlab olish, marketing stimullariga turli reaksiyalarni, xaridorlar xulq-atvori, motivatsiya va afzal ko'rishlarni o'rganish;

➤ bozorni o'rganish: bozor sig'imini baholash, bozor geografiyasi va strukturasi, uning salohiyati, rivojlanish tendentsiyalarini o'rganish;

➤ makromuhitni o'rganish: tashqi imkoniyatlar va tahdidlarni baholash, firmaga eng kuchli ta'sir ko'rsatadigan tashqi muhit omillarini (huquqiy, iqtisodiy va hyukyu omillar) o'rganish;

➤ firmaning ichki muhitini o'rganish: tovar nomenklaturasini shakllantirish, firmaning kuchli va kuchsiz tomonlarini, tovar portfelini o'rganish;

➤ raqobatchilarni o'rganish: firmaga raqobatli ustunliklarni ta'minlash, raqobatlashuvchi tovarlarni o'rganish, raqobatchilarning bozordagi holatini baholash, «tinch yashash» yo'llarini izlash;

➤ sotuvni o'rganish: samarali sotuv tarmog'i tashkil qilish, turli sotuv usullarini, turli xildagi vositachilar xususiyatlarini o'rganish;

➤ ilgari surini o'rganish: firma va uning tovarlari haqida xabardorlik va unga sodiqlik darajasini oshirish, brend, reklama, sotuvni rag'batlantirish usullarini qabul qilishni o'rganish;

➤ narxlarni o'rganish: narxlarni optimallashtirish, talabning narx elastikligini, tovar tannarxi strukturasi, bozordagi narxlar dinamikasini o'rganish;

➤ tovarni o'rganish: tovar raqobatbardoshligini oshirish, iste'molchilarning tovardan qoniqqanligini o'rganish, tovarni sinab ko'rish.

Marketing tadqiqotlari tasnifi:

1. O'tkaziladigan joy bo'yicha: kabinet tadqiqotlari, dala tadqiqotlari.

2. Qamrab olish darajasi bo'yicha: yalpi tadqiqotlar, tanlanma tadqiqotlar.

3. Maqsad bo'yicha:

➤ *razvedka (izlanish)* tadqiqotlari marketing faoliyatini ular doirasida amalga oshirish kutilayotgan ilgari suriladigan gipotezalar va muammolarni eng yaxshi tarzda aniqlash uchun amalga oshiriladi;

➤ *tavsifiy* tadqiqotlar marketing muammolari, vaziyatlar va bozorlarni tavsiflashga yo'naltiriladi;

➤ *tasodifiy (kauzal)* tadqiqotlar sabab-oqibat aloqalari borasida gipotezalarni tekshirish uchun amalga oshiriladi;

➤ *test* tadqiqotlari qabul qilingan marketing qarorlari to'g'ri ekanligini tekshirishga yo'naltiriladi;

➤ *bashorat* tadqiqotlari ob'ektning kelajakdagi holatini oldindan ayti berish bilan bog'liq.

Marketing tadqiqotlarining stsenariy rejasi quyidagi bandlarni o'z ichiga olishi lozim:

➤ tadqiqotlar yo'nalganligi va ko'lami (tadqiqot ob'ekti, tanlanma guruh tavsifnomalari);

➤ marketing texnologiyalari gorizontlari – zamon va makon (tadqiqotlar bo'lib o'tadigan joy, vaqt va davom etish muddati);

➤ tadqiqot usullari (empirik, ekspertlar, iqtisodiy-matematik);

➤ tadqiqot vositalari;

➤ ishlarni tashkil qilish (tadqiqotchilar: soni, malakasi);

➤ tadqiqot o'tkazish bahosi.

Marketing tadqiqotlari ishonchliligi to'rtta ko'rsatkich bilan belgilanadi:

➤ tanlanma guruh hajmi;

➤ tadqiqot xatosi (%);

➤ reprezentativlik (tanlanma guruh sifati);

➤ tadqiqot ishonchligi (%).

Marketing tadqiqotlari texnologiyasi. L.A.Ivanov marketing tadqiqotlari ishlab chiqish va amalga oshirishning uch bosqichini ajratib ko'rsatadi:

A. Tadqiqot rejasini (kontsepsiyasini) ishlab chiqish

A. Empirik ma'lumotlar olish va qayta ishlash

A. Xulosalarni ifodalash va tadqiqot natijalarini rasmiylashtirish.

1-bosqich. Marketing tadqiqoti kontsepsiyasini ishlab chiqish

Marketing tadqiqoti kontsepsiyasini ishlab chiqish bosqichi juda muhim shch, chunki bu bosqichda yo'l qo'yilgan xatolarni keyingi bosqichlarda amalda bartaraf qilib bo'lmaydi.

O'z navbtida, tadqiqot kontsepsiyasi ishlab chiqishni quyidagi bosqichlarga ajratish mumkin:

1.1. Marketing muammosini tahlil qilish.

Marketing muammosi – vaziyatga qarab tahdid yoki imkoniyat mazmuniga ega bo'lishi mumkin bo'lgan korxonaning ichki va tashqi muhit omillari.

Masalan: mavsumda sotuv darajasi etarli emasligi, narxni pasaytirish maqsadga muvofiqligi, o'tkazilgan reklama kompaniyasi samarasining pastligi.

Marketing muammosini tahlil qilish quyidagi yo'nalishlar bo'yicha amalga oshirilishi lozim:

➤ tahdid darajasi. Ehtimol, u bilvosita hisoblanadi va ma'lum vaqt o'tganidan so'ng bartaraf bo'ladi;

➤ muammo tufayli qandaydir marketing qarorlari qabul qilish zarurati, bu qadamlar shoshilinchligi;

➤ muammoning ochiq-oydinligi, uning marketing muhitidagi boshqa omillar bilan sabab-oqibat aloqalari;

➤ mavjud axborotlar asosida qaror qabul qilishning risk darajasi.

Agar tadqiqot o'tkazish zarurati isbotlab berilgan bo'lsa, keyingi qadam ushbu tadqiqot natijalari negizida qanday boshqaruv qarorlari qabul qilinishini aniqlash bo'ladi.

Masalan, «Toshkent-non» OAJning marketing muammosi Toshkent shahridagi chakana savdo nuqtalarida non mahsulotlari sotuv hajmining sutkasiga 20 tonnadan 18 tonnagacha tushib ketganligi hisoblanadi.

1.2. Tadqiqot maqsadi va vazifalarini belgilash

Maqsadlar boshqaruv qarorlari qabul qilish sohasidagi ehtiyojlarni aks ettiradi. Vazifalar bu – maqsadni muayyan harakatlarga ajratishdir. Ular quyidagi tamoyil bo'yicha tashkil etiladi: tadqiqotning belgilangan maqsadiga erishish uchun kanday axborot to'plash kerak.

Masalan: tadqiqot maqsadi – «Toshkent-non» OAJ ular bilan hamkorlik qiladigan Toshkent shahri savdo nuqtalarida non mahsulotlari sotuv hajmini oshirish imkoniyatlarini aniqlash. Tadqiqot vazifalari: buyurtmalar hajmining pasayish sabablarini aniqlash, savdo nuqtalarining ishlab chiqarilayotgan mahsulot sifatidan, taklif etilayotgan assortimentdan, mahsulot etkazib berishdan, xizmat ko'rsatishdan qoniqqanlik darajasini aniqlash, savdo nuqtalari ularga ko'ra ko'proq va (yoki) tezroq buyurtma berishi mumkin bo'lgan omillarni aniqlash.

1.3. Ishchi gipoteza shakllantirish.

Tadqiqotning ishchi gipotezasi bu – ko'rib chiqilayotgan muammoni hal qilish yo'llari borasi ehtimoliy taklifdir. Ishchi gipotezalarning eng tarqalgan turi bu – biron-bir marketing qarori variantlaridir. Ishchi gipoteza ishonchli, tekshirish mumkin bo'lgan, oldinday aytish mumkin bo'lgan (nafaqat muammoni izohlashi, balki uni hal etishga xizmat qilishi ham lozim), rasmiylashtiriladigan bo'lishi lozim.

Masalan: mazkur tadqiqotning ishchi gipotezasi: Biz taxmin qilamizki, non mahsulotlari sotuv hajmining pasayishi savdo nuqtalarining xizmat ko'rsatish va mahsulot sifatidan norozi ekanligi bilan bog'liq. Sotuv hajmi butun mahsulot assortimentiga arzonroq narx taklif qilish va sifatni yaxshilash hisobiga oshirilishi mumkin.

1.4. Yakuniy ko'rsatkichlar, mezonlar va cheklovlarni aniqlash.

➤ tadqiqot natijasida olinadigan sifat va son ko'rsatkichlari;
➤ baholash usullari va mezonlari;
➤ ko'rsatkichlarning o'lchov birliklari;
➤ tadqiqot o'tkazish vaqti va miqdoriy ma'lumotlar aniqligi zarur darajasi bilan bog'liq tadqiqot cheklarlari.

Masalan: bizning tadqiqotda yakuniy mezonlar quyidagicha bo'ladi:

➤ buyurtmalar hajmini oshirishga tayyor bo'lgan savdo nuqtalari ulushi (miqdori, umumiy sondan %da);

➤ «Toshkent-non» OAJda buyurtmalarning kamayish sabablari, ularning reytingi;

➤ savdo nuqtalarining mahsulot sifati, narxlar, assortiment, xizmat ko'rsatish darajasi va etkazib berishdan qoniqqanlik darajasi;

➤ savdo nuqtalarida sotuv hajmini oshirish mumkin bo'lgan sharoitlar.

Cheklovlar: tadqiqot o'tkazish vaqti, chunki rejalashtirilgan savdo hajmini hisobga olgan holda ishlab chiqarishda ishchilar soniga o'gartirshi kiritish va ishlab chiqarish quvvatlarini yuklash borasida tezkor qaror qabul qilish zarur.

1.5. Ishchi vositalar yaratish.

Tadqiqotning ishchi vositalari – ishchi gipotezani tekshirish uchun zarur bo'lgan marketing axborotlari to'plash, qayta ishlash va tahlil qilish usullarining har bir tadqiqot uchun individual bo'lgan kompleksi. Mazkur bosqichda rejalashtirilgan tadqiqotning murakkabligi va mehnat sig'imi uzil-kesil aniqlanadi. Tadqiqotni o'z kuchi bilan yoki yollanma mutaxassislar kuchi bilan o'tkazish imkoniyati aniqlanadi. Ishchi vositalar kontseptsiyasiga tanlanma guruh hajmi va strukturasi kiradi. Tanlanma guruh hajmi bu – tadqiq etiladigan ob'ektlar soni. Tanlanma guruh strukturasi – turli ob'ektlar toifalarining nisbati. Ishchi vositalar tavsifida quyidagilar o'rin olishi lozim:

- birlamchi axborotni qayd qilish shakllari (anketalar, kuzatuv varaqlari);
- tadqiqot o'tkazadigan personal uchun yo'riqnomalar;
- tadqiqot ob'ektlarini tanlab olish shakllari – potentsial respondentlar va so'rov o'tkaziladigan joylar ro'yxati;
- respondentlarni rag'batlantirish shakllari;
- axborotni qayta ishlash va tahlil qilish usullari.

1.6. Tadqiqot o'tkazish byudjeti va vaqtini aniqlash.

Masalan, tadqiqotning asosiy usuli – so'rov. Tadqiqot maqsadlari uchun anketa ishlab chiqiladi. Tanlanma guruh hajmi – korxonalar hozirgi paytda ular bilan shartnomalarga ega bo'lgan chakana savdo nuqtalarining 100%i. tanlanma guruh strukturasi – do'konlar direktorlari yoki tovarlashunoslari, xarid uchun javob beradigan xodimlar. Savdo nuqtalari ro'yxatini sotuv bo'limi quyidagi belgilangan shaklda taqim etadi:

| | <i>Savdo nuqtasining nomi</i> | <i>Manzili</i> | <i>Telefon raqami</i> | <i>Muloqot qiluvchi shaxs, uning lavozimi</i> |
|--|-------------------------------|----------------|-----------------------|---|
| | | | | |

So'rovni telefon orqali o'tkazish rejalashtirilgan, shu sababli so'rov kam vaqt talab qilishi, savollar ularni eshitish va tushunish uchun engil va qulay bo'lishi lozim. So'rov o'tkazadigan personal uchun yo'riqnomalar:

1. Mazkur so'rov «Toshkent-non» OAJ bilan hamkorlikdan qoniqqanlik darajasini o'rganish uchun mo'ljallangan.

2. Intervyu olish (so'rov o'tkazish) faqat muloqot varaqasida ko'rsatilgan shaxs tomonidan amalga oshirilishi zarur. U boshqa ish bilan band bo'lgan yoki o'z o'z o'rnida bo'lmagan hollarda boshqa qulayroq vaqtda qayta qo'ng'iroq qilish zarur.

3. So'rov boshlashdan oldin o'zini tanishtirish va hikoyani boshlash zarur: Salom, Shokir Salimovich! Men «Toshkent-non» OAJ marketing bo'limi xodimi Omon Suldonovman. Biz savdo nuqtalarining korxonamiz bilan hamkorlikdan qoniqqanlik darajasini o'rganmoqdamiz. Bizning bir nechta savollarimizga javob bera olasizmi? Bu sizning atigi 5 daqiqa vaqtingizni oladim, xolos.

4. Ijobiy javob olinganidan so'ng so'rovga kirishing. Savollar qat'iy tartib bo'yicha beriladi, qo'shimcha (aniqlashtiruvchi) savollar faqat ayrim savollarga

salbiy javob olingan hollarda beriladi. Savollar baland ovozga aniq va shoshilmasdan o'qib beriladi.

5. *Respondentning javobi belgi bilan qayd etiladi.*

6. *Suhbat yakunlangach, albatta minnatdorchilik bildiring: «So'rovda ishtirok etganingiz uchun rahmat, Shokir Salimovich. Biz albatta sizning fikringizni hisobga olamiz».*

1.7. Ishchi vositalarni sinab ko'rish

Ishchi vositalarni sinab ko'rish axborot to'plash usullariga o'zgartirish kiritish, to'plangan marketing axborotlari to'g'riligini jiddiy ravishda pasaytirishi va tadqiqot vaqtini cho'zib yuborishi mumkin bo'lgan ishchi vositalar kamchiliklarini bartaraf qilishga imkon beradi. Bu savollarni ifodalashni, intervyu davom etadigan vaqtni aniqlashtirish, respondentlarga sovg'a berish yoki taqdirlashning boshqa turlaridan foydalanishning rag'batlantiruvchi ta'sirini tekshirishga imkon beradi. Ishchi vositalarni sinab ko'rish amalga oshirilanidan so'ng kerakli tuzatishlar kiritiladi va asosiy so'rov o'tkazish muddatlari belgilanadi.

2-bosqich. Empirik ma'lumotlar olish va qayta ishlash

1. Axborot to'plash – dala tadqiqotlarini ham, birlamchi yoki ikkilamchi ichki firma manbalaridan axborot to'plashni ham anglatishi mumkin.

So'rov usuli – marketingda ma'lumotlar to'plashning eng tarqalgan va muhim shaklidir. So'rov deganda odamlardan biron-bir masala bo'yicha ma'lumot olish yoki ularning pozitsiyalarini aniqlash tushuniladi. Tadqiqotlarning taxminan 90%ida ushbu usuldan foydalaniladi. So'rov og'zaki yoki yozma shaklda o'tkazilishi mumkin. Og'zaki va telefon orqali so'rovlar odatda intervyu deb ataladi. So'rovlar quyidagicha taqsimlanadi: so'rovda ishtirok etadigan shaxslar doirasi bo'yicha (xususiyl shaxslar, ekspertlar, tadbirkorlar va b.); bir vaqtning o'zida so'rovda ishtirok etadiganlar soni bo'yicha (yolg'iz yoki guruh intervyusi); so'rovga kiradigan mavzular bo'yicha (bitta yoki bir nechta mavzu); standartlashtirish darajasi bo'yicha (erkin sxema yoki strukturalangan, to'liq standartlashtirilgan); so'rov o'tkazish tez-tezligi bo'yicha (bir martalik yoki ko'p martalik so'rov). Yozma so'rovda qatnashchilar so'rov varaqalari olib, ularni to'ldirishi va belgilangan manzil bo'yicha yuborishi talab etiladi.

Kuzatuv usuli axborot olish usuli sifatida bozorni tadqiq etishda so'rov usulidan ko'ra kamroq foydalaniladi. Ilmiy kuzatuv bunda belgilangan tadqiqotchilik maqsadiga xizmat qiladigan; reja asosida va tizimli ravishda bo'lib o'tadigan; umumlashtiruvchi mulohazalar uchun xizmat qiladigan, faqat qiziqarli ma'lumotlar to'plashnigina ifodalamaydigan; ishonchlilik va aniqlik nuqtai nazaridan doimiy nazorat qilinadigan jarayon sifatida tushuniladi.

Kuzatuv usulining quyidagi shakllarini ajratib ko'rsatish mumkin: dala kuzatuvi – bu jarayonlar tabiiy vaziyatda (magazinda, vitrina oldida) bo'lib o'tishini anglatadi; laboratoriya kuzatuvi, ya'ni sun'iy ravishda vujudga keltirilgan vaziyatda bo'lib o'tadigan kuzatuv.

Eksperiment deb bitta yoki bir nechta mustaqil o'zgaruvchan ko'rsatkich o'zgarishi bitta (yoki bir nechta) bog'langan o'zgaruvchan ko'rsatkichga ta'sir ko'rsatiini aniqlash mumkin bo'lgan tadqiqotga aytiladi.

Eksperimentning eng muhim belgilari quyidagilar:

- boshqalardan ajratiladigan o'zgarishlar (alohida ko'rsatkichlar tadqiqotchi tomonidan turli variantlarda ishlanadi, boshqalar imkon qadar doimiy bo'ladi);
- tadqiqotchi ma'lumotlar vujudga kelish jarayoniga faol aralashadi;
- sabab-oqibat aloqalari tekshiriladi (o'rov rangining ta'siri).

Panel quyidagi asosiy belgilarga ega: tadqiqot predmeti va mavzusi doimiy, ma'lumotlar to'plash teng vaqt oraliqlari orqali takrorlanadi, tadqiqot ob'ektlari doimiy yig'indisi – uy xo'jaliklari, savdo korxonalari, ishlab chiqarish iste'molchilari.

Sir saqlanadigan axborot to'plash usullari: firma xodimlari (ishga kiritilgan, ishdan bo'shatilgan); banklar; soliq inspeksiyalari; auditorlar; konsalting firmalari; sug'urta kompaniyalari.

Yaxshi axborot marketologlarga quyidagilarga imkon beradi: muayyan ustunliklarga ega bo'lish, namuna uchun moliyaviy risk va xavfni pasaytirish, iste'molchilar munosabatlarini aniqlash, tashqi muhitni kuzatib borish, strategiyani muvofiqlashtirish, faoliyatni baholash, reklamaga ishonchni oshirish, qarorlarda madadga ega bo'lish, ichki hissiyotlarni kuchaytirish, samaradorlikni yaxshilash.

2. Sifatni nazorat qilish – ishonchlilik, bir ma'nolilik, maqsadli yo'naltirilganlik, dolzarblik borasida tekshirish. Birlamchi axborotning kirishdagi sifatida falsifikat (soxtalik, qalbakilik), tanlanma guruh hajmining etariligi, reprezentativlik belgilari, so'rov to'liqligi baholanadi. Ikkilamchi axborotning kirishdagi nazoratida manbalar ishonchliligi va nufuzi, ma'lumot to'plash, qayta ishlash va tahlil qilish usullarining ilmiy asoslanganligi tekshiriladi.

3. Dasturiy ta'minot yordamida aks ettirish.

4. Aks ettirilgan ma'lumotlarni tahlil qilish.

Hujjatlarni tahlil qilish usullari:

➤ an'anaviy tahlil (tashqi, ichki, yuridik, psixologik);

➤ kontent-tahlil.

Potentsial *xato* manbalari:

➤ tadqiqotchining xatolari: xulosalar va ma'lumotlarni talqin qilish, ma'lumotlarni qayta ishlash, tanlanma guruh modellari, asosiy yig'indini aniqlash, o'lchashni, axborotni almashtirib qo'yish;

➤ intervyuer o'tkazuvchining xatolari: respondentni, yozuvni, savolni tanlash;

➤ respondentning xatolari: javob berishni istamaslik, javob bera olmaslik.

Anketalar nazorat tanlanma guruhi 12%dan 25%gacha bo'lishi lozim. Nazorat axboroti tarkibi: respondent ko'rsatilgan manzil (telefon) bo'yicha yashaydimi, intervyu bo'lib o'tganmi, qaerda va qachon bo'lib o'tgan, respondent tanlov mezonlariga mos keladimi, intervyu davom etgan vaqt, 2-3 ta nazorat savoliga respondentning javoblari. Instrumental nazorat: alohida anketalar bir-biriga zid kelishi, anketalar takrorlanishi.

3-bosqich. Hisobot yozish. Xulosa va tavsiyalar

Hisobotlarning 3 xil shakli mavjud:

1. To'liq ilmiy axborot-tahliliy hisobot. Tadqiqot to'liq tavsiflangan 40-300 betli hisobot.

2. Qisqa hisobot (generalcha) – kompaniya menejerlari va mulkdorlari uchun 5-25 betli hisobot.

3. Ekspress-tadqiqot natijalari bo'yicha 1 betli rezyume (tahliliy xat).

Yakuniy hisobot mundarijasi:

- kirish (vaziyat, muammoning mohiyati, ishchi gipotezalar, marketing tadqiqotining maqsadlarini tavsifi);
- axborot olish usullarini tavsifi, tadqiqot o'tkazish muddati, maqsadli tanlanma guruh shakllantirish;
- axborotni taqdim etishning ko'rgazmali usullaridan foydalanish yordamida olingan natijalar tavsifi;
- tadqiq etilayotgan muammo bo'yicha xulosa va tavsiyalar ishlab chiqish (gipotezani tasdiqlash yoki inkor qilish).
- ilovalar.

Marketing tadqiqotlari kerakli guruh bilan norasmiy kommunikatsiya o'rnatish usuliga aylanishi mumkin.

Masalan, saylov kampaniyasi vaqtida teleso'rovlar nomzod haqida eslatish vositasi hisoblanadi.

Teskari jarayon – har qanday marketing hodisasi – yangi tadqiqot uchun maydon va imkoniyatlar yaratadi, bu esa byudjetlarni sezilarli darajada optimallashtirishga imkon beradi.

1.3. CRM-texnologiyalar asosida marketingni boshqarish

CRM (Customer relationship management) – mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish, korporativ boshqaruvni avtomatlashtirish sohasidagi zamonaviy yo'nalishdir¹.

Mamlakatimiz iqtisodiyotida raqobatning kuchayishi va bozorning rivojlanishi korxonalarini raqobatli ustunliklar izlab topishga majbur qilmoqda. Bunday ustunliklarni yoki ichki ishlab chiqarish samaradorligi, yoki raqobatchilar bilan taqqoslaganda bozorga yaxshiroq yo'naltirilganlik ta'minlashi mumkin. Bozorga samarali yo'naltirilganlik ta'minlaydigan axborot tizimlari CRM sinfiga oida tizimlar hisoblanadi. Ushbu tizimlar aynan ko'rsatkich uchun uzoq muddatli raqobatli ustunlik hisoblangan «sodiq» mijozlar keng bazasini yaratishga yo'naltiriladi. Bunday tizimlar 90-yillarning o'rtalarida vujudga kelgan bo'lib, hozirgi payta rivojlanish bosqichida turibdi.

Yuqorida keltirilgan ta'rifga ko'ra, CRM bu – mavjud va potensial mijozlar haqida barcha axborot manbalarini integratsiya qilish va ulardan maksimal darajada foydalanish imkoniyatidir. Shunday qilib, CRM texnologiyalari birinchi navbatda, axborot to'plash, kayta ishlash va samarali foydalanish imkoniyatlarini belgilab beradi.

Mamlakatimizda CRM-tizimlar endi ommalashmoqda. Turli seminarlar, taqdimotlar o'tkazilmoqda, dasturiy mahsulotlar namoyish etilmoqda, maqolalar chop etilmoqda. Biroq CRM-texnologiyalarni ommalashtiri bu akiyalarda hozirgacha asosiy e'tibor mijozlar bilan mahsulot va xizmatlarni ilgari surish, sotish va qo'llab-quvvatlash bilan bog'liq masalalar bo'yicha uzluksiz aloqa qilish imkoniyatiga, ya'ni

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

operatsion faollikka qaratiladi. Shubhasizki, ushbu faoliyat CRM-texnologiyalarning juda muhim elementi hisoblanadi. Biroq u mijozga yo'naltirilganlik strategiyasi berishi mumkin bo'lgan imkoniyatlarning faqat bir qisminigina amalga oshiradi. CRM-strategiyalarni amalga oshirishda ham tezkor, ham strategik tahlilni ta'minlashi, shuningdek, korxonaning sotuv va marketing sohasida boshqaruv qarorlari qabul qilishni qo'llab-quvvatlash va vaziyatni baholashi lozim bo'lgan vositalar ham bundan kam ahamiyat kasb etmaydi. CRM-tizimlarda bunday vositalar yo'qligi ularni joriy qilish bo'yicha loyihalar muvaffaqiyatsizligining asosiy sabablaridan biri hisoblanadi.

CRM atamasi bilan qoidaga ko'ra, nafaqat mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish funksiyalaridan iborat bo'lgan axborot tizimlarini, balki mijozga yo'naltirilganlik strategiyasining o'zini ham belgilanadi. Ushbu strategiyaning mohiyati shundan iboratki, mijozlar bilan eng qalin aloqalar o'rnatish uchun mijozlar, sotuv, marketing tadbirlariga javoblar, bozor tendentsiyalari haqida turil axborot manbalarini birlashtirish lozim.

CRM-strategiyani qo'llab-quvvatlaydigan axborot texnologiyalarini tavsiflash uchun uning asosida yotadigan quyidagi *tamoyillarni* keltirib o'tamiz:

1. Mijozlar bilan barcha o'zaro aloqa holatlari haqidagi barcha ma'lumotlar bir onda joylashtiriladigan va undan bir onda olish mumkin bo'lgan yagona (umumiy, birlashtirilgan) axborot ombori mavjudligi.

2. Ko'plab o'zaro aloqa kanallarini boshqarishning bir-biriga moslanishi. Ko'rinib turibdiki, mijoz bilan aloqa usulidan (email bo'yicha yoki telefon bo'yicha) qat'i nazar, sotuv bo'yicha menejer mijoz haqida to'liq axborot olishi lozim.

3. Mijozlar haqida to'plangan axborotni doimiy tahlil qilish va mos keluvchi qarorlar qabul qilish, masalan, mijozlarning kompaniya uchun muhimligi, mijozning ehtiyojlariga muvofiq unga individual yondashuv ishlab chiqish asosida ularning ustuvorliklarini aniqlash.

CRM-strategiya quyidagi vositalar bilan qo'llab-quvvatlanadi:

- *operatsion CRM*. Biznes-jarayonlar: sotuv, xizmat ko'rsatish va h.k. doirasida mijoz bilan o'zaro aloqalar jarayoni mijoz haqidagi ma'lumotlarga tezkor ega bo'lish imkoniyatini taqdim etadigan vositalar;

- *CRM o'zaro aloqalar (Collaborative CRM)*. Kompaniyaning xaridorlar bilan o'zaro aloqa qilish imkoniyatini ta'minlaydigan vositalar. Telefoniya, elektron pochta, chatlar, internet-forumlar va h.k.ni qamrab oladi;

- *tahliliy CRM*. Tarqoq holdagi ma'lumotlar yig'indisini birlashtirish hamda mijozlarga xizmat ko'rsatish, sotuv, marketing va h.k. eng samarali strategiyalari ishlab chiqish uchun ularni birgalikda tahlil qilishni ta'minlaydigan vositalar. Tizimlarning yaxshi integratsiyalanishi, ko'proq hajmdagi ishlov berilgan statistika ma'lumotlari, yaxshi tahliliy vositalarni talab qiladi.

Ayni paytda CRM-tizimlarning katta qismi asosan tezkor CRM va o'zaro aloqa CRM ga yo'naltirilgan. Bu sohada zamonaviy IT-echimlar korxonalariga mijozlar bilan o'zaro munosabatlar to'liq tarixini to'plashga va sotuv jarayonlari haqida, buyurtmachining servis muammolarini hal qilish haqida, marketing tadbirlari samaradorligi haqida doimo dolzarb axborotga ega bo'lishga imkon beradi. Bunday axborot mavjudligi korxonaning bozordagi holatini tushunib etish va rivojlanish strategiyasini belilash borasida ulkan foyda keltirishi mumkin. Ushbu vaziyatda

tahliliy usullardan foydalanmaslik korxonalarini foyda olish borasida ko'plab imkoniyatlardan mahrum qiladi.

CRM-tizimlar bozorida tahliliy moduldan iborat bo'lgan mahsulotlar ham, bu modul ishtirok etmaydigan mahsulotlar ham mavjud. Keyingi holatda boshqa ishlab chiquvchilarning tahliliy vositalari foydalaniladi. Bunday yondashuv keng tarqalgan bo'lsada, biroq uni amalga oshirishda *ikkita asosiy muammo* mavjud.

1) Dasturiy paketlarni integratsiya qilish qiyinligi. Marketolog ma'lumotlarni doim ham dasturdan dasturga qo'lda import qilishi shart emasligi shubhasiz, albatta. Biroq dasturiy paketlarning axborot tizimi darajasida qalin integratsiyasini ta'minlash juda qimmatli vazifa bo'lib chiqishi mumkin.

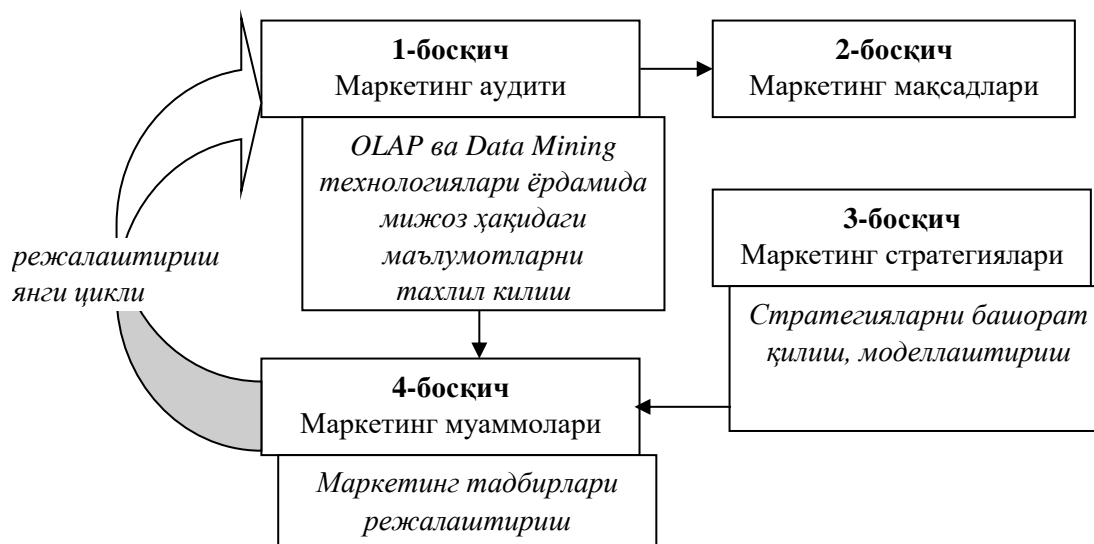
2) Har bir universal dasturni qo'llash etarli darajada chuqur va maxsus bilimlar talab qiladi. Masalan, Statistica va SPSS kabi paketlarda amalga oshirilgan statistik va matematik apparat yordamida bozor qonuniyatlarini ham, masalan, futbol o'yinlari natijalarini ham bir xilda muvaffaqiyat bilan bashorat qilish va tahlil qilish mumkin. Bunday "vseyadnost???" ushbu paketlarda amalga oshirilgan matematik usullar tarkibida ham, lekin, bundan ham muhimi, statistik va matematik usullarni ajoyib tarzda biladigan malakali foydalanuvchilar uchun mo'ljallangan dasturlar interfeysida o'z aksini topadi.

Bu muammolar CRM dasturiy-instrumental vositalarida aynan marketolog foydalanishi uchun yaroqli bo'lgan tahliliy modul bo'lishi zarurligini asoslab beradi.

CRM va marketingni rejalashtirish uslubiyati. CRM-texnologiyalar marketingni rivojlanish jarayonini mehnat sig'imi kamroq va mos ravishda, ochiqroq qilgan holda o'zgartirib yuboradi. Marketingni rejalashtirishni kirishda korxonalar va bozor haqida ma'lumotlar, chiqishda esa – korxonaning rivojlanish yo'nalishlari haqida qarorlar joylashgan jarayon sifatida tasavvur etish mumkin. CRM-texnologiyalar marketingni rejalashtirish umumiy jarayoniga mos tushib, uning sxemasi 1-rasmda aks ettirilgan.

Mos ravishda, marketingni rejalashtirish metodologiyasida ikkita qismni ajratish ma'noga ega: (1) ma'lumot to'plash va qayta ishlash, (2) boshqaruv marketing qarorlari qabul qilish. Ma'lumot to'plash va qayta ishlash har bir korxonalar uchun o'ziga xos sanaladi. Ular korxonalar turi, texnologik imkoniyatlar, an'analar va h.k.ga bog'liq bo'ladi.

Marketing auditi korxonalar va uning mahsuloti bozorida egallagan holatga kompleksli baho berishga imkon yaratadigan jarayonni ifodalaydi. Rejalashtirishning ushbu elementi eng qimmatbaho elementlardan sanaladi, chunki u korxonalar ichki va tashqi muhiti bilan bog'liq sarmashaqqat marketing tadqiqotlari bilan bog'liq. CRM texnologiyalari marketing auditi jarayonini sezilarli darajada soddalashtirishga imkon beradi. Eng qimmat tadqiqot turlari bozor tadqiqotlari hisoblanadi. Mijozlar haqida ma'lumot to'plash borasida to'g'ri tashkil qilingan jarayon korxonaning barcha bo'linmalari kundalik faoliyati jarayonida ularning asosiy qismini to'plashga imkon beradi. Bunda shuni to'g'ri tushunish kerakki, agar CRM-texnologiyalarning ajralmas qimini tashkil qiladigan tahliliy vositalar bo'lmasa, o'z-o'zidan ma'lumotlar to'plami hech narsa bermaydi.



1-rasm. CRM-texnologiyalardan marketingni rejalashtirish jarayonining turli bosqichlarida foydalanish

Bunday vositalarning ikki xil turini ajratib ko'rsatish mumkin: OLAP (online analytical processing – ma'lumotlarni real vaqt rejimida tahlil qilish) va Data Mining (so'zma-so'z tarjima qilganda "ma'lumotlarni ishlab chiqish"). Birinchi turdagi vositalar qatoriga kerakli zaxirada ma'lumotlar to'plamida saqlanadigan ma'lumotlarni tez taqdim etishga imkon beradigan vositalar kiradi. Ikkinchi turga ma'lumotlar yig'indisida ma'lum bir qonuniyatlar topishga imkon beradigan vositalar, jumladan, grafik, matematik va statistik vositalar kiradi.

Marketingni rejalashtirishning keyingi bosqichi marketing maqsadlari va strategiyalarini ifodalash hisoblanadi. Marketing maqsadlari mavjud yoki yangi mahsulotlar va bozorlar bo'yicha korxonaga erishish istagida bo'lgan sotuv rakamli ko'rsatkichlarini ifodalaydi (tushum, foyda, bozor ulushi). Marketing strategiyalari (yoki marketing kompleksi elementlari) korxonaga ular yordamida bu maqsadlarga erishishga harakat qiladigan usullarni ifodalaydi. Odatda marketing strategiyalari to'rtta "P" bo'yicha tasniflanadi: product – mahsulot, price – narx, promotion – ilgari surish (reklama, merchendayzing va h.k.), place – sotuv (sotuvni tashkil qilish strukturasi). Marketing maqsadlari va strategiyalarini aniqlash va muvofiqlashtirish jarayonida tahliliy aktivno ispolzuyutsya sredstva analiticheskogo CRM vositalari: bashorat qilish, what-if (agar...., unda...) tahlili, portfelli tahlil, SWOT-tahlil va h.k. foydalaniladi. Bunday vositalar quyida keltirilgan turdagi vazifalarni hal qiladi:

- tovarlar, mijozlar, sotuv kanallari va h.k. bo'yicha rejalashtirilgan daromadlilik va foydalilikni hisob-kitob qilish;
- muayyan mahsulotlar uchun talab funktsiyasi hisob-kitob qilish;
- talabga ta'sir etadigan turli omillarni hisobga olgan holda mahsulotlar sotuvini bashorat qilish;
- korxonaga mahsulotlari va xizmatlari portfelini optimallashtirish;
- alohida bozor segmentlari uchun samarali narx strategiyalari tanlash.

Marketingni rejalashtirishning yakuniy bosqichi dasturlar ishlab chiqish hisoblanadi. Marketing dasturlari bu – mos keluvchi byudjet va qat'iy belgilangan maqsadlarga ega bo'lgan marketing tadbirlari aniq belgilangan to'plamidir. Marketing taktikasini ishlab chiqish uchun tezkor CRM da bajariladigan butun bir tizimlar sinfi mavjud. Ular ayniqsa, sotuv tadbirlari va ilgari surish bo'yicha tadbirlar ishlab chiqishda samarali bo'ladi. Bu vositalar mos keluvchi tadbirlarni rejalashtirishga, shuningdek, ularning bajarilishini nazorat qilishga imkon beradi.

1-rasmda marketing auditidan pastga qarab dasturlar ishlab chiqishga olib boradigan strelka tasvirlangan. Gap shundaki, audit jarayonida nafaqat korxonalar faoliyatining uzoq muddatli tarkibiy qismlari, balki qisqa muddatli (tezkor) tarkibiy qismlar – alohida tadbirlarga javoblar, alohida bo'linmalar faoliyati samaradorligi va h.k.ni tekshirish ro'y beradi. CRM tizimida to'g'ri tashkil qilingan ma'lumotlar to'plash mos keluvchi tekshirishi o'tkazish uchun kerak bo'lgan darajadan ko'proq axborot beradi. Shu sababli marketing dasturini ishlab chiqishda oldingi reja davri uchun marketing tadbirlari samaradorligi maksimal darajada hisobga olinadi. Bunda korxonadan xuddi shu savollarga javob beradigan tashqi bozor tadqiqotlari uchun qo'shimcha qo'yilmalar talab qilinmaydi.

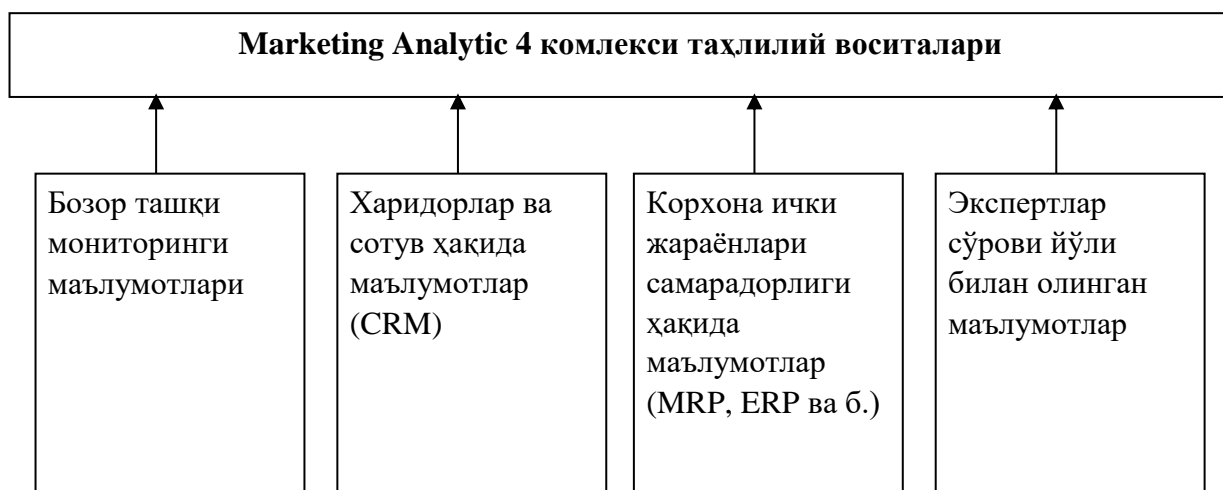
Marketing mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish bilan cheklanib qolmaydi. Faqat CRM ni mo'ljallab olingan holda, korxonalar hech bo'lmasa boshqa iste'mol bozorlariga chiqish bilan bog'liq ko'plab bozor imkoniyatlarini qo'ldan chiqaradi. Bundan tashqari, faqat iste'molchilarni tadqiq etish bilan raqobat kurashida g'olib chiqib bo'lmaydi, yana heya bo'lmasa raqobatchilar harakatlarini tadqiq etish zarur. Bunday tahlilni qo'llab-quvvatlaydigan vositalar tahliliy CRM-vositalar bilan birgalikda marketingni rejalashtirishni qo'llab-quvvatlaydigan dasturlarda mavjud bo'lishi lozim.

Dasturiy mahsulotlar: Marketing Expert, Marketing Geo, Marketing Analytic 1. , Marketing Analytic 4

Rejalashtirish uchun mo'ljallangan dasturlar ko'pchiligining muammosi shundaki, o'z funktsiyalarini sifatli bajarish uchun ular korxonaning barcha bo'linmalari bo'yicha sochilib ketgan ma'lumotlar yig'indisini – ishlab chiqarish, sotuv, bozor tashqi monitoringi va h.k. ma'lumotlarni birlashtirishi lozim. Natijada reja ishlab chiqish uchun mo'ljallangan marketing dasturlari faqat marketingni rejalashtirish umumiy metodologiyasini amalga oshiradi va tahlil jarayonini foydalanuvchilarga qoldirgan holda tayyor tadqiqotlar natijalarini kiritishni talab qiladi. Eng yaxshi holatda bu dasturlar tahlil o'tkazish vositalarini taklif qiladi, lekin ularni izlab topish foydalanuvchining ishi bo'lgan katta miqdordagi ma'lumotlarni qo'lda kiritishni taqozo etadi.

Shuningdek, bu tizimlar to'playdigan ma'lumotlar doirasida qator hisobotlar olishga imkon beradigan korporativ axborot tizimlari marketing bloklari ham mavjud. Qoidaga ko'ra, korporativ tizimlarda faqat korxonaning ichki ishlari – sotuv, yuklanib jo'natish, moliyaviy oqimlar va h.k.ni hisobga olish yuritiladi. Marketing axborot tizimlari shuningdek, potentsial mijozlar haqida, raqobatchilar haqida, makromuhit haqida axborot to'plashi ham lozim. Bundan tashqari, boshqaruv marketing tizimlari bu axborotni qayta ishlash va uni boshqaruv qarorlari qabul qilish uchun qulay shakllarga o'tkazish uchun mo'ljallangan tahliliy modullardan iborat bo'lishi lozim.

Marketing Analytic 4 kompleksini yaratishda ko'p sonli manbalardan marketingni rejalashtirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni avtomatlashtirilgan tarzda to'plashni ta'minlashga harakat qilingan bo'lib, bu 2-rasmda aks ettirilgan. Buning uchun birinchidan, marketing tahlili uchun zarur bo'lgan barcha axborotlarni to'plash uchun mo'ljallangan tezkor CRM bloki - c-Commerce yaratildi. Ikkinchidan, kompleksning tahliliy modullari ko'pchilik hisob tizimlari bilan integratsiya qilinishi mumkin. Xususan, Analyzer moduli 1S bilan birga ishlay oladigan mahsulot hisoblanadi.



2-rasm. Marketingni rejalashtirish jarayonida foydalaniladigan ma'lumotlar

Marketing Analytic 4 kompleksi modulli strukturaga ega. Bu tahliliy CRM modullari - Analyzer, Geo, Portfolio va Predictor, - shuningdek, tezkor CRM moduli - c-Commerce hisoblanadi. Har bir modul alohida tarzda ham, boshqa modullar bilan birgalikda ham foydalanilishi mumkin. Bundan tashqari, u boshqa korporativ tizimlarga ham kiritilishi mumkin.

c-Commerce moduli mijozlar bilan tezkor ishlash uchun mo'ljallangan. U tezkor ishlar va strategik tahlil uchun zarur bo'lgan mijozlar haqida axborot to'plashga, shuningdek, sotuv bo'limining tezkor ishlarini rejalashtirishga imkon beradi. Modul korxonaning muayyan ehtiyojlari uchun moslashuvchan sozlanish vositalaridan iborat. c-Commerce modulida marketing tadbirlari va sotuv bo'yicha to'plangan axborot ma'lumotlar Omborxonasiga kelib tushadi. Bunda foydalanuvchi o'z sotuvlarini tahlil qilish istagida bo'lgan belgilarni o'zi tanlab oladi. Ma'lumotlar to'plamini boshqarish tizimi sifatida MS-SQL dan foydalanish va ulanish huquqlarini cheklash murakkab tizimini amalga oshirish kichik biznes sohasida tez o'sayotgan korxonalaridan tortib yirik kompaniyalargacha bo'lgan keng doiradagi korxonalarda foydalanishga imkon bergan holda bu qarorni (echimni) keng ko'lamli qilishga imkon beradi.

Analyzer moduli marketing ma'lumotlar to'plamini tahlil qilish uchun mo'ljallangan OLAP-vositani (online analytical processing – ma'lumotlarni real vaqt rejimida tahlil qilish) ifodalaydi. Bu ichki sotuv ma'lumotlari, tashq bozor monitoringi ma'lumotlari yoki boshqa har qanday ma'lumotlar to'plamlari bo'lishi mumkin. Analyzer moduli ma'lumotlarni statistik tahlil qilish vositalari, dinamikani tahlil qilish

bloki, ma'lumotlarni tahlil o'tkazuvchiga istalgan kesimda tezda taqdim etishga qodir bo'lgan ko'p o'lchamli tahlil blokidan, shuningdek, bozor ko'rsatkichlarini hisob-kitob va tahlil qilish blokidan iborat.

Geo moduli foydalanuvchi ma'lumotlarini geografik xaritada taqdim etish vositalaridan iborat. Xaritada aks ettiriladigan ma'lumotlar ma'lumotlar Omborxonasidan Analyzer moduli orqali yoki foydalanuvchida mavjud bo'lgan boshqa manbalardan kelib tushishi mumkin.

Predictor moduli birinchi navbatda sotuv va marketing maqsadlari uchun mo'ljallangan statistik bashorat qilish vositalaridan iborat. Moduldan foydalanish uchun statistika sohasida minimal bilimlar talab etiladi. Predictor moduli o'zaro bog'liqlikni hisobga olgan holda bir nechta qatorni birgalikda bashorat qilish vositalaridan iborat. Masalan, sotuvni bashorat qilishda reklama ta'siri, narxning o'zgarishi va boshqa omillarni hisobga olish maqsadga muvofiq. Qatorlarni birgalikda tahlil qilish what-if tahlil o'tkazishga imkon beradi. Xususan, narx siyosatining turli stsenariylarida sotuv qay tarzda o'zgarishini aniqlash mumkin. Predictor moduli shuningdek, mavsumiylikni ajratish va trendlar usuli bilan bashorat qilish kabi oddiyroq usullardan ham iborat. Bashorat qilish uchun boshlang'ich ma'lumotlar Analyzer modulidan ham, foydalanuvchida mavjud bo'lgan boshqa manbalardan ham olinishi mumkin.

Portfolio moduli portfelli tahlil metodologiyasi asosida firma faoliyatini tahlil qilish uchun, shuningdek, har qanday marketing tadqiqotlari natijalarini portfelli matritsalar ko'rinishida taqdim etish uchun mo'ljallangan. Portfelli tahlil eng tarqalgan strategik marketing tahlili usullaridan biri hisoblanadi. U korxonaga turli faoliyat segmentlariga nisbatan uzok muddatli investitsiya siyosatini belgilash imkonini beradi.

Korxonaga, o'z resurslari chegaralanganligi tufayli, doimiy ravishda faoliyatida ustuvorliklarni belgilashi va quyidagi segmentlarga ajratishiga to'g'ri keladi:

- 1) investitsion qo'yilmalar talab qiladigan *istiqbolli* segmentlar,
- 2) *istiqbolsiz*, lekin foyda keltiradigan, moliyaviy barqarorlikni ta'minlash uchun saqlanadigan segmentlar,
- 3) *istiqbolsiz va foyda keltirmaydigan*, ulardan xalos bo'lish zarur bo'lgan segmentlar.

Portfelli tahlilda bunday tasniflashni amalga oshirish uchun barcha segmentlar odatda ikkita mezon – segmentning jalb etuvchanligi va korxonaning segmentdagi raqobatbardoshligi bo'yicha baholanadi. Ushbu mezonlar qiymatiga qarab, segmentga nisbatan ma'lum bir investitsion strategiya qo'lanadi. Portfolio moduli strategik portfelli matritsalar olish uchun qator metodologiyalarga ega, shuningdek, ularni aks ettirishning grafikli vositalaridan iborat sanaladi.

Portfelli matritsalar ko'pincha ekspertlar baholari asosida olinishi sababli Portfolio moduli ekspertlar anketalarini Excel dasturida generatsiya qilish, undan keyin esa ekspertlarning kiritilgan baholari bilan import qilish imkoniyatiga ega. Raqobatbardoshlik va jalb etuvchanlikni baholash uchun boshlang'ich ko'rsatkichlar Analyzer modulidan import qilinadi, bu esa monitoring rejimida boshqaruv qarorlari qabul qilish uchun tavsiyalar olishga imkon yaratadi.

Hozirgi kunda korxonalarining marketing sohasida ixtisoslashgan dasturiy ta'minotga o'sib borayotgan ehtiyojlarini faqat CRM-tizimlarga to'liq darajada qondirishi mumkin. Bunday tizimlarda ma'lumot to'plash va qayta ishlash

imkoniyatlari dasturlash, statistika va matematika sohasida mutaxassis bo'lmagan marketologlarga dasturiy-matematik vositalardan emas, balki o'zining bozor borasidagi bilimlaridan foydalanib, marketing axborotlari sifat tahlilini o'tkazishga yordam berishi lozim.

Nazorat savollari

1. «Marketing texnologiyalari» atamasiga ta'rif bering.
2. Marketing bosqichlarini asoslab bering.
3. Marketing tadqiqotlari: ta'rifi, ob'ektlari va vazifalari.
4. Marketing tadqiqotlari tasnifi.
5. Marketing tadqiqotlari rejasiga qaysi bandlar qo'shilishi lozim?
6. Marketing tadqiqotlari ishonchliligi qanday ko'rsatkichlar bilan belgilanadi?
7. Marketing tadqiqotlari ishlab chiqish va amalga oshirish bosqichlariga tavsif bering.
8. Marketing tadqiqotlari o'tkazishdagi asosiy xatolarni sanab bering.
9. CRM-texnologiyalariga ta'rif bering
10. CRM asosida yotadigan asosiy tamoyillarni sanab bering
11. CRM-strategiya qanday vositalar bilan qo'llab-quvvatlanadi?
12. Mamlakatimizda CRM-tizimlar xususiyatlari haqida so'zlab bering.
13. GRM-texnologiyalarni amalga oshirishda asosiy muammolar qaysilar?
14. CRM-texnologiyalarning afzallik va kamchiliklari haqida gapirib bering.
15. CRM-texnologiyalarni joriy qilishda xodimlarga qanday talablar qo'yiladi?

Foydalanilgan adabiyotlar:

Maxsus adabiyotlar

1. Ergashxodjaeva SH.D. Innovatsion marketing. Darslik. –T.: Iqtisodiyot, 2019. –191 b.
2. Gary Armstrong, Philip Kotler. Principles of Marketing. 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.
3. Kartishov S. V., Kulchitskaya I. A., Potashnikov N. M. Upravlenie kompleksom marketinga na osnove CRM- texnologiy - Rejim dostupa- www.curs.ru
4. Minett, Stiv. Marketing V2V i promishlenniy brending: Per. s angl. – M.: OOO «ID Vilyams», 2018.- 208 s.
5. Sekerin V.D. Innovatsionniy marketing: Uchebnik. – M.: INFRA, 2012. – 238 s.
6. Chernisheva A.M. B2B marketing: uchebno-metod.posobie dlya studentov. – M.: Rossiyskiy un-t drujbi narodov, 2016.-72 s.
7. Shchegortsov V.A.,Taran V.A.,Shoygu I.A.,Shchegortsev M.V. Regionalniy marketing: uchebnik dlya vuzov. – M.:Delo, 2016.- 350 s.

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.altimeter group.com](http://www.altimetergroup.com).

2-mavzu: Marketing texnologiyasi turlari

Reja:

- 2.1. Partizancha marketing texnologiyalari
- 2.2. Virusli marketing texnologiyasi
- 2.3. Iste'molchi nuqtai-nazaridan innovatsiyalar tahlili

Tayanch iboralar: *Partizancha marketing ta'rifi. Partizancha marketing xususiyatlari. Partizancha marketingning oddiy marketingdan farqlari. Partizancha marketing tasnifi. Partizancha marketing vositalari. Partizancha marketing afzalliklari va kamchiliklari. Partizancha marketing samaradorligi.*

Virusli marketing ta'rifi. Virusli marketing xususiyatlari. Virusli marketingning oddiy marketingdan farqlari. Virusli marketing tasnifi. Virusli marketing vositalari. Virusli marketingning afzalliklari va kamchiliklari. Virusli marketing samaradorligi.

Kross-marketingning mohiyati va xususiyatlari. Kross-marketing texnologiyalari afzalliklari. Kross-marketing texnologiyalarini qo'llash shartlari.

2.1. Partizancha marketing texnologiyalari

Partizancha marketing bu – hamma joyda qabul qilingan tovarni ilgari surish va reklama kommunikatsiyalari vositalari va usullari doirasidan chetga chiqadigan marketing tadbirlaridir. Uning asosiy farqi – reklamaga ko'p pul sarflash o'rniga tovarlar yoki xizmatlarni ilgari surishning ayrim juda oddiy usullari bilan birga ijodiy fikrlash imkoniyatlaridan foydalanish hisoblanadi.

Partizancha marketing nostandartlik, noan'anaviylik, hammaga ma'lum haqiqat oddiy narsalardan voz kechish va yuqori moslashuvchanlikni, imkoniyatlar cheklangan holda yuqori natijalarni anglatadi. Partizancha marketing bu – kuchli raqibga qarshi nisbatan arzon, lekin juda samarali aniq zarbalar va diversiyalardan foydalanishdir.

Partizancha marketing (guerrilla marketing) deb pul kiritmagan yoki deyarli pul kiritmagan holda o'z tovari yoki xizmatini samarali ilgari surishga, yangi mijozlar jalb qilish va foydani oshirishga imkon beradigan kam byudjetli reklama va marketing usullariga aytiladi. Shu sababli partizancha marketing «kam byudjetli marketing» yoki

«kam xarajatli marketing» deb ham ataladi. Kam byudjetli marketing qadim zamonlardan buyon mavjud. Xarajatsiz reklama misollarini qadimgi Yunon va qadimgi Rim manbalaridan topish mumkin.

Partizancha marketing tushunchasini muomalaga kiritgan «Leo Barnett» reklama agentligining sobiq ijodiy direktori, amerikalik reklamachi Djei Konrad Levinson (Jay Conrad Levinson) partizancha marketingning nazariy asoslarini ishlab chiqib, 1984 yil shu nom ostida kitob chiqardi. Kitob kichik biznes egalari yo'naltirilgan va kam xarajatli reklama usullariga bag'ishlangan edi. «Partizancha» atamasini muallif harbiy ish sohasidan olgan bo'lib, bu sohada u og'ir qurol-yarog'larga ega bo'lmagan holda kichik otryadlar kuchlari bilan jang qilish ma'nosida foydalanilgan – reklama byudjeti kichik bo'lgan kichik biznesda esa firma qimmatga tushadigan ilgari surish usullaridan foydalana olmaydi. Levinson taklif qilgan yondashuv qimmatbaho reklama vositalari o'rniga asosan arzon reklama vositalari – tashrif qog'ozlari, varaqalar, bukletlar, otkritkalar va h.k.dan foydalanishga borib taqaladi. Muallif shuningdek, bunday reklama samaradorligini oshirish va undan maksimal foyda undirishga imkon beradigan ko'plab usullarni keltirib o'tgan.

Levinson va uning hamkasblari nashr ettirgan keyingi kitoblarda partizancha marketing vositalari to'plami, jumladan, bepul ilgari surish usullari – tematik jurnallar uchun maqolalar yozish, jamoat tadbirlarida so'zga chiqish, mijozlar bilan munosabatlarni yo'lga qo'yish va h.k. foydasiga kengaytirilgan. Muhim tamoyil sifatida boshqa bizneslar bilan hamkorlik ham ajratib ko'rsatilgan.

Partizancha marketing texnologiyalari va usullari ko'p sonli bo'lib, ko'pincha tovar yoki xizmatni «chaqiruvchi o'rdaklar» zo'r berib ilgari suradigan o'yin yoki spektaklni eslatib yuboradi. Partizancha marketingda harakatlar yig'indisi har bir mijoz uchun individual tanlab olinadi. Ko'pincha bu yashirin va bilvosita reklama usullari yoki an'anaviy, lekin bironing hisobiga qilingan ki umuman bepul reklama bo'ladi.

Hozirgi paytda partizancha marketing tarkibiga odatda Levinsonning rasmiy ro'yxatiga kirmagan, lekin partizancha marketingning asosiy tamoyili – reklama byudjeti kichik bo'lgan firmalar uchun ochiqlikka javob beradigan bir qator reklama usullari ham kiritiladi. Bunday usullar orasida - «virusli marketing», «ambient media» (ambient media), «epataj marketing» va boshqalar mavjud. Partizancha marketingning asosiy sharti shundaki, firma katta reklama byudjetiga ega emas.

Partizancha marketingni klassik marketingdan ajratib turadigan birinchi xususiyat tovar va xizmatlarni ilgari surishning asosiy usuli sifatida OAVda an'anaviy reklamadan voz kechish hisoblanadi. buning o'rniga yoki arzon reklama vositalari, yoki tovar va xizmatlarni ilgari surishning «aylanma» yo'llari, noan'anaviy reklama kanallari foydalaniladi.

Masalan, gul etkazib berish xizmati o'z reklamasini bayram tortlari joylanadigan qutilarga joylashtiradi – biron-bir bayramga ketyapsan, tort olgansa, endi gulga buyurtma bersang bo'ldi.

Partizancha marketingning ikkinchi xususiyati shundan iboratki, uning aksariyat usullari yoki zudlik bilan, yoki juda qisqa vaqt o'tgach natija beradi. Kichik biznes naqd pul zaxirasiga ega emasligi sababli, u reklama ish berishini oylab kutib

o'tira olmaydi – partizancha marketing deyarli ertasiqayoq yangi mijozlarni qo'lga kiritish imkoniyati yaratadigan qator vositalar beradi.

Partizancha marketingning keyingi xususiyati – uning usullari ko'pincha raqobatchi uchun ko'rinmaydi va shu sababli u tomonidan ko'chirib olinmaydi. Agar firmaning oddiy reklama faolligi nafaqat potentsial mijozlarga, balki raqiblarga ham ko'rinadigan bo'lsa, «partizancha» reklama usullarining aksariyati begona ko'zlardan yashiringan bo'ladi – bu reklamani faqat potentsial xaridorlar ko'radi, boshqa hech kim emas.

Partizancha marketingning nafbatdagi farqi doimiy ravishda ko'proq reklama e'lonlari berib, radio va televideniya ko'proq reklama roliklari namoyish etgan holda raqobatchini reklama byudjeti bilan «bosib ketish»ga harakat qilinadigan reklamada «qurollanish poygasi»dan qochish hisoblanadi. Buning o'rniga «partizanlar» reklama samaradorligini oshirish, mukammalroq reklama yurishlari va potentsial mijozlarga aniqroq mo'ljal olish hisobiga mijozlarni qo'lga kiritishga harakat qiladi. Partizancha marketingning qo'shimcha farqlaridan biri shundan iboratki, «partizanlar» o'zining har bitta reklama aktsiyasi samaradorligini o'lchashga harakat qiladi va shu sababli kiritilgan har bir so'mdan qaytadigan samarani hisob-kitob qilish mumkin bo'lgan reklama usullari afzal ko'riladi. Bundan tashqari, odatiy reklama vositalari samaradorligini o'lchashga imkon beradigan maxsus usullar va hiyla-nayranglar foydalaniladi.

Partizancha marketingning yana bir xususiyati raqobatdan ko'ra hamkorlik afzal ko'rilishidan iborat. Raqobatchilar bilan kurashga kuch sarflash o'rniga «partizan» ular bilan o'zaro manfaatli hamkorlikni yo'lga qo'yishni afzal deb biladi. Bundan tashqari, u o'zi bilan raqobat qilmaydigan biznes vakillari bilan hamkorlikka ham intiladi. Partizancha marketing kichik biznes tomonidan ham, o'rta biznes tomonidan ham, yirik biznes tomonidan ham samarali foydalanilishi mumkin, faqat bunda u turlicha foydalaniladi, xolos.

Kichik biznes uchun «partizanchilik» asosiy reklama usuliga aylanishi mumkin – hech bo'lmaganda, firma oyoqqa turib olmaguncha. O'rta biznes partizancha reklama usullaridan an'anaviy usullar bilan birgalikda foydalanishi va shu tariqa reklama kompaniyalari samaradorligi va sarflangan har bir so'mdan qaytadigan samarani oshirishi mumkin. Yirik biznesga keladigan bo'lsak – partizancha marketing unga oddiy reklama bilan «ilintirib olish» imkoni bo'lmagan potentsial mijozlar toifalariga etib borishga imkon beradi. Albatta, gap aavlo potentsial xaridorlar umumiy sonining atigi bir necha foizi haqida boradi – lekin Rossiya yoki AQSh bozorlari uchun bu bir necha foiz bir necha million kishini anglatishi mumkin, Xitoy va Hindiston haqida esa gapirmasak ham bo'laveradi. Shu sababli Rossiya Sberbanki, itlar uchun oziqa ishlab chiqaruvchi lams yoki mashhur Harley-Davidson mototsikllari ishlab chiqaruvchi kompaniyalar partizancha marketingdan o'z tovarlari va xizmatlarini ilgari surish vositalaridan biri sifatida foydalanishiga ajablanmasa ham bo'laveradi.

Agar tinch va farovon biznes uchun imkoniyat yo'q degan fikrga qo'shiladigan bo'sak, kichik bir kompaniya bu dunyoda qanday qilib jon saqlashi mumkin degan savol yuzaga keladi. Bunday firmalar uchun asosiysi – o'z o'rnini bilish, yirik korporatsiyalar bilan kurashga aralashmasdan, o'zining kamtaron salohiyatidan imkon qadar foydalanish hisoblanadi. Aynan kichik hamjda ekanligi bunday kompaniyalarga

o'z taktikasi tezkorlik bilan o'zgartirishga imkon beradi, yirik korporatsiyalar esa bunday imkoniyatga ega emas. Axir muvaffaqiyatga erishgan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik partizanча marketing usullaridan ichki hissiyotlar darajasida foydalanadi, chunki u o'zgacha rivojlanish uchun resurslarga ega emas. Har qanday yurishlarning har biri birinchi navbatda yangiligi bilan qimmatli sanaladi va bir necha marta takrorlangandan so'g odatda ish bermay qo'yadi.

Partizanча marketing texnologiyalari va usullari ko'p sonli bo'lib, ko'pinча tovar yoki xizmatni «chaqiruvchi o'rdaklar» zo'r berib ilgari suradigan o'yin yoki spektaklni eslatib yuboradi. Partizanча marketingda harakatlar yig'indisi har bir mijoz uchun individual tanlab olinadi. Ko'pinча bu yashirin va bilvosita reklama usullari yoki an'anaviy, lekin birovning hisobiga qilingan ki umuman bepul reklama bo'ladi.

Marketing bu – firmaning bozorni, xaridorlarning real so'rovlari va ehtiyojlarini o'rganish asosida tovarlar va xizmatlar ishlab chiqish, ishlab chiqarish va sotish bo'yicha faoliyatini boshqarishning kompleksli tizimidir. Xo'sh, partizanча marketingni oddiy marketingdan farqlab turadigan asosiy tafovutlar nimada? Asosiy farq gazeta, jurnal, radio va televidenie orqali reklama qilishga yirik maqsadda mablag'lar sarflash o'rniga kichik byudjetlar bilan va ayrim juda oddiy usullardan foydalanishdan iborat. Ko'plab menejerlar, hatto partizanча marketingning ayrim elementlaridan foydalangan holda ham nafaqat partizanча marketing nazariyasi bilan, balki bu atamaning o'zi bilan ham mutlaqo tanish emas.

«Partizanча» marketing vositalari

1. Personal manzilli otkritkalar. Ular broshyura va reklama bukletlaridan arzonга tushadi (bitta ko'rgazmaga qancha qimmatbaho bukletlar ketadi, ularni qiziqish tufayli olgach, ko'zga yugurtirib chiqiladi va deyarli hammasi tashlab yuboriladi). Otkritka birdaniga ikkita vazifani hal etadi: birinchidan, xabar ochiq bo'ladi, ikkinchidan, o'qib chiqiladi. Psixologlarning ta'kidlashicha, odamlarga ularga shaxsan topshirilgan narsalarni tashlab yubormaslik xos. Bundan tashqari, agar adresat – firma rahbari bo'lsa, konvertда (shaxsan) topshirilgan otkritka – o'z boshliqlarini pochta orqali reklamadan himoya qiladigan hushyor kotibalarni aylanib o'tishning eng yaxshi usuli hisoblanadi. ko'pchiligimiz bunday holatga duch kelganmiz. Misol uchun, ko'p qavatli uylarning pochta qutilari vaqti-vaqti bilan deputatlardan ular uchun ovoz berish, tibbiyot markazlaridan tibbiy tekshiruvdan o'tish takliflari bilan xabarlarga to'lib ketadi.

2. Ekstravagant g'oya, «telbanamo harakat». Bu avtomobil va mototsikl bajariladigan turli tryuklar, osmono'par bino tomidan parashyuta sakrash – avto va sport yangiliklari bo'lishi mumkin.

Masalan, yangi liniyadagi vositalar taqdimotini o'tkazg Beiersdorf kompaniyasi ularni cho'milish kiyimida kelish haqida oldindan ogohlantirgan holda jurnalistlarni taklif qildi.

Biroq tovar va hodisa albatta bir-biri bilan mantiqan bog'langan bo'lishi lozim: Ivan Kupala bayramidagi o'yinlar (gulxan ustidan sakrash, o't qoplar bilan urishish va h.k.) har qanday tovar – turistik anjomdan tortib yangi avtomobil modeligacha – taqdimotida ajoyib fon bo'lishi mumkin.

Masalan, Vanis Harley-Davidson kompaniyasi taqdimotga tashrif buyurganlarga «mushukni otib tashlash» imkoniyatini va'da qildi. Jamoatchilik vahim ko'tardi: lekin ma'lum bo'lishicha, mushuk faneradan yasalgan ekan va uni haqiqatda otib tashlashga imkon berilarkan.

3. Personal marketing. Maqsad: shaxsiy muloqot vaqtida potentsial mijozlarga odamshavanda, xushchaqchaq, qo'lni mahkam siqadigan, doim yordamga kelishga tayyor bo'lgan samimiy munosabatli kishi sifatida yodda qolish. Turli reklama vositalari – e'lonlar, xatlar, telefon qo'ng'iroqlari, plakatlar yoki talonlar tarqatadigan reklama agentliklarini uyg'unlashtirish.

Masalan, tineydjerlar ugurhi – ular mahalliy restoranning reklama talonlaridan xalos bo'lisha intiladi. Yoki quyosh rangidagi mayka kiyib olgan qizlar – ular «Reno»ning reklama aktsiyasiga - «Logan» modeliga taklif qiladi. «Reno» agentlari potentsial mijozlarni sinchiklab tanlaydi, reklama varaqasini orastalik bilan taqdim etadi, savollarga qisqa va sermazmun javob qaytaradi, qisqa fursatli muloqotdan yoqimli taassurot qoldiradi.

4. Mijoz+mijoz. Yangi mijozlar olib keladigan mijozlar uchun sovg'alar, chegirmalarni Levinson mijozlar doirasini kengaytirishning samarali usullaridan biri sifatida tavsiya etadi.

5. Chegirmalar. Chegirmalar kabi siyqasi chiqkan usuldan foydalanish ma'lum bir zukkolik, gapga ustalikda muvaffaqiyat keltirishi mumkin. eski mijozlarni asrang – tovarni yangi xaridorlarga sotish uni eski xaridorlarga sotishdan ko'ra 5 baravar qimmatga tushadi deb hisoblaydigan Levinsonning oltin qoidalaridan biri hisoblanadi. Bundan eski mijozlar haqida qayg'urish, ularga g'amxo'rlik qilish kerak degan xulosa kelib chiqadi.

Masalan, Internet-magazinlardan biri agar ko'chada kuchli yomg'ir yog'adigan bo'lsa 3%, ozigna yomg'ir yog'adigan bo'lsa 2% va havo bulutli bo'lib turadigan bo'lsa – 1% chegirma berishini ma'lum qildi. Bu axborot internet orqali o'tganligi sababli bunday reklama xarajatlari minimal bo'ldi, lekin sotuvning mavsumiy pasayishini kamaytirishga erishildi.

6. Assortimentni kengaytirish. Mahsulot yoki xizmatga ilova (qo'shimcha) uni reklama qilishga yordam beradi. Misol uchun, ko'zoynak gardishi ishlab chiqaruvchi firma magiznda okulist kabineti ochadigan bo'lsa, yanada ko'proq mijozlar jalb qilishi mumkin.

7. Bepul mahsulot. Bu usul Rossiya biznesi tomonidan ham keng o'zlashtirib olingan. «Procter& Gamble» shampuni xarid qilishda sovg'a tarzida pardozi-andoz buyumlari solinadigan kichik g'ilof yoki cho'tkacha olish mumkin. Ruchka, futbolka, posterlar vaboshqa bepul mayda-chuyda narsalar – yirik korporatsiyalarga reklama byudjetini tejash imkonini beradigan samarali partizancha usullardir.

2.2. Virusli marketing texnologiyasi

Virusli marketing – geometrik progressiyaga yaqin progressiyada tarqalishi bilan tavsiflanadigan, asosiy axborot tarqatuvchilar axborot oluvchilarning o'zlari

hisoblangan, tabiiy yoki ishonch ohangidagi murojaat yoki yorqin, kreativ, noodatiy g'oya hisobiga yangi axborot oluvchilarni jalb qilishga qodir bo'lgan mazmun shakllantirish yo'li bilan turli reklama tarqatish usullarining umumiy nomi.

1. Internet paydo bo'lmasdan oldingi davrda «uzunquloq radio», shaxsiy kommunikatsiyalar, fokus-guruhlar, matbuot va televideniadagi reklama aksiyalar va h.k. foydalanilgan.

2. Brend/tovar/xizmat haqida xabardorlikni oshirishi uchun mavjud ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadigan marketing texnologiyasi.

3. Shaxsning marketing xabarini boshqa shaxslarga etkazishini rag'batlantirishga asoslangan e-mail marketing uchun xos bo'lgan tamoyillar, bu xabar ta'sirining eksponentsial o'sishi uchun salohiyat.

Xuddi viruslar kabi, bunday texnologiyalar uzatilgan xabarlar sonini oshirish uchun har qanday imkoniyatdan foydalanadi. Virusli kontent yordamida ilgari surish turli ko'rinishga ega bo'lishi mumkin - video, foto, flesh-o'yin, video-rolikdan qo'ng'iroq (WOW-call), hattoki oddiy matn (masalan, latifa) ko'rinishida bo'lishi mumkin.

Aholining katta qismida reklamaga, ayniqsa, ishlab chiqaruvchi kompaniyadan kelib chiqadigan reklamaga ishonch darajasining pastligi kuzatilishi oqibatida virusli marketingning asosiy tamoyili shundan iboratki, axborot uchun belgilangan xabar oladigan kishi bu xabar manfaatdor bo'lmagan shaxsdan, masalan, o'z tanishidan yoki unga tanish bo'lmagan, lekin reklama kampaniyasiga umuman aloqasi bo'lmagan shaxsdan kelib chiqishiga ishonchi komil bo'lishi lozim.

Iste'molchi tovar haqida ijobiy fikrlarni «jonli kishi»dan tayyorlik bilan qabul qilib oladi va bu tovarni xarid qilish ehtimoli ham yuqori bo'ladi. Va aksincha: bu tovarning reklama roligini ko'rgach, unga e'tibor qaratmaydi, chunki reklama tovarning sifatini oshirib ko'rsatadi degan fikr keng tarqalgan.

Biologik atamalarga murojaat qilinishi tasodifiy emas. Axborot tarqatish jarayoni viruslar tarqalishining biologik qonunlariga bo'ysuna boshlaganda, ya'ni har qanday axborot oluvchi unga astoydil qiziqib qolgan va eng tezkor kanallardan (ko'pincha internet-menejerlar va ijtimoiy tarmoqlar orqali) foydalanib, imkon qadar ko'p sonli do'stlari va tanishlariga bu xabarni etkazish g'oyasi uning miyasiga o'rnashib qolgan paytda tadbir yoki aktsiya haqiqatda virusli deb hisoblanishi mumkin.

Virusli axborotni tarqatish jarayoni shu tariqa virusli epidemiyalarga o'xshab ketadi – juda tez, geometrik progressiyada tarqaladi, uni to'xtatish juda qiyin bo'ladi va ko'pincha retsdiv (qaytalanish) vujudga keladi (axborotga qiziqish so'nganday bo'lib ko'rinadi, lekin bu qiziqish yangi to'lqin bilan yana takrorlanadi).

Ta'rifga ko'ra, **virusli marketing** bu – shunday strategiyaki, unda tovar, xizmat yoki ularning reklamasi kishiga shu qadar ta'sir ko'rsatib, uni mahsulot yoki xizmatni tarqatish g'oyasi bilan «kasallantiradi» va uning o'za faol reklama tarqatuvchiga aylanadi. Bu kishining u haqida do'stlari va tanishlariga o'zi mamnuniyat bilan gapirib beradigan, unga yoqadigan reklamadir.

Reklama «viruslari» xilma-xilligi bajarish talab etiladigan vazifalar bilan asoslanadi. Har bir reklama aksiyasi turi uchun o'zining «virus» formatini tanlash kerak.

Virusli marketingning turli ta'riflari mavjud bo'lib, ushbu marketing texnikasi samaradorligi va zarurligi haqida fikrlar ham ko'p sonli. «Virusli marketing» atamasi, xuddi kommunikatsiya sohasidagi ko'plab narsalar kabi, AQSh da paydo bo'lgan. Ilk marta ushbu so'z birikmasidan 1996 yil Djeffri Reyport o'zining *The Virus of marketing* nomli maqolasida foydalangan. Oxirgi paytlarda virusli marketing ommaviyligi sezilarli darajada o'sdi: tezkor internet-kanallar foydalanuvchilarning videokliplar, fotosuratlar va musiqiy fayllar bilan oson almashinishiga imkon bermoqda. Ushbu marketing turining keng tarqalishiga turli onlayn-jamiyatlar, blog-xostinglar, ijtimoiy tarmoqlar va boshqalarning ommaviyligi o'sib borishi ham xizmat qiladi.

Virusli marketing bu – brend (tovar/xizmat) haqida xabardorlikni oshirish uchun mavjud ijtimoiy atmoqlardan foydalanadigan marketing texnikasi.

Virusli marketing bu – e-mail-marketing uchun xos bo'lgan uslubiy tamoyillar bo'lib, ular shaxsning marketing xabarini boshqa shaxslarga etkazishini rag'batlantirishga asoslanadi, bu esa ushbu xabarning eksponentsial o'sishi uchun salohiyat yaratadi. Xuddi viruslar kabi, bunday texnologiyalar uzatilgan xabarlar sonini oshirish uchun har qanday imkoniyatdan foydalanadi.

Virusli marketing – brend (tovar/xizmat) haqida xabardorlikni oshirish uchun odamlarning o'zidan foydalanadigan marketing texnikasi. Bu «og'izdan og'izga» marketing kommunikatsiyasidan foydalangan holda axborotni tarqatish, mish-mishlarni boshqarish texnologiyasi, partizancha marketing elementi, tavsiyalar bo'yicha marketing yoki «uzunquloq radio» deb atalishi ham mumkin.

Hozirgi paytda virusli marketingning eng tarqalgan vositasi Internet hisoblanadi.

Virusli marketing bu – tovar, xizmat yoki ularning reklamasi insonga uning ma'lum bir kontentni tarqatish g'oyasini «yuqtiradigan» va o'zi faol retranslyatorga aylanadigan strategiya.

Virusli marketingga e'tibor kattaligi hozirgi kunda maqsadli muloqot doirasi bilan to'g'ridan-to'g'ri kommunikatsiya imkoniyati mavjudligi bilan izohlanadi.

Virusli marketing quyidagi tarzda namoyon bo'lishi mumkin:

➤ hech narsadan shubha qilmayotgan iste'molchiga tovarni taklif qilish maqsadida oldindan rejalashtirilgan spektaklni ifodalaydigan yashirin *reklama usuli sifatida*;

➤ marketing vositalaridan biri – to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali jo'natmalar, maxsus tadbirlar va aktsiyalar o'tkazish va h.k. qo'llash natijasida olingan *qo'shimcha samara sifatida*.

Hech kim hech kimdan hech narsa so'ramaydi, hech kim hech kimni yollamaydi. Agar reklama xabari foydalanuvchilarga yoqqan bo'lsa, ular o'z ixtiyori va tashabbusi bilan bu xabarni o'z tanishlari va do'stlari orasida tarqata boshlaydi. Bu matn, video, tasvir, o'yin, elektron kitob, dastur va h.k. bo'lishi mumkin. «Uzunquloq radio» nomini olgan jarayon xuddi kompyuter viruslari yoki oddiy viruslar tarqalishiga o'xshab ketadi: bir kishi ikki kishiga yuqtiradi, yuqtirib olgan kishilarning har biri yana bir necha kishiga yuqtiradi va h.k.

Virusli marketingning siri shundan iboratki, u odamlarning axborot va xabarlar bilan o'rtoqlashish odatidan foydalanadi. Kishi kulgili video, chiroyli musiqa,

g'ayriodatiy fotosurat olgach, birinchi o'rinda ularni o'z do'stlariga etkazishga harakat qiladi va shu tariqa olingan fayl tarmoq bo'ylab tez tarqaladi.

Tovar yoki servisdan qoniqqan mijoz bu haqida kamida uchta tanishiga, qoniqmagan mijoz esa – taxminan o'nta tanishiga so'zlab beradi deb hisoblanadi. Virusli marketing inson xulq-atvorining aynan shu xususiyatiga asoslanadi. Shunday qilib, ko'chkisimon tarqalish samarasi vujudga keladi. Mohiyatan, virusli marketing bu – aynan shu ko'chkisimon samaraning o'zidir. Bunday aktsiyalar internetda eng ko'p ro'y beradi.

Yo'nalishni to'g'ri tanlashda qisqa muddat ichida o'ziga nisbatan juda katta qiziqish uyg'otish va o'z sayti yoki tovari uchun ajoyib PR shakllantirish mumkin. Ko'p sonli odamlarni jalb qilish uchun yumor kabi mavzu keng foydalaniladi. Mavsumiy omilni hisobga olgan holda ham sotuvni rag'batlantirish mumkin. Jamoatchilikka boadab munosabat shakllantirish sizning saytingizga tabiiy havolalar (ssilka) o'sishiga olib keladi, bu esa, o'z navbitda, tarmoqda nufuzlilikni oshiradi. Virusli marketing yordamida yangi tovar yoki xizmat haqidagi xabarni jamoatchilikka tezda etkazish mumkin. Bunda teskari samara kuzatilishi ham mumkin bo'lib, bu reklamaning ushbu turi uchun katta minus hisoblanadi. Kompaniya samaradorligini har kuni hisob-kitob qiling, chunki samara qisqa muddatli ta'sir kuchiga ega bo'ladi, vaqt o'tishi bilan tezda susayadi.

Virusli marketingning oddiy marketingdan asosiy farqi bu – reklamaga jiddiy xarajatlar sarflamasdan turib, tovar yoki xizmatni ilgari surishning ayrim juda oddiy usullaridan foydalanish bilan birgalikda kerativ fikrlash imkoniyatlarini qo'llashdir.

Bu erda *asosiysi – his-tuyg'ular*: nafrat, kulgi, istehzo, g'azablanish, taajjubdir.

Qiziqish uyg'otishi va firma haqida axborot tarqalishiga imkon beradigan o'ziga xos tovarlar yoki aktsiyalar, yangi mijozlarning e'tiborini ularga jalb qilgan holda kimningdir ehtiyojlarini o'ziga xos tarzda qondirish virus bo'lishi mumkin.

Axborot uzatish virus yo'li bilan amalga oshiriladi: foydalanuvchi (ijtimoiy tarmoq a'zosi/virusli kontentni birinchi oluvchi) xabarni o'z muloqaot doirasida tarqatadi, bu guruhga kiradiganlar esa bu xabarni boshqalarga tarqatishda davom etadi. Bunda olingan axborot reklama emas, ko'ngilocharlik sifatida qabul qilinadi.

Virusli marketing o'tkazuvchilari sifatida turli jamiyatlar namoyon bo'lishi mumkin, chunonchi:

➤ trendsetterlar (ingl. to set trend - «tendentsiya beogilash/joriy qilish») – professional aktyorlar ham, oddiy fuqarolar ham bo'lishi mumkin bo'lgan maxsus o'qitilgan va yollanma agentlar («partizanlar»);

➤ xarid layoqati yuqori yoxud u yoki bu tovarlarni xarid qilishga moyilligi bor odamlar; ko'pincha bu tarzda doimiy xaridorlar, masalan, diskont karta sohiblari.

Tovar va xizmatlarni ilgari surish ular orkali amalga oshiriladigan *virusli kontent* har xil tarlari mavjud, chunonchi: video, foto, flesh-o'yinlar, audiofayllar va hatto oddiy matnlar. Quyida ularni batafsilroq ko'rib chiqamiz.

1. **Video** – qoidaga ko'ra, besh daqiqagacha bo'lgan turli kulgili roliklar foydalaniladi. Format va davom etish uzunligi bo'yicha ular reklama videosini eslatib yuboradi. Roliklardan tashqari, musiqiy klip ham, yangi filmga treyler ham, hatto biron anjumandagi so'zga chiqish videosi ham virusli bo'lishi mumkin. To'g'ri, keyingi holatlarda bu viruslar rejalashtirilgandan ko'ra ko'proq tasodifiy bo'ladi. Umuman

olganda, video eng ommaviy virusli kontent hisoblanadi. Buning sabablari bir nechta bo'lishi mumkin. Birinchidan, mana 40 yildan ortiq vaqtdan buyon insoniyat televizion reklama ko'rib kelmoqda. U mazkur kommunikatsiya vositasiga ko'nikib ham qolgan. Ikkinchidan, virusli mahsulotning asosiy vazifasi – insonda emotsional aks-sado uyg'otish: hayron qoldirish, kuldurish, qo'zg'atish hisoblanadi. Buni video yordamida bajarish eng qulay.

2. **Saytlar** – Google qidiruv tizimi viruslarga ajoyib misol bo'la oladi. Faoliyat yurita boshlagan dastlabki yillarda kompaniya umuman hech qanady reklamadan foydalanmagan. Odamlar oddiygina saytga kirganlar va ularga yoqqan bo'lsa, uning manzilini o'z tanishlariga jo'natganlar, xolos.

3. **O'yinlar** – bu erda variantlar soni juda ko'p. Masalan, Internetda interaktiv o'yinlar mavjud. bunday o'yinlardan biri - «Robotlar jangi» - Intel saytida joylashgan bo'lib, uning maqsadi Xeon protsessorini reklama qilish hisoblanadi. «Robotlar jangi»da ko'p sonli tarmoq foydalanuvchilari ishtirok etib, ularning aksariyati bu erga o'z tanishlarini ham jalb qiladi. Hozir ijtimoiy tarmoqlarda turli o'yinlar ommalashgan bo'lib, ularda ma'lum bir darajaga erishish yoki biron-bir qurolga ega bo'lish uchun bir nechta do'stini taklif qilish talab etiladi.

4. **Matn** bu – maqola, she'r, latifa, kitob, qo'shiq bo'lishi mumkin. Asosiysi, u keng doiradagi odamlar uchun qiziqarli bo'lsin.

Virusli marketingning afzalliklari va kamchiliklari

Har qanday marketing kommunikatsiyasi turi kabi, virusli marketing ham o'z afzalliklari va kamchiliklariga ega bo'lib, ularni ish payti hisobga olish talab etiladi. Plyuslar:

1. Bu turdagi reklama xarajatlari minimalligi.
2. Axborot «ishonchli» manbadan berilishi (kishi ommaviy reklama qurboniga aylanmagani hisi vujudga keladi).

Minuslar:

1. Nazoratni tashkil qilish qiyinligi
2. Axborotning tanib bo'maydigan darajada buzib ko'rsatilishi
3. Xabar odamlarni qiziqitibi qolishi uchun u original bo'lishi lozim

Bugungi kunda virusli marketing – eng omadli topilmalardan biri sanaladi, chunki marketingning boshqa kommunikatsiya vositalari orasida narx va sifat nisbati bo'yicha eng yaxshi ko'rsatkichga, shunday ekan, tovar va xizmatlarni ilgari surishga kiritilgan pul mablag'laridan eng yaxshi samaraga ega bo'ladi. Shu munosabat bilan virusli marketingga xos bo'lgan xususiyat – original ijodiy g'oya izlab topish uchun minimal byudjet va maksimal «aqliy hujum» hisoblanadi.

Virusli marketing tannarxning pastligi bilan bir qatorda ajoyib xususiyatga ham ega – inson fe'l-atvorining «yashirincha quloq solish» kabi xususiyatidan foydalangan holda mijozlar orasida tez aloqa o'rnatiladi: potentsial iste'molchilar yo'nalishli taksida birga ketayotgan yo'lovchilar bo'ladimi, magazin bo'ylab bironta tovar izlab yurgan xaridorlar bo'ladimi, o'z doirasi vakillaridan olingan axborotga ko'proq ishonch bilan munosabatda bo'ladi. Boshqacha qilib aytganda, agar kompaniya potentsial xaridorlarning ma'lum bir maqsadli muloqot doirasini qiziqtirish istagida bo'lsa, ular to'planadigan joy va vaqtni aniqlab, u erga virusli marketing bilan shug'ullanuvchi «ayg'oqchi» yuborishi lozim.

Virusli marketingning asosiy kamchiligi – nazoratni tashkil qilish qiyinligi – virusli marketing direkt-marketing vositalarining biri sifatida ko'rib chiqiladigan, ya'ni unga potentsial iste'molchilar bilan qaytuvcha aloqa qilish va ularning javolarini hisobga olish imkoniyati kiritiladigan bo'lsa, sezilarli darajada qisqartirilishi mumkin.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki: reklamaga kamroq pul sarflash uchun qiziqarliroq fikrlash kerak. Virusli marketing avvalboshdan mablag'lar etishmasligi sababli tovar va xizmatlarni ilgari surishning nostandart usullaridan foydalanishga majbur bo'lgan kichik va o'rta biznes uchun vosita sifatida foydalanilgan. Hozirgi kunda, raqobat kuchaygan sharoitlarda virusli marketing IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter&Gamble, Nissan kabi yirik kompaniyalar tomonidan ham foydalanilmoqda.

2.3. Kross-marketing texnologiyalari

Kross-marketing – bir vaqtning o'zida bir nechta yo'nalish bo'yicha iste'molchilarni jalb qilishga imkon beradigan texnologiya eng katta foyda keltiradigan texnologiya hisoblanadi.

Usulning mohiyati quyidagidan iborat: ikki yoki undan ortiq kompaniya o'z mahsulotlarini ilgari surish uchun birgalikda aktsiya tashkillashtiradi. Bunda reklama qilinadigan tovarlar yoki xizmatlar bir-biriga yo'ldosh bo'ladi va go'yoki bir-birini to'ldirib turadi.

Masalan, sport tovarlari magazini va fitnes-klub bitta aktsiya doirasida birlashib, reklama ayirboshlaydi, hamkori nomidan sovg'alar taqdim etadi, ikkala muassasada ham amal qiladigan birgalikdagi diskont karta chiqaradi. Yoki gullar do'koni mijozlari uchun nafaqat chiroyli qilib bezatilgan guldastalar, balki u bilan o'zaro manfaatli hamkorlik haqida oldindan kelishib olgan holda xaridorlarga sovg'a tariqasida konfetlar to'plami, shokolad yoki qo'shni qandolatxonada tort xarid qilish uchun chegirma taqdim etadi.

Kross-marketing ko'zga yaqqol tashlanib turgan bir qator afzalliklarga ega:

- aktsiyalarning birgalikda o'tkazilishi tufayli reklama xarajatlarini qisqartirish;
- boshqa biznes sohalari kompaniyalari bilan uzoq muddatli hamkorlikni yo'lga qo'yish;
- iste'molchilardan faol javoblar olish, chunki ular ikkiyoqlama foyda olishi mumkin;
- birgalikdagi kross-aktsiyalardan olinadigan foyda bu aktsiyalardan alohida ravishda olinadigan foydadan ikki baravar ko'p;
- tovarlar yoki xizmatlar sotish sohasini kengaytirish;
- kross-marketing o'tkazayotgan kompaniyalar mashhurligini oshirish.

Biroq kross-marketing qatnashchilarning barcha harakatlari puxtalik bilan o'ylab chiqilgan va yo'lga qo'yilgan hollardagina ajoyib natijalar beradi. Kross-marketingdan foydalanishda hamkorlar aktsiya o'tkazish shartlari haqida kelishib olishi, bir-birini tushunishi va hamjihatlikka erishishishi, barcha nozik jihatlarni muhokama qilib olishi, reklama usullari, moliyalashtirish hajmi, birgalikda xabardor qilish va boshqa masalalarni kelishib olishi lozim. Kross-marketing amalga oshirishda quyidagi shartlarga amal qilish muhim:

- bir-birini to'ldirib turadigan tovarlar bo'lishi lozim;
- tovarlar bitta maqsadli muloqot doirasiga yo'naltirilgan bo'lishi lozim.

Masalan, spirtli ichimliklarni sog'liq uchun xizmat qiladigan tovarlar bilan sotib bo'lmaydi, lekin kafe, klub, ko'ngilocharlik muassasalari va tadbirlariga juda mos keladi.

➤ tovarlar bitta narx toifasiga mansub bo'lishi lozim: arzon, mass-market yoki lyuks. Aks holda maqsadli muloqot doiralarining umuman mos tushmasligi kutilgan atijaga olib kelmaydi.

➤ reklama qilinadigan tovarlar o'zaro raqobat qilmasligi lozim.

Kross-marketing turli tovarlar va xizmatlarni ilgari surishda faol qo'llanadi. U oziq-ovqat sohasida juda faol foydalaniladi. Agar keng miqyosdagi kross-aktsiyalar ko'zga tashlanmasada, supermarketlarda kross-savdo deb atash mumkin bo'lgan yo'ldosh tovarlar taklifi juda ko'p uchraydi. Asosiysi – iste'molchilar tomonidan reklama yoki majburan o'tkaziladigan tovar sifatida qabul qilinmaslikdir. Buning ustiga, xaridorlar tashkil qilingan bunday qulayliklar uchun minnatdor ham bo'ladi. Hammasi oddiy – ularni joylash magazinning boshqa hududida ro'y beradigan bo'lsada, yo'ldosh tovarlar yonma-yon joylashtiriladi.

Masalan, pivo chips, qurt, sho'r yong'oqchalar va boshqa snek mahsulotlar bilan yonma-yon joylanadi; kofe yonida qaymoq joylashtiriladi; choy bevosita pechene va konfet yonida joyalanadi.

Kross-marketing turlaridan biri sifatida kross-piar ham mashhur. Ma'lum bir markani ommalashtirish uchun shu markani qiziqtiradigan muloqot doirasida taniqli bo'lgan mashhur bir shaxs jalb qilinadi.

Hozirgi kunda barcha chaknaa savdogarlar marka egalari bilan birgalikda turli axborot-reklama vositalari (bukletlar, jurnallar, varaqalar, tablo) yaratmoqda. An'anaviy ravishda kir yuvish mashinalari va kir yuvish kukunlari birgalikda promoaktsiyalar uyushtirmoqda (Bosh va Ariel, Indesit va Tide). Magazinlarda degustatsiya paytida pishloq va vino, choy va konfetalar yoki pechene taklif etiladi.

Internetda qidiruv tizimlari bir qator tovarlarning yirik reklama kampaniyalarini o'tkazgan.

Masalan, Pepsi global brendi dunyoning 30 mamlakatida sotuv joylarida va etiketkalarda reklama maydonchalari taqdim etardi, Yahoo esa tarmoqda elektron qidiruv, sotuv, interaktiv o'yinlar va lotereyalarni ta'minlardi. Ikki oy ichida saytga ikki million xaridor tashrif buyurdi. Coca-Cola kompaniyasi Online bilan ittifoqda ishlagan - 66 mln tashrif qayd etilgan.

«Balaganchik» restorani tovarlar va xizmatlarni ilgari surish bo'yicha birgalikda aktsiyalar o'tkazish bo'yicha muvaffaqiyatli tajriba to'plagan. Restoran «Stroymontaj» qurilish kompaniyasi bilan kvartira xarid qilinganda unga restoranda bepul kechki ovqat taklif etilishi haqida shartnoma tuzdi. Kechki ovqatning bir qismini «Stroymontaj», boshqa qismini esa - «Balaganchik» to'lagan. Firma oyiga 30-40 ta kvartira sotadi. Kvartira xarid qilishga qodir bo'lgan odamlar yaxshigina daromadga ega bo'ladi – bu restoranning potentsial mijozlaridir. Birinchi kechki ovqatdan keyin tashrif buyurgan shaxslarning qariyb 50%i ushbu restoranning mijozlariga aylangan.

Masalan, Bee Bonus dasturi «Bilayn» uyali aloqa operatori tomonidan «Paterson» universamlar tarmog'i va Douglas Rivoli parfyumeriya kompaniyasi bilan birgalikda ishga tushirilgan bo'lib, unga avtomobillarni ijaraga berish bo'yicha dunyodagi eng yirik kompaniya va «Inna-Tur» sayyohlik agentligi ham qo'shildi.

Amalda har qanday tovarlar va xizmatlarni ilgari surish uchun kross-marketingdan foydalanish imkoniyatlari juda ham ko'p. Gap byudjetda ham emas, bu samarali marketing vositasini ishda ko'rish va qo'llash istagi katta ahamiyatga ega.

Nazorat savollari

1. «Partizancha marketing» atamasiga ta'rif bering
2. Partizancha marketing xususiyatlarini sanab bering.
3. Partizancha marketingning oddiy marketingdan farqi nimada?
4. Partizancha marketingning afzalliklari va kamchiliklari nimalardan iborat?
7. Mahalliy va xorijiy kompaniyalarda «partizancha marketing» texnologiyalaridan foydalanishga misollar keltiring.
8. «Virusli marketing» tushunchasiga ta'rif bering
9. Virusli marketing xususiyatlarini sanab bering.
10. Virusli marketingning oddiy marketingdan farqi nimada?
11. Virusli marketing vositalarini sanab bering.
12. Virusli marketingning afzallik va kamchiliklari nimada?
13. Virusli marketing samaradorligi mezonini aniqlang.
14. Mahalliy va xorijiy kompaniyalarda virusli marketing texnologiyalaridan foydalanishga misollar keltiring.
15. «Kross-marketing» tushunchasiga ta'rif bering
10. Kross-marketing tamoyillarini asoslab bering.
11. Kross-marketing afzalliklari va kamchiliklari nimada?
12. Mahalliy va xorijiy kompaniyalarda kross-marketing texnologiyalaridan foydalanishga misollar keltiring.

Foydalanilgan adabiyotlar:

Maxsus adabiyotlar

1. Ergashxodjaeva SH.D. Innovatsion marketing. Darslik. –T.: Iqtisodiyot, 2019. –191 b.
2. Gary Armstrong, Philip Kotler. Principles of Marketing. 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.
3. Kartishov S. V., Kulchitskaya I. A., Potashnikov N. M. Upravlenie kompleksom marketinga na osnove CRM- texnologiy - Rejim dostupa- www.curs.ru
4. Minett, Stiv. Marketing V2V i promishlenniy brending: Per. s angl. – M.: OOO «ID Vilyams», 2018.- 208 s.
5. Sekerin V.D. Innovatsionniy marketing: Uchebnik. – M.: INFRA, 2012. – 238 s.
6. Chernisheva A.M. B2B marketing: uchebno-metod.posobie dlya studentov. – M.: Rossiyskiy un-t drujbi narodov, 2016.-72 s.
7. Shchegortsov V.A.,Taran V.A.,Shoygu I.A.,Shchegortsev M.V. Regionalniy marketing: uchebnik dlya vuzov. – M.:Delo, 2016.- 350 s.

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.altimeter group.com](http://www.altimetergroup.com).

IV. AMALIY MASHG'ULOT UCHUN MATERIALLAR, TOPSHIRIQLAR VA ULARNI BAJARISH BO'YICHA TAVSIYALAR

1- amaliy mashg'ulot mavzusi: Zamonaviy marketing texnologiyalari

1-amaliy mashg'ulot uchun materiallar.

1.1. KEYS.

«Marketing faoliyatini axborot bilan ta'minlash»

Kirish. Bozor munosabatlariga o'tishda marketingni axborot bilan ta'minlash muhim ahamiyat kasb etadi, chunki har qanday kompaniya bozorga chiqishi uchun bozorning barcha xususiyatlari xaqida kerakli axborotga ega bo'lishi zarur. Faqat ishonchli axborotgina kompaniyaga quyidagilarga imkon beradi: muayyan ustunliklarni qo'lga kiritish; namuna uchun xavf-xatar va moliyaviy risklarni pasaytirish; iste'molchilar munosabatlarini aniqlash; tashqi muhitni kuzatibborish; strategiyani muvofiqlashtirish; faoliyatni baholash; reklamaga ishonchni oshirish; qarorlarda qo'llab-quvvatlanish; intuitsiyani mustahkamlash; samaradorlikni yaxshilash. Agar marketing axboroti to'plashga tasodifiy, kamdan-kam uchraydigan, faqat muayyan masala bo'yicha ma'lumot olish zarur bo'lganda kerak bo'lib qoladigan hodisa sifatida yondashadigan bo'lsak, qator muammolarga duch kelish mumkin. Masalan, atrof-muhitdagi va raqobatchilar xulq-atvoridagi o'zgarishlar sezilarsiz bo'lgan, qator vaqt davrlari bo'yicha tahlil uchun kerakli ma'lumotlar bo'lmagan vaziyat yuzaga kelishi mumkin va oqibatda marketing rejalari va qarorlari samarasiz bo'lib qoladi yoki firma g'aflatda qolishi va hech qanday tanlovsiz qo'shimcha xarajatlarga duch kelishi mumkin.

Ushbu keysda u yoki bu usulni tanlash variantlari ko'rsatilgan holda axborot to'plashning asosiy usullari ko'rib chiqiladi. Marketing bo'yicha nazariy bilimlarga tayangan holda va muayyan vaziyat asosida talaba bozor muhiti xaqida zaruriy axborot to'plash va ushbu vaziyatga nisbatan qo'yilgan asosiy muammoni hal etishga yordam beradigan asosiy muammoni echishga yordam beradigan qo'yilgan vazifalarni hal qilish uchun marketing tadqiqoti eng optimal usulini tanlashi lozim. Marketing tadqiqoti usullaridan birini tanlab, talaba muammoni aniqlashtirishi va uning echimini asoslab berishi lozim.

Ushbu key echimi quyidagi natijalarga erishish imkonini beradi:

1. Mavzu bo'yicha nazariy topshiriqlarni mustahkamlash;
2. Muammolarni yakka tartibda va guruh bo'lib tahlil qilish va qaror qabul qilish ko'nikma va mahoratini aks ettirish;
3. Qo'yilgan muammoga xizmat ko'rsatishga mantiqiy yondashuvni rivojlantirish;
4. Mustaqil qaror qabul qilish ko'nikmasini egallab olish;
5. Marketingcha fikrlashni rivojlantirish;
6. Bahslashish mahorati va intuitsiyani mashq qildirish.

1. Tashkiliy ta'minot

1.1. Marketing vaziyati.

«LOLA» firmasi 2001 yil tashkil etilgan. U O'zbekiston bozorida parfyumeriya-kosmetika vositalari ishlab chiqarish va sotish bilan shug'ullnadi. Firma nisbatan yaqinda paydo bo'lganiga qaramay, u shunga o'xshash firmalar orasida etakchi o'rinlardan birini egallaydi. «LOLA» firmasi dunyoga mashhur bo'lgan «Procter & Gamble» kompaniyasi bilan ishlaydi, shu sababli uning mahsulotlari barcha xalqaro sifat standartlariga mos keladi.

Ushbu firma mahsuloti katta assortimentdagi parfyumeriya-kosmetika vositalaridan, shuningdek, shaxsiy gigiena vositalaridan iborat. Shuningdek, mahsulot O'zbekiston axolisi o'rta sinf vakillari uchun mo'ljallangan. Narxlarning qimmat emasligiga qaramay, firma o'z mahsulotlarini sotish hajmidan katta daromadga ega.

O'zbekiston bozorini o'z mahsulotlari bilan to'yintirgach, «LOLA» firmasi maqsadli tashqi bozorga chiqishga qaror qiladi. Buning uchun u xalqaro bozorni diqqat bilan tadqiq etishi lozim, chunki firma u o'z mahsulotini ilgari surishga qaror qilgan tashqi bozor xususiyatlari haqida to'liq axborot to'plash va o'rganib chiqishi zarur.

Firma mahsulotini ishlab chiqarilgan mahsulot hajmining 26%ini Rossiya bozoriga eksport qilishni rejalashtirgan.

1.2. Muammo.

Buning uchun firma axborot to'plashning eng samarali va nisbatan arzon usulini tanlashi zarur.

1.3. Vazifalar.

- 1) Axborot to'plash usulani belgilash;
- 2) Maqsadli tashqi bozor marketing muhitini tahlil qilish uchun axborot to'plash;
- 3) Marketing tadqiqoti natijalari haqida hisobot berish;
- 4) Tashqi bozorda marketing faoliyatini tashkil qilish bo'yicha tavsiyalar berish;

1.4. Echim algoritmi

1. Axborot to'plashning ma'lum bo'lgan barcha usullariga soslanib, firma uchun eng to'g'ri keladigan va samarali usul tanlanadi. Bunda har bir usulning ustunlik va kamchiliklari, shuningdek, firmaning moliyaviy va iqtisodiy ko'rsatkichlari hisobga olinadi, ya'ni tanlangan usul firma uchun ma'qul kelishi va etarli darajada samarali bo'lishi lozim.

2. Maqsadli tashqi bozorni tahlil qilar ekan, firma siyosiy-huquqiy muhit va iqtisodiy muhit xususiyatlarini (xo'jalik tuzilmasi, aholi o'rtasida daromadning taqsimlanish darajasi va h.k.) hisobga oladi.

3. Bozorda marketing tadqiqoti o'tkazilgach, tadqiqot natijalari haqida hisobot beradi. Ushbu hisobotda firmaga o'z mahsulotini ushbu bozorga kiritish uchun zarur bo'lgan Rossiya bozori haqida to'liq axborot berilishi lozim. Hisobot albatta yozma shaklda taqdim etilishi, unda Rossiya bozorining xususiyatlari, shuningdek, potentsial iste'molchilar haqida natijalar ko'rsatilishi lozim.

4. Hisobotda marketing tadqiqoti natijalaridan tashqari firma o'z bozorini maqsadli bozorga olib chiqishda amal qiladigan tashqi bozorda faoliyatni tashkil qilish bo'yicha tavsiyalar taklif etilishi lozim.

2. Axborot ta'minoti

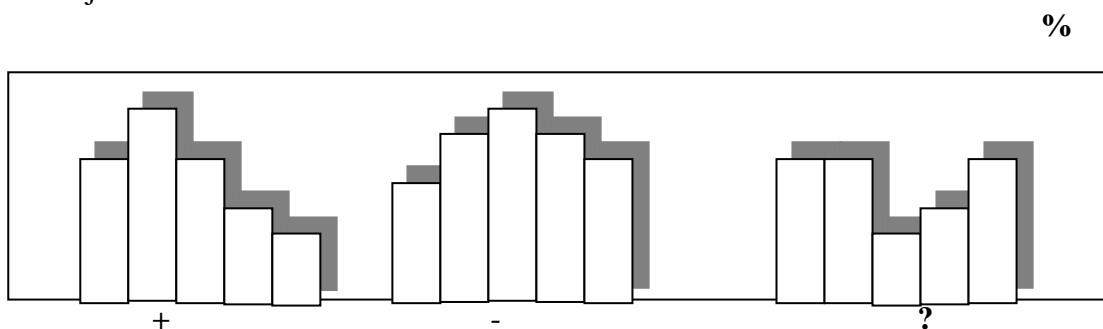
2.1 Asosiy materiallar

Tovar tavsifnomasi (foiz nisbatida) ko'rsatilgan jadval tuzish, potentsial xaridorlarning ijobiy va salbiy fikrlarini aniqlash. Natijalardan qaysi tovar tavsifnomasi xaridorlar ehtiyojiga to'liq mos kelishi, qaysi birini esa o'zgartirish lozimligini aniqlash mumkin. Potentsial iste'molchilar o'rtasida firma tovarining asosiy tavsifnomalari bo'yicha so'rov o'tkazilgach, barcha ijobiy va salbiy jihatlarni hisoblab chiqish zarur. So'ngra hisob-kitob natijalarini foiz nisbatidagi jadval ko'rinishida taqdim etish va jadval asosida bu natijalarni yaqqol aks ettiradigan diagramma tuzish mumkin.

«LOLA» firmasi tovarining asosiy tavsifnomalari

| № | Nomi | + | - | «?» |
|---|----------------------|---|---|-----|
| 1 | Tovar o'rovi | | | |
| 2 | Tovar sifati | | | |
| 3 | Tovar narxi | | | |
| 4 | Tovar assortimenti | | | |
| 5 | Reklama video-roligi | | | |

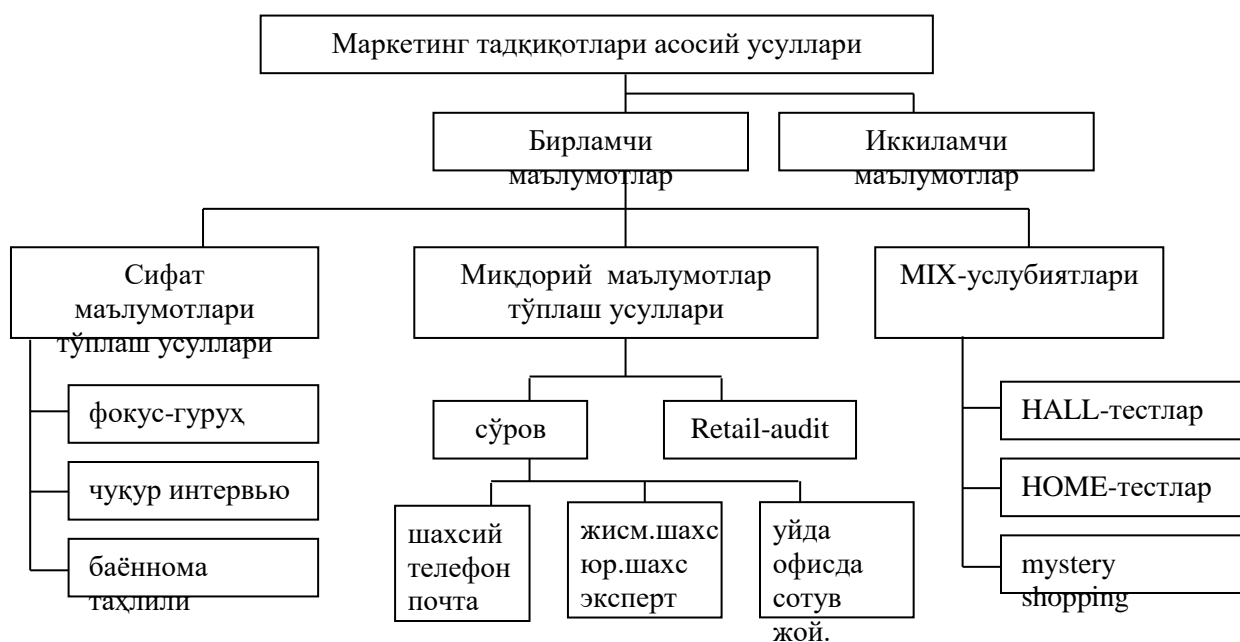
Natijalar



Jadval va diagramma ma'lumotlaridan foydalanib, tadqiqot natijalari xaqida hisobot tuzing va o'z tavsiyalarinizi asoslab bering.

2.2 Qo'shimcha materiallar

Keysga nazariy ilovalar.



Иккиламчи маълумотлар – qachondir yoki eoriy vazifa bilan bog'liq bo'lmagan boshqa maqsadlar uchun to'plangan axborot.

Бирламчи маълумотлар – tadqiqotchi tomonidan muayyan muammoni hal qilish uchun maxsus to'plangan axborot.

Marketing tadqiqot o'tkazish deganda ko'proq aynan birlamchi axborot to'plash tushuniladi. Birlamchi ma'lumotlar to'plash usuli, o'z navbatida, sifat ma'lumotlari, miqdoriy ma'lumotlar to'plash usullari va mix-uslubiyatlarga bo'linadi.

Сифат tadqiqotlari turi juda kichik guruhdagi kishilarning xulq-atvori, fikrlari, qarashlari, munosabatlari haqida batafsil ma'lumot olishga imkon beradi. Olingan ma'lumotlarni miqdoriy ifodalab bo'lmaydi (kamdan-kam hollarni istisno qilganda), biroq ular iste'molchilarning fikrlash tarzi haqida juda yaxshi tasavvurlar beradi. Sifat tadqiqotlari yangi tovarlar ishlab chiqish, reklama kampaniyalari o'tkazish, firma imidji va savdo markasini o'rganish va shunga o'xshash boshqa vazifalarda juda qul keladi.

Sifat tadqiqotlari asosiy usullari:

- **Фокус-гурух** oldindan ishlab chiqilgan stsenariy bo'yicha moderator tomonidan ijtimoiy tavsifnomasi bo'yicha o'xshash bo'lgan aholining o'rganilayotgan qsmi vakillaridan iborat kichik guruh bilan guruh munozarasi shaklida o'tkaziladigan guruh intervyusini ifodalaydi.

- **Чуқур интервью** — intervyuening respondent bilan uni berilayotgan savollarga batafsil javob berishga undaydigan shakldagi unchalik strukturalanmagan shaxsiy suhbat.

- **Bayonnoma tahlili** respondentni xarid haqida qaror qabul qilish vaziyatiga joylashdan iborat bo'lib, bunda u ushbu qarorni qabul qilishda amal qilgan barcha omillarni batafsil tavsiflab berishi lozim bo'ladi.

Мiqdorий tadqiqotlar, sifat tadqiqotlaridan farqli ravishda, cheklangan muammolar doirasi haqida, biroq ko'p sonli kishilardan miqdoriy ifodalangan axborot

olishga imkon beradi, bu esa axborotga statistika usullari yordamida ishlov berish va natijalarni barcha iste'molchilarga tarqatish uchun imkon yaratadi. Miqdoriy tadqiqotlar firma yoki markaning mashhurlik darajasini baholash, asosiy iste'molchilar guruhlari, bozor hajmi va h.k.ni aniqlashga ko'mak beradi.

Miqdoriy tadqiqotlarning asosiy usullari bu – har xil turdagi so'rovlar va chakana savdo auditidir (retail audit).

- **So'rov** intervyuering respondent bilan shaxsiy yoki bilvosita muloqot qilishi yo'li bilan anketaga kiritilgan savollar belgilangan doirasi bo'yicha respondentning fikrini aniqlashni nazarda tutadi.

- **Chakana savdo audit** chakana savdo nuqtalarida tadqiq etilayotgan tovar guruhi bo'yicha reklama materiallari, distributsiya, narx va assortiment tahlilini o'z ichiga oladi.

Mix-uslubiyatlar – sifat va miqdoriy usullarning ustunliklarini o'zida muvaffaqiyatli ravishda mujassam etadigan aralash tadqiqot usullari.

mix-uslubiyatlarning asosiy turlari: **hall-testlar, home-testlar va mystery shopping.**

- **Hall-test** – tadqiqot usuli bo'lib, uning davomida katta sonli kishilar guruhi (100-400 kishigacha) maxsus binoda ma'lum bir tovar va/yoki uning ayrim elementlarini (o'rovi, reklama roligi va b.) sinab ko'radi, so'ngra ushbu tovarga taalluqli bo'lgan savollarga javob beradi (anketa to'ldiradi).

- **Home-test** – hall-test kabi tadqiqot usuli, faqat farqi shundaki, tovarni sinab ko'rish uy sharoitlarida (yoki respondentning uyida) bo'lib o'tadi. Ushbu usul tovarni uzoq muddat davomida sinash lozim bo'lgan hollarda qo'llanadi.

- **Mystery Shopping** – soxta xaridorlar (buyurtmachi, mijoz va b.) rovida ishtirok etadigan mutaxassislar yordamida xizmat ko'rsatish darajasini baholash ko'zda tutilgan tadqiqot usuli.

3. Ushbu muammoni hal qilish varianti

1. Marketing tadqiqotlarining barcha turlarini ko'rib va o'rganib chiqqach, ushbu firma marketologlari mix-uslubiyatidan foydalanishga qaror qildilar. Buning uchun maxsus zal ijaraga olindi va ushbu tovar bo'yicha test o'tkazish uchun 300 kishi taklif etildi. Tes davomida sinovdan o'tkazilayotgan tovar, uning o'rovi, sifati, assortimenti, narxi va afzalliklari haqida video-rolik namoyish etildi. Tovar taqdim etilganidan so'ng qatnashchilar barcha punktlar bo'yicha o'z baholarini berdilar va ushbu tovar bo'yicha anketa to'ldirdilar.

2. Marketologlarning keyingi vazifasi test natijalarini hisoblab chiqish, o'tkazilgan sinov haqida hisobot berish va ma'lum bir xulosalar chiqarish bo'ldi.

Shunday qilib, 300 kishidan ushbu tovar bo'yicha hamma so'rovdan o'tkazildi, shundan 100 kishi:

| № | Nomi | + | - | «?» |
|----------|----------------------|----------|----------|------------|
| 1 | Tovar o'rovi | 70,5% | 20% | 9,5% |
| 2 | Tovar sifati | 72,3% | 10% | 17,7% |
| 3 | Tovar narxi | 81% | 11,4% | 7,6% |
| 4 | Tovar assortimenti | 69,8% | 9,9% | 10,3% |
| 5 | Reklama video-roligi | 65% | 35% | - |

1.2. O'quv topshirig'i

1-guruh

1. Biznesni muvaffaqiyatli yuritish uchun hisobga olish maqsadga muvofiq bo'lgan iste'molchilarni segmentlash belgilari imkon qadar to'liq ro'yxatini ishlab chiqing:

- a) muzlatgichlar ishlab chiqaruvchi uchun;
- b) avtomobil ishlab chiqaruvchi uchun.

Ushbu tovarlar iste'molchilarini segmentlash uchun qanday qo'shimcha axborot talab qilinishi mumkin?

2. Kir yuvish kukuni ishlab chiqaruvchi tomonidan bozorga chiqish rejalashtirilgan yangi tovarlar joylashtirish variantlarini ishlab chiqing.

Mavjud tovar ishlab chiqaruvchilar tomonidan qaysi joylashtirish atributlari foydalanilmoqda? Nima uchun siz taklif etgan variantlar ushbu bozorlarda mavjud firmalar nuqtai nazaridan qanday raqobat qilishi mumkin? Tovar ishlab chiqaruvchi uning tovarlarni joylashtirishi potentsial iste'molchilar uchun ishonarli bo'lishi uchun nimalar qilishi kerak?

3. Firma mahsulot sotishda uchta bozor segmentiga e'tibor qaratadi. Birinchi segmentda bozor sig'imi 1980 mln. dona bo'lgani holda sotuv hajmi o'tgan davrda 54 mln. donani tashkil qildi. Kelasi yil bozor sig'imi 3%, firmaning ulushi esa 5% o'sishi taxmin qilinmoqda.

Ikkinchi segmentda firma ulushi 4 %, sotuv hajmi – 75 mln. donani tashkil qiladi. bozor sig'imi 11%, firmaning ushbu segmentdagi ulushi 8%gacha o'sishi kutilmoqda.

Uchinchi segmentda bozor sig'imi 45 mln.dona, firma ulushi – 0,12. Bozor sig'imining o'zgarishi kutilmaydi, sotuv hajmi firma uchun 1 mln.donaga qisqaradi.

Yuqorida aytib o'tilgan shartlarda firma uchun kelasi yilga sotuv hajmini aniqlang.

2-guruh

1. Biznesni muvaffaqiyatli yuritish uchun hisobga olish maqsadga muvofiq bo'lgan iste'molchilarni segmentlash belgilari imkon qadar to'liq ro'yxatini ishlab chiqing:

- a) pivo zavodi uchun;
- b) kiyim-bosh tikadigan fabrika uchun.

Ushbu tovarlar iste'molchilarini segmentlash uchun qanday qo'shimcha axborot talab qilinishi mumkin?

2. Kompyuter ishlab chiqaruvchi firma tomonidan bozorga chiqarish rejalashtirilgan yangi tovarlarni joylashtirish variantlarini ishlab chiqing.

Mavjud tovar ishlab chiqaruvchilar tomonidan qaysi joylashtirish atributlari foydalanilmoqda? Nima uchun siz taklif etgan variantlar ushbu bozorlarda mavjud firmalar nuqtai nazaridan qanday raqobat qilishi mumkin? Tovar ishlab chiqaruvchi uning tovarlarni joylashtirishi potentsial iste'molchilar uchun ishonarli bo'lishi uchun nimalar qilishi kerak?

3. Firma mahsulot sotishda uchta bozor segmentiga e'tibor qaratadi. Birinchi segmentda bozor sig'imi 24 mln. dona bo'lgani holda sotuv hajmi o'tgan davrda 8 mln. donani tashkil qildi. Kelasi yil bozor sig'imi 2%, firmaning ulushi esa 5% o'sishi taxmin qilinmoqda.

Ikkinchi segmentda firma ulushi 6 %, sotuv hajmi – 5 mln. donani tashkil qiladi. bozor sig'imi 14% o'sishi, firmaning ushbu segmentdagi ulushi o'zgarishligi kutilmoqda.

Uchinchi segmentda bozor sig'imi 45 mln.dona, firma ulushi – 0,18. O'zgarishlar kutilmaydi.

Yuqorida aytib o'tilgan shartlarda firma uchun shu yilgi sotuv hajmini aniqlang.

3-guruh

1. Biznesni muvaffaqiyatli yuritish uchun hisobga olish maqsadga muvofiq bo'lgan iste'molchilarni segmentlash belgilari imkon qadar to'liq ro'yxatini ishlab chiqing:

a) kosmetika vositalari ishlab chiqaruvch uchun;

b) o'yinchoqlar fabrikasi uchun.

Ushbu tovarlar iste'molchilarini segmentlash uchun qanday qo'shimcha axborot talab qilinishi mumkin?

2. Bolalar kiyimi ishlab chiqaruvchi firma tomonidan bozorga chiqarish rejalashtirilgan yangi tovarlarni joylashtirish variantlarini ishlab chiqing.

Mavjud tovar ishlab chiqaruvchilar tomonidan qaysi joylashtirish atributlari foydalanilmoqda? Nima uchun siz taklif etgan variantlar ushbu bozorlarda mavjud firmalar nuqtai nazaridan qanday raqobat qilishi mumkin? Tovar ishlab chiqaruvchi uning tovarlarni joylashtirishi potentsial iste'molchilar uchun ishonarli bo'lishi uchun nimalar qilishi kerak?

3. Firma mahsulot sotishda uchta bozor segmentiga e'tibor qaratadi. Birinchi segmentda bozor sig'imi 1000 mln. dona bo'lgani holda sotuv hajmi o'tgan davrda 50 mln. donani tashkil qildi. Kelasi yil bozor sig'imi 2%, firmaning ulushi esa 5% o'sishi taxmin qilinmoqda.

Ikkinchi segmentda firma ulushi 5 %, sotuv hajmi – 35 mln. donani tashkil qiladi. bozor sig'imi 13%, firmaning ushbu segmentdagi ulushi 6%gacha o'sishi kutilmoqda.

Uchinchi segmentda bozor sig'imi 45 mln.dona, firma ulushi – 0,10. O'zgarishlar kutilmaydi.

Yuqorida aytib o'tilgan shartlarda firma uchun shu yilgi sotuv hajmini aniqlang.

1.3.KEYS

Siz qo'l soatlari marketingi bilan shug'ullanishingizga to'g'ri keladi. Bunda hal etilishi lozim bo'lgan birinchi muammo bu – aynan qaysi soatlarga va qaysi xaridorlar toifasida talab yuqori bo'ladi?

Soatsozlik sanoatining har bir mahsuloti o'ziga xos tavsiflar to'plamiga ega bo'lib, ularni xaridor (iste'molchi) bu turdagi mahsulotlarga bo'lgan o'z talabidan, shuningdek, bunday mahsulotlardan foydalanish bo'yicha shaxsiy tajribasidan kelib chiqib baholaydi.

Qo'l soatlarining eng muhim tavsiflari quyidagilar:

- soatni aniq ko'rsatishi;
- zarbaga chidamlilik;
- chang va suv o'tkazmaslik;
- avtomatik quvvat olish;
- signal qurilmasi;
- boshqa qo'shimcha qo'rilma va funktsiyalar;
- dizayn;
- bezak elementlari va xususiyatlari;
- korpus shakli va hajmi;
- vazni;
- nufuzlilik.

Qator tavsiflar bir nechta variantda bajarilishi mumkin: turli darajada batafsil axborot beruvchi kalendar mavjudligi; korpus shakli va hajmi; tsiferblat rangi va yorqinligi; raqamlar yoki ularning o'rnidagi belgilar; qimmatbaho metall va toshlar borligi va vazni va h.k. Hattoki soatni ko'rsatish aniqligi ham turlicha talab qilinishi mumkin.

Iste'molchi uchun har bir tavsifning muhimligi quyidagi toifa va belgilar bilan baholanadi: «zarur» - 2; «maqsadga muvofiq» - 1; «farqi yo'q» — 0.

Topshiriqlar:

1. Qo'l soatining 6-8 ta asosiy tavsifini tanlang va zarur hollarda ularni amalga oshirishning turli variantlarini bering.

2. Ajratilgan tavsiflar muhimligini baholash bo'yicha savollar sxemasi va ularga javob berish jarayoni yo'riqomasini ishlab chiqing.

3. Tengdoshlar o'rtasida anketa so'rovi o'tkazing, materialni qayta ishlang va natijalarni ayollar va erkaklar uchun alohida, so'ralganlarning necha foizi ushbu tavsifni zarur deb, necha foizi esa maqsadga muvofiq deb aytganini ko'rsatgan holda taqdim eting.

Anketa so'rovida olingan ma'lumotlardan foydalanib, tanlab olingan 2-3 mahsulotning qaysi biri ushbu maqsadli guruhga (bozor segmentiga) tegishli bo'lgan iste'molchilar uchun ko'proq mos kelishini aniqlang.

4. Ayollar va erkaklar qo'l soatlari uchun siz ko'rsatgan tavsiflardan har birining ahamiyatini aniqlang.

5. Quyida keltirilgan formula bo'yicha xususiy vaznlarni jamlagan holda ayollar va erkaklar qo'l soatlari uchun barcha tavsiflar umumiy «vazni»ni aniqlang.

6. Olingan koeffitsientlarni shunday hisoblab chiqingki, ularning yig'indisi (umumiy vazni) birga teng bo'lsin.

7. Xuddi shu formula bo'yicha yangi koeffitsientlar bilan 2-3 ta erkaklar va ayollar soatini taqqoslang, bunda ulardan birini etalon sifatida qabul qiling.

Hisob-kitob quyidagi formula bo'yicha amalga oshiriladi:

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

bu erda p — tahlil qilinadigan ko'rsatkichlar soni;

a_i — i -ko'rsatkich vazni;

j_i — i -ko'rsatkich vazni, quyidagiga teng:

bu erda p_i — ushbu tovar ko'rsatkichi; $R^{\circ i}$ — etalon ko'rsatkichi.

Shuni hisobga olish kerakki, $R_i/R^{\circ i}$ kasri shunday ko'rinadiki, agar - ko'rib chiqilayotgan ko'rsatkich uning qiymati ortishi bilan o'sadi; agar - aksincha, kasr qisqaradi va $R^{\circ i} / R_i$. Ko'rinishga ega bo'ladi.

2- amaliy mashg'ulot mavzusi: Marketing texnologiyasi turlari

2- amaliy mashg'ulot uchun materiallar.

2.1.KEYS

«Kichik korxonaning marketing rejasini tuzish» o'quv topshirig'i

1. Loyiha topshirig'i

Kirish. O'zbekiston Respublikasida amalga oshirilayotgan iqtisodiy o'zgarishlar sharoitida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni yanada rivojlantirish dolzarb masalalardan biri bo'lib qolavermoqda.

Ma'lumki, kichik korxonalarda marketingni rejalashtirish ularning biznes-faoliyatida muhim ahamiyat kasb etadi. Chunki kichik va xususiy biznes sub'ektlarining muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi uchun aynan marketing rejaları nima qilish zarur, kim javobgar va bevosita ijrochi sanaladi, qaysi muddatlarga rioya qilish kerak, qanday natijalar olinadi va rejalashtirilgan faollik firmaga qanchaga tushadi degan savolga aniq javob beradi.

Afsuski, mahalliy amaliyot shuni ko'rsatadiki, ko'plab kichik korxonalarda ushbu vazifa etarli darajada hal etilmaydi. Bu birinchi navbatda shu bilan asoslanadiki, iqtisodchilar marketingni rejalashtirish sohasida etarli bilim va ko'nikmalarga ega emas, bu esa kichik korxonalar faoliyati barqarorligi va tadbirkorlik sub'ektlarining bozor sharoitlariga moslashishini tahdid ostiga qo'yadi.

Loyiha doirasida echimini talab qiladigan muammo: kichik korxonalar mutaxassislarini muayyan bozor sharoitlari va korxonalar ko'rsatkichlaridan kelib chiqib, standart marketing rejasi bilan ta'minlash.

Kichik muammolar:

1. Korxonaning tovar siyosatini tahlil qilish
2. Korxonada narx shakllanish usullari va narx siyosatini tahlil qilish.
3. Korxonaning taqsimot siyosatini tahlil qilish.
4. Korxonaning kommunikatsiya siyosatini tahlil qilish.
5. Marketing strategiyasi tahlili
6. Harakatlar dastrini ishlab chiqish

Loyiha maqsadi: **kichik korxonalar standart marketing rejasi tuzish.**

Loyihaning yakuniy natijasi (mahsuloti): **kichik korxonaning standart marketing rejasi.**

Loyiha mahsulotidan foydalanuvchilar: kichik korxonalar mutaxassislari, oliy o'quv yurtlari o'qituvchilari, «Marketing» fanini o'rganadigan talabalar.

Loyiha doirasi:

- **bajarish muddati: 1,5 oy;**
- **qatnashchilar soni: 4-6 kishi.**

Loyiha mazmuni va vazifalari:

I. Korxonada va uning bozor muhiti tavsifnomasi:

- Korxonada faoliyatining qisqacha tavsifi
- Bozor vaziyati va uning istiqbollari
- Korxonada faoliyatining asosiy moliyaviy natijalari

II. Korxonada tovar siyosatini tahlil qilish:

- **Tovar tavsifnomasi**
- **Assortiment siyosati**
- **Xaridorlar bilan ishlash**
- **Servis va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish**

III. Korxonada narx shakllanishi usullari va narx siyosati tahlili:

- Narx siyosati
- Hisob-kitoblar va ta'minot shartlari
- Narx strategiyasi
- Narx shakllanish usuli
- Chegirmalar taqdim etish siyosati

IV. Korxonaning taqsimot siyosati tahlili:

- Sotuv siyosati
- Sotuvni tashil qilish
- Sotuv kanallari
- Marketing-logistika

V. Korxonaning kommunikatsiya siyosati tahlili:

- Reklama tadbirlari
- Sotuvni rag'batlantirish bo'yicha choralar
- Shaxsiy sotuvlar
- «Pablik rileyshnz» tadbirlari
- Kommunikativ aloqalar

VI. Marketing strategiyasi tahlili:

- Marketing strategiyasi tavsifi
- Uning amaliyligi tahlili (marketing strategiyasi afzalliklari va kamchiliklari)

- Muammolar tayanch kompleksi

VII. Harakatlar dasturi ishlab chiqish:

Savollarga javoblar:

- Nima qilish kerak?
- Qachon?
- Kim javob beradi?
- Natija qanday bo'lishi lozim?
- Bu qanchaga tushadi?

2.2.KEYS

1. Marketing vaziyati

1990 yilning boshida Lengorispolkom qarori bilan Leningrad go'sht kombinati hududida mahsulot ishlab chiqarishdan qolgan suyak chiqitlarini qayta ishlash va quruq oqsil yarim tayyor mahsuloti chiqarish bo'yicha kichik zavod qurildi. Quruq oqsil yarim tayyor mahsuloti sanoatda qayta ishlash uchun mo'ljallangan va sho'rva kukuniga sublimatsiyalangan go'sht o'rniga qo'shiladi.

Zavod bozor ehtiyojlarini hisobga olmasdan qurilgan. Ushbu qaror go'sht kombinatida ishlab chiqarishning chiqitsiz bo'lishini ta'minlash va kukun holidagi sho'rvalar bahosini arzonlashtirish zaruratiga asoslangan.

Tayyor mahsulot uchun mijozlar izlashda sotuv bo'imi katta qiyinchiliklarga duch keldi: Leningradida bironta mahsulot iste'molchisi topilmadi, faqat Moskva kukun holidagi sho'rvalar ishlab chiqarish sinov-eksperimental oziq-ovqat kombinatigina quruq oqsil yarim tayyor mahsuloti etkazib berish haqida shartnoma tuzdi.

Biroq yarim yildan keyin Moskva oziq-ovqat kombinati ham ushbu tarkibiy qism qo'shilgan kukun holidagi sho'rvalarga iste'molchilarda tarkibida sublimatsiyalangan go'sht bo'lgan sho'rvalardan ko'ra ehtiyoj kamligi sababli bu mahsulotdan voz kechdi.

Shunday qilib, quruq oqsil yarim tayyor mahsuloti ishlab chiqaruvchi zavod inqiroz holatiga tushib qoldi. Shunda zavod rahbariyati oqsil yarim tayyor mahsulotidan kukun holidagi bulon ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish haqida qaror qabul qiladi. Bunday bulon unchalik qimmat emas va saqlash muddati 6 oyni tashkil qiladi. Ushbu mahsulotga umumiy ovqatlanish tizimi, geologiya-razvedka va o'monchilik tashkilotlarida talab katta bo'lishi taxmin qilindi. Kukun holidagi bulonlarni 20 kg.li polietilen qoplarga qadoqlashga qaror qilindi.

Bu erda ham o'ylab chiqilgan real ish bermadi: sutkasiga 2 tonna miqdorida chiqarilgan kukun holidagi bulonga kutilgan talab bildirilmadi. Umumiy ovqatlanish tizimi mahsulotni kichik hajmda sotib oldi, geologiya-razvedka va o'monchilik tashkilotlari ularda konservalar xarid qilish fondi tugaganligi sababli bu mahsulotni sotib olmadilar. Korxonani yana rentabelsiz bo'lib qoldi.

2. Muammo

Korxonani inqirozdan qanday olib chiqsa bo'ladi?

3. Vazifalar

a) Sizningcha, yangi bozor segmentlarini tanlashda qaysi omillar hisobga olingan?

b) Korxonada rahbariyati tomonidan zavod tashkil qilingan boshlang'ich bosqichda qanday xatolarga yo'l qo'yilgan?

v) Sizningcha, har bir mahsulot turi bo'yicha kim iste'molchi hisoblanadi?

g) Siz korxonada mahsulotiga mijozlarni qanday izlagan bo'lardingiz?

d) O'zingizni bozorni o'rganish bilan shug'ullangan mutaxassislar guruhi a'zosi deb faraz qiling. Zavod ma'muriyatiga korxonani inqirozdan chiqarish bo'yicha qanday tavsiyalar bergan bo'lardingiz?

4. Echim algoritmi

1. Bozordagi vaziyatni o'rganish va tahlil qilish.

2. Tahlil asosida maqsadli bozor segmentini tanlash. Tanlovni asoslab berish.

3. Maqsadli segmentni tanlash usuliga qarab, marketing tadbirlari ishlab chiqish.

4. Maqsadli segmentning mahsulot umumiy hajmidagi salmog'ini aniqlash.

5. Muayyan iste'molchilar topish.

5. Maslahat va tavsiyalar

1. Dastlab marketing vaziyati haqida to'laqonli tasavvurga ega bo'lish uchun mavjud barcha axborotni o'qib chiqing. Bunda barcha tahlil qilishga intilmang.

2. Axborotni yana bir bor diqqat bilan o'qib chiqing. Sizga muhim bo'lib ko'ringan abzatlarni belgilab qo'ying.

3. Vaziyatni tavsiflashga harakat qilib ko'ring. Uning mohiyati nimada, nima esa ikkinchi darajali ekanligini aniqlang. Xulosalarni – asosiy muammo va unga bo'ysunadigan kichik muammolarni yozma ravishda qayd qiling.

4. Muammoga taalluqli barcha dalillarni qayd qiling va keltirilgan ma'lumotlar o'tasidagi aloqalarni kuzating.

5. Taklif etilgan echimning to'g'riigini asoslab berish uchun mezonlarni ifodalang.

6. Muqobil echim variantlari topishga harakat qilib ko'ring. Ularning qaysilari ma'qulroq?

7. Sizning variantni amalga oshirish bo'yicha amaliy tadbirlar ro'yxatini tuzing.

6. Vaziyatni tahlil qilish varag'i

| Tahlil bosqichi nomi | Tahlil bosqichi mazmuni | Tahlil natijasi | Baholash mezonlari |
|----------------------|--|-----------------|--------------------------|
| 1.Vaziyat tahlili | 1.Berilgan muayyan vaziyatni sharhlash va masalani hal qilish uchun muhim bo'lgan axborotni aniqlash. 2. Vaziyatda nima o'ringa ekanligini qayd qilish: nima bo'lyapti? Hodisalar rivojining natijasi qanday? | | Qisqalik |
| 2.Muammoni ifodalash | Muammoning mohiyatini aks ettiradigan taklif | | Maksimal qisqalik: ko'pi |

| | | | |
|---|--|--|--|
| | | | bilan 9 -10 so'z. |
| 3.Vaziyat qatnashchilarini aniqlash | a) tashkilotlar tavsifi, biznes xarakteri va o'ziga xos xususiyatlar | | Maksimal qisqalik |
| 4. Xodisalar ketma-ketligini aniqlash (amaliy vaziyatda) | Axborotni strukturalash. Hodisa va dalillarni baholashsiz va teskari tartibda ko'rsatish: nima bo'ldi? Hozir nima bo'lyapti? Nima kutilyapti? | | Aniqlik |
| 5. Kontseptual jihatlarini aniqlash | Qatnashchilar nuqtai nazaridan vaziyatga taalluqli kontseptual masalalarni bayon qilish | | Dalillar bilan «mus-tahkamlash» (yaxshisi, matndagi so'zlar bilan) |
| 6. Muqobil echim variantlarini aniqlash va eng yaxshi variantni tanlash | Vaziyatli topshiriqni echishning muqobil variantlarini aniqlash: harakatlar yo'nalishlarini sanab berish. Har bir muqobil variantni baholash va dalillar bilan asoslash. Ijobiy va salbiy tomonlarni ko'rsatish. Eng yaxshi muqobil variantni tanlash. | | Bayon qilishning aniqligi, tanlov dalil bilan asoslanganligi |
| 7. Echimni ishlab chiqish | Tanlab olingan harakatlar yo'nalishini amalga oshirish bo'yicha muayyan echimni ishlab chiqish. Yo'nalishni tanlash sababi va uning oqilonaligini tushuntirib berish. | | Aniqlik |

Echim varianti.

Muammoni hal qilish uchun iste'mol bozorini o'rganish bo'yicha mutaxassislar guruhi tuzildi. Diqqat bilan tahlil o'tkazilgach, korxonada mahsulotini diversifikatsiyalash va harakatlarni bir nechta bozor segmentlariga mujassam qilish taklif etildi:

- uy hayvonlari uchun em ishlab chiqarish;
- albumin (quruq qon) ishlab chiqarish;
- xo'jalik sovuni ishlab chiqarish;
- oqsilli yarim tayyor mahsulot ishlab chiqarish;
- kukun holdagi bulon ishlab chiqarish;
- suyak uni ishlab chiqarish.

Chiqarilgan mahsulot hajmida oltita bozor segmentining salmog'i aniqlandi (%da): mos ravishda 15; 5; 7; 23; 25; 25.

Har bir segment bo'yicha muayyan iste'molchilar aniqlandi va 1992 yilning o'rtalariga kelib zavob rentabelligi 12%ga edi, sof foyda esa 1 260 000 rublni tashkil etdi.

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 korxonada 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. Integratsion 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

VI. KEYSLAR BANKI

Keys N°1

Bozor sig'imini baholash va tovar ishlab chiqarish bo'yicha qaror qabul qilish **Bozorni tahlil qilish ma'lumotlari**

Rossiya kofe bozorining amaldagi yillik sig'imi 1992 yil narx ifodasida 50 mln. dollar atrofida bo'ldi. «Mi-Servis» firmasi tomonidan taqdim etilgan kofega talab statistikasi quyidagicha: Bashqirdiston, Belarus, Uzoq Sharq, Zabaykale, Moskva, Priurale – 5%dan, Komi Respublikasi va Sankt-Peterburg – 10%dan, Markaziy va Sharqiy Sibir – 15%, Rossiya janubi – 20%.

G'arbiy Evropada ishlab chiqarilgan, maydalangan qadoqlangan kofe bahosi mahalliy importchilar uchun tonnasi kamida 10 ming dollar, eriydigan kofe - 20 ming dollar, granula shaklidagi kofe - 45 ming dollar darajada bo'lgan. G'arbiy Evropada qata ishlash jarayonida kofe narxi o'rtacha 7 marta oshadi.

Mamlakatga kofe nodavlat importi 80%ga Sharqiy Evropa mamlakatlaridan, fraxtda tejab qolish maqsadida amalga oshirilgan. Bugungda eriydigan va shisha idishlarga qadoqlangan kofe o'rtacha narxi tonnasiga 4 ming doll., qovurilgan don shaklidagi (3-5 kg plastik paketlar) – 2,2 ming doll.

Yashil (xom) kofeni Germaniya, Vengriya, Polsha, Chexiyada sotib olish va uni s posleduyushchey jarkoy i fasovkoy v Bolgariya, Ruminiya yoki Turkiyaning evropa qismida qovurish va qadoqlash bir vagon (60 t.) partiyadan boshlab o'zini oqlaydi va bunday partiya kamida 100 ming dollarga to'g'ri keladi. Valyutadagi foyda darajasi – 100%.

Kofe xomashyosini Afrikada tonnasini 500 dollardan ham sotib olish mumkin, biroq 500 t. Yuk ko'taradigan kema fraxti 60 ming dollarga tushadi. Aytib o'tilgan mamlakatlarda kofeni qovurish va qadoqlash xarajatlarini hisobga olgan holda 550 ming dollar miqdorida boshlang'ich kapital talab etiladi. Foyda – 150%.

Rossiyada kofe qovurish bo'yicha liniyalar qurish har 500 t. kofeda 100 ming dollar tejab qolishga imkon beradi. Oyiga 500 tonna xomashyo qayta ishlashga qodir bo'lgan, ilgari foydalanilgan import liniya 100-150 ming dollar atrofida turadi.

Qo'shimcha axborot ma'lumotlari

Germaniyaning Darboven firmasi ma'lumotlariga ko'ra, Sharqiy Evropa mamlakatlari kofe bozorining istiqboli porloq. Masalan, Polshada kofe iste'moli 1992 yil 1 mln. qopdan 2005 yilga kelib 2.2 mln. qopga o'sishi kutilmoqda. Bu ko'rsatkichlar bir kishiga to'g'ri keladigan iste'mol (1 yilda 3,5 kg) o'sgani va g'arb mamlakatlari darajasiga etganini aks ettiradi. Bunda kofe importi hajmi o'tgan yili 1,3 mln qopni tashkil etdm, bu esa 1992 yildagidan 34% ortiq.

Bu bashorat kofe narxining qimmatligi rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda kofe iste'molini jiddiy pasaytirishi mumkinligidan xavotirga tushgan kofesanoatini biroz tinchlantirdi.

Kofe Sharqiy Evropada nisbatan qimmat mahsulot sanaladi, chunki bu erda oylik maosh G'arbiy Evropa mamlakatlaridan ancha past. Biroq Darboven firmasida ishsizlikning qisqarishi bilan iste'molning o'sishi taxmin etilmoqda. Bu erda MDH mamlakatlarida kofe iste'moli 1989 yildan boshlab ikki baravar o'sdi bir kishiga 0,5

kg darajaga etdi deb hisoblaydilar.

Savol va topshiriqlar

1. Kofe importi nodavlat shaklida, eriydigan va qovurilgan kofe xaridi teng, kofe xomashyosi xaridiga esa e'tibor qaratmaslik kerak bo'lsa, mamlakat kofe bozorining joriy amaldagi sig'imini hisoblab chiqing? Bu qay darajada aniqlik bilan amalga oshirish mumkin?

2. Qaysi axborot etishmasligi bozor sig'imini tonnada aniq belgilashga xalaqit beradi?

3. Kofe xomashyosi xarid qilish va uni mahalliy korxonalarda qovurishda bozor sig'imi qaysi tomonga o'zgaradi? Bunday o'zgarish qanday qo'shimcha shartlarda real voqelikka aylanadi?

4. Rossiyada kofe qayta ishlash xaqida qaror qabul qilish foydasiga qaysi moliyaviy dalillar xizmat qiladi?

5. Eng yuqori tejamkorlik tamoyilidan kelib chiqadigan bo'lsak, mahalliy tadbirkorning kofe bozoridagi ilk qadamlari qanday bo'ladi? Kofe biznesida talab etiladigan kapital optimal miqyosi qanday va respublikada kofeni qayta ishlashni yo'lga qo'yish uchun bu kapital qancha aylanmasi zarur?

6. Mahalliy bozordagi faoliyat ko'lamini hisobga olgan holda ushbu firmaning bozor ulushi qanday bo'lishi mumkinligini aniqlang. Shu boisdan kofeni qayta ishlash bo'yicha o'z ishlab chiqarishini yaratishga tayyorlanishda nimalar qilish zarur?

Keys №2

Menejment bo'yicha dunyoga mashhur mutaxassis Piter F. Druker o'zining «Bozorda qanday qilib lider bo'lish mumkin?» nomli kitobida ikkita mohiyatan klassik bo'lib ketgan korxonalar marketing strategiyasi bo'yicha misollarni keltirgan. Bu strategiyalar moslashuvchan, nostandart baholash tizimlariga asoslangan.

1) King Jillett xavfsiz ustalarining ixtirochisi emas edi: XIX asrning oxirlarida bunday ustalar bo'yicha o'nlab ixtiro va ratsionalizatorlik takliflari patentlangan edi. Ko'plab ixtirochilar xavfsiz ustalarini yaratishardi-yu, ammo ularni sota olishmasdi. Soqol oldirish uchun sartaroshxonaga 10 tsent to'lash lozim bo'lar edi, eng arzon xavfsiz ustara esa o'sha vaqtda 5 dollar turar edi. Bu qiymat ancha katta hisoblanar edi, chunki u uncha kichik bo'lmagan kunlik ish haqiga teng edi. «Jillette» taklif etgan xavfsiz ustara boshqa ustalaridan alohida ajralib turmasdi. Biroq «Jillette» o'z ustalarini «sotmasdi», balki ularni amalda bepul tarqatardi: ustaraning chakana bahosi 55 tsentga teng edi, ulgurji bahosi esa 20 tsent, bu baho mahsulot tannarxining 1/5 qismini tashkil qilardi.

Shu bilan birgalikda ustaraning konstruktsiyasi shunday ediki, unda faqat «Jillette» tomonidan ishlab chikarilgan lezviyadan foydalanish mumkin edi. Bitta bunday lezviyani ishlab chiqarish 1 tsentga tushardi, lekin 5 tsentdan sotilar edi.

Har bir lezviyani 6-7 marta ishlatish mumkinligi sababli, soqolni o'zi olish sartaroshxonadagiga nisbatan 10 barobar arzonga tushadiganday tuyulardi. Shu yo'l bilan «qo'lga tushgan» iste'molchi «Jillette» mahsulotlari uchun amalda 5 dollardan ko'p pul to'lar edi.

Shu yo'l bilan «Jillette» ustalar bozorida amalda monopol mavqega ega bo'lib oldi va bu mavqeini deyarli 40 yil ushlab turdi.

2) Nusxa ko'chirish mashinalarini tayyorlashga patentlarning mavjudligiga qaramasdan, yirik mashinasozlar bu texnikani ishlab chikarish va sotishda hech qanday istikbol ko'rmas edilar. Ularning xisob- kitobiga ko'ra nusxa ko'chirish mashinasi

kamida 4000 dollar turishi lozim edi. Ular bunday bahoda mashinani hech kim harid qilmasligiga ishonar edilar. Yirik kompaniyalar bunday qimmat uskunaning fond qaytimini va boshka iqtisodiy ko'rsatkichlarini hisoblab, taqkoslab ko'rardilar. Biroq kotibalar ishini engillashtirish uchun mo'ljallangan qurilmadan qanday iqtisodiy manfaat kutish mumkin? Shularning hammasini aniq hisobga ololgan kichik «Xeloid» kompaniyasi, bu kompaniya bugungi kunda «Xerox» nomi bilan ma'lum va mashhur, patentlarni harid qildi va alohida texnik yangiliklar kiritmagan holda nusxa ko'chirish mashinasining modelini ishlab chiqdi. Kompaniya iste'molchilar e'tiborini bitta nusxaning bahosiga qaratdi: olinadigan bir nusxaning baxosi 5-10 tsent bo'lganida quyiladigan kapital kuyilmalarning samaradorligini hisoblashga ne hojat?!

Bu xizmat arzimagan bahoga ega ediki, uni xar kanday kotiba to'lay olar edi, ya'ni «Xerox» firmasi nusxa ko'chirish apparatlarining bahosi bitta nusxaga 5 tsent edi! Natija: kichkina kompaniya 10 yil davomida ko'p milliardli tovar aylanuviga ega bo'lgan yirik korporatsiyaga, nusxa ko'chirish mashinalarining yirik etkazib beruvchisiga aylanib ulgurdi.

Topshiriqlar:

1. «Jillette» va «Xerox» kompaniyalarining marketing strategiyasida qanday umumiylik mavjud?
2. Siz «xaridor «mahsulot»ni emas, balki undan keladigan natijani xarid qiladi» degan ma'lum xulosaga qo'shilasizmi?
3. «Jillette» va «Xerox» o'z iste'molchilarining ehtiyojlarini haqiqatdan qondirganlari uchun, ularga iste'molchilar eng hohlagan narsani taqdim qilganlari uchun katta pulga, savdo hajmiga ega bo'ldilar deyish mumkinmi?
4. O'zbekistondagi korxonalar ichidan tovar va xizmatlarning bahosini shakllantirishda shunday nostandart yo'l tutgan (tutayotgan) korxonalarni topishga harakat qiling.

Keys №3

Makdonald - gamburgerxonalar (tez ovqatlanish shahobchalari) marketingi)

1954 yilda sutli kokteyl (sheyk) ishlab chiqaruvchi mashinalar savdosi bilan shug'ullanuvchi bir kishi Janubiy Kaliforniyadagi o'z mijozlaridan birinikiga tashrif buyurdi. Bu kichikroq restoran bo'lib, unda mijozlarga avtomobilida o'tirgan joyida xizmat ko'rsatilar, mahsulotlar assortimenti ham cheklangan bo'lib, ularning narxi juda past edi. Sotuvchi (Rey Krok) uning ishlab chiqarish liniyasini va ayniqsa xaridorlarning navbatda turishini ko'rib qoyil qoldi. Gamburgerlar atigi 15 tsentdan sotilayotganligiga qaramay, bu kichik restoran yiliga 300000 dollarlik savdo qilar edi. Krok bu ushbu biznesning salohiyatini ko'rib, restoran egalariga quyidagicha bitim taklif qildi: Krok franchayzing asosida ularning nomidan, ishlab chiqarish usulidan va ramziy belgisidan (logotipidan) butun AQSh hududi bo'ylab foydalanishga monopol huquqqa ega bo'ladi. Krokning daromadi franchayzing asosida ishlaydigan savdo korxonasi savdo tushumining 1,9 foiziga teng bo'lib, restoran egalari (Richard va Mauris Makdonald) uning franchayzingdan oladigan barcha daromadining chorak qismiga ega bo'ladi. Krokka tegishli original restoran dizaynining bir qismi bo'lgan oltin peshtoqlar hammaga tanish bo'lgan "M" harfli savdo markasi shaklida qurildi. Bu davrda Makdonaldning arzon narxlari, tez xizmat ko'rsatilishi, xizmat

ko'rsatishning sifati va tozalikka qattiq e'tibor berilishi tufayli xaridorlarning talabi yuqori edi. Bularning hammasi oilalarga mo'ljallangan bo'lib, raqobatchilarning mijozlarga avtomobilda o'tirgan joyida xizmat ko'rsatishi esa o'smirlardan iborat kichikroq bozorni o'ziga jalb qilar edi. Kompaniya juda tez o'sib, 1960 yilga kelib Makdonald franchayzinga asosida ishlovchi 225 ta savdo nuqtasi yiliga deyarli 50 million dollar savdo qilar edi. 1961 yilda Krok aka-uka Makdonaldlarning, ulushini 2,7 million dollarga sotib oldi. Agar ular o'zlariga tegishli 0,5 foizlik ajratmani saqlab qolganlarida, 1980 yilga kelib 400 million dollar daromad qitgan bo'lardilar. Mazkur bitimdan so'ng Makdonald korporeyshn kompaniyasining daromadlari orta boshladi, son-sanoksiz savdo nuqtalari ochildi, franchayzing asosida ishlayotgan hamkorlardan anchagina yuqoriroq foizlar olish to'g'risidagi yangi kontraktlar imzolandi. Bitta savdo nuqtasining yillik savdosi 200000 dollarga yaqin miqdorda o'zgarmay turganligi tufayli, franchayzing asosida yakka tartibda ish olib borayotganlar o'z daromadini oshirish uchun yangi yo'llarni qidira boshladilar. Ba'zilar menyuni cheklab qo'yishga e'tibor qaratdilar (buning natijasida 1968 yilda Big Mak va 1973 yilda Eg makmafin paydo bo'ldi), boshqalar esa Makdonaldning mashhurligidan foydalandilar. Vashingtonda mahalliy televideniya Ronald Makdonald ismli masxaraboz obrazidan ustalik bilan foydalanildi, u 1965 yildan boshlab butun mamlakat bo'ylab keng ommaga ko'rsatib kelindi. Franchayzing asosida ishlayotgan restoran egalari telereklamaning savdo hajmiga tezda ta'sir ko'rsatganligini sezib koldilar. Bu narsa Amerikaning shimolida, qahraton qish mavsumida savdoning pasayishini bartaraf qilishga imkon berdi. Shuning uchun ular 1966 yilgi 260 million dollarlik daromadning bir foizini milliy reklama fondiga sarflashga kelishib oldilar. Natijada 1960 yillarning boshida bitta savdo nuqtasidagi savdo hajmini 200000 dan 275000 dollarga oshirishga muvaffaq bo'lindi. Joylardagi savdo nuqtalarida ham savdo hajmini oshirish choralari tashkil qilina boshlandi. Ularning ba'zilari, masalan, Avliyo Patrik kunida mentolli yashil Shamrok Sheyk sotish, bir zumda Big Mak mukofotlariga ega bo'lish uchun kartochkalarni ko'chirish kabi marosimlar butun mamlakatga mashhur bo'lib ketdi. Eng yaxshi reklama tadbirlari qisqa muddatli savdo hajmini 6 foizga oshirib, mijozlarning tashrifini kuchaytirar edi.

Ajablanarli tomoni shundaki, mahalliy tashabbuslar davrida Makdonald Korporeyshn marketingga juda kam mablag' ajratar edi. Fakat 1968 yildagina, Burger King kabi raqobatchilar Makdonalddan qolgan bo'sh joylarni egallab olgandagina, marketing bo'limi tashkil etildi. Bo'lim boshlig'i o'z maqsadlarini Rey Krokning "Biz gamburger biznesi bilan emas, shou biznes bilan shug'ullanamiz" degan fikridan kelib chiqib belgilay boshladi. Buyurtmani ochish uchun raqobat asosida reklama agentlari taklif qilindi, ular 10 ta savolga javob berishi kerak edi. Savollar ichida "Makdonaldda savdo uchun foydali bo'lgan noyob taklif bormi?" degan savol ham bor edi. Reklama agentliklaridan biri bu savolga "Yo'k, Makdonaldning fakat savdo qilish xususiyatigina noyobdir, taklifga kelsak, u "biz onalar, otalar yoki bolalar bilan gaplashayotganligimizga" bog'likdir" deb javob berdi.

Bu agentlik iliq, ko'ngil ochish va hordiq chiqarish muhitini tashkil qilishni maslahat berdi va tanlovda g'olib chiqdi. Yangi kompaniya uydin tashqarida ovqatlanishning hissiy lazzatiga asoslanar edi: butun oila birgalikda, maza qilib ovqatlanar, rag'batlantirish hissi sezilar edi.

Televideniya reklamaning ko'paytirish savdo nuqtalarida savdo hajmini oshirishning hal qiluvchi omili bo'ldi va 1973 yilga kelib bu ko'rsatkich 2 baravar ortib, 620000 dollarni tashkil qildi.

Britaniyada, boshqa omillarning ta'sir ham bor edi, ammo shunga qaramay, reklamaning ahamiyati yaqqol ko'rinib turar edi. 1974 yilda Britaniyada ilk ochilgan London shahridagi Vulvichdagi Makdonald savdo nuqtasi dastlab juda sust ishlay boshladi. Birinchi yilda olingan 300000 dollarlik daromad 150000 dollarli xarajatni qoplash uchun juda kamlik kilar edi. Ikkinchi nuqta ham undan katta farq qilmadi. Ammo Vest Enddagi savdo nuqtasi o'zini televideniya reklama qilishni boshlagach, vaziyat birdan o'zgarib, kuchli o'sish boshlandi. 1986 yilga kelib Buyuk Britaniyadagi Makdonald savdo nuqtalari shunaqangi katta daromad qila boshladiki, Korporatsiya Britaniya bo'limini 38 million dollarga sotib oldi. 80-yillarda Makdonald savdo nuqtalari butun dunyo bo'ylab son- sanoqsiz darajada tarqalib ketdi va marketing jarayonida ishtirok etish uchun mahalliy reklamani kuchaytirdi. Korporatsiyaning o'zida 1980 yillarning boshida katta muvaffaqiyat kozongan Chiken Maknuggets takdimoti o'ylab topildi, o'n yillik davomida juda keng ko'lamli telereklama olib borildi, turli tadbirlar, boshqa reklama kampaniyalari ham tashkil qilindi. 1985 yilga kelib Makdonald AQShdagi 45 milliarddik tez ovqatlanish biznesi bozorining 20 foizini o'z nazorati ostida oldi, chet ellardan bozorlarning o'sish sur'ati ham qoniqarli edi. Bir necha yil avval Rey Krok vafot etdi, ammo uning merosxo'rlari Makdonald tizimini o'zgartirishga hech qanday sabab topmadilar.

Savollar

1. Franchayzing asosida ishlovchi savdo nuqtalari Makdonald bilan aloqada bo'lishdan qanday foyda olar edilar?
2. Krok o'z umrining oxirigacha kompaniya yuqori standartlarga, sifat, xizmat ko'rsatish va tozalikka intilishini talab qildi. Bu Makdonald marketing strategiyasining boshqa qismlariga qaraganda qanchalik muhim edi?
3. Siz ko'rgan Makdonaldning oxirgi reklamasidan kelib chiqsak, 1968 yilga nisbatan kompaniyaning reklama strategiyasi qanchalik o'zgargan?
4. AQShda Makdonald savdo hajmi bo'yicha 1966 va 1985 yillar orasida necha foiz o'sishga erishgan?
5. Katta korporatsiyalar ko'pincha bozorni o'rganish orqali ilk bor xaridorlar bilan yaqinlashib, teskari aloqa o'rnatadilar. Franchayzing asosida ishlovchi nuqtalar bilan teskari aloqa o'rnatishning qanday ijobiy yoki salbiy jihatlari bor?

Keys N°4

Marketingni rejalashtirish va nazorat qilish

"Oscar Ltd." firmasi chorak asr mobaynida Buyuk Britaniyada yuqori sifatli charm, zamsh, qo'y terisi po'stinidan erkaklar kiyimi ishlab chiqaruvchi sifatida mashhur. Kompaniya shtati taxminan 60 ta yollanma xodim va uchta direktordan iborat. Firma joylashgan bino ancha eski bo'lib, firma ta'sis etilgan kundan boshlab ijaraga olingan. Ishchi kuchi moslashuvchan, direktorlar ichida faqat boshqaruvchi direktor (janob Shtayn) biznesda faol pozitsiya egallaydi. Joriy assortiment uslubi

bo'yicha 22 xil turda bo'lgan kurtka va paltodan iborat. Kompaniya ishlab chiqarish quvvati haftasiga 400-500 dona mahsulot. Ushbu tovarlar bozori sig'imi Buyuk Britaniyada 80-yillar 1,5 mln. f.st. baholangan. Biroq 1985 yildan boshlab inflyatsiya ta'siri ostida bozor sezilarli darajada qisqardi. Ishlab chiqarishni ro'yxatga olish shuni ko'rsatadiki, chiqarilgan mahsulotning 25%i xodimlar soni 1200 kishi bo'lgan 6 ta firmaga to'g'ri keladi. Sanoat ishlab chiqarishining 20%i 1000 ta kichik (xodimlar soni 100 kishigacha) kompaniyalarga to'g'ri keladi. Erkaklar kiyimi sotadigan mustaqil magazinlarga kurtkalarining 23%i va paltolarining 30%i to'g'ri keladi. Ko'p sonli tikuvchilar mos ravishda bozorning 15 va 22%ini, firma magazinlari esa — 12 va 13% to'g'ri keladi.

"Oscar Ltd." Kompaniyasida sotuv an'anaviy ravishda yildan-yilga o'zgaradigan agentlar orqali amalga oshiriladi. Biroq 1980-1985 yy. firmada ishlab chiqarish ko'p jihatdan Evropaning ko'plab mamlakatlarida magazinlar chakana tarmog'iga ega bo'lgan "Luxury" kompaniyasi vasiyligiga o'tdi. 1984-1985 yillar ulgurji sadoning 93%i shu firmaga to'g'ri kelgan. Bu vaqtga kelib, "Oscar Ltd." firmasida faqat bitta agentlik bitimi qolgandi. Biroq 1986 y. bozorda yuzaga kelgan noqulay vaziyat oqibatida "Luxury" shartnomalar sonini sezilarli darajada qisqartirdi (o'tgan yilga nisbatan 25%gacha). "Oscar Ltd." rahbariyati haftada ikki ish kuniga o'tish haqida qaror qabul qilishga majbur bo'ldi. "Luxury" bilan ishbilarmonlik munosabatlari chigallashdi, u bilan shartnomalar soni o'sgan bo'lsada, "Oscar Ltd." faqat 10% sof daromadga ega bo'ldi. Shtayn "Luxury" Koreya va Tayvandan arzon kiyimlar etkazib beruvchi o'rniga "Oscar Ltd."dan foydalanyapti degan shubhaga bordi. 1984 y. "Oscar Ltd." va "Luxury" o'rtasida Belgiya, FRG va Frantsiyadagi magazinlar tarmog'i orqali kiyimlar sotish haqida bitim imzolandi. Dastlab buyurtmalar ancha o'sdi, lekin asta-sekinlik bilan hech qanday izohlarsiz pasya boshladi. 1986 y. "Oscar Ltd." mahsulotni evropa agenti orqali Shvetsiya va Norvegiyaga eksport qiliga urinib ko'rdi, biroq muvaffaqiyatsizlikka uchradi. 1985 yildan boshlab "Oscar Ltd." uni xonavayron bo'lishga olib keladigan miqdorda tovar savdosi bilan shug'ullanadi. Firmaning bankka qarzlari 50 000 f.st.ga etdi, ta'minotchilar tomonidan kreditlar qisqarmoqda. Shtayn konsalting marketing xizmatiga qo'ng'iroq qildi va maslahat so'radi. O'zingizni maslahatchi o'rniga qo'yib ko'ring va Shtayn uchun ma'ruza tayyorlang.

Topshiriqlar: a) "Oscar Ltd." biznesiga ta'sir etuvchi tashqi muhit omillarini tahlil qiling. b) asosiy strategik (5 yil) va taktik maqsad maqsadlarini aniqlang va asoslab bering. v) kompaniyada mavjud ishlab chiqarish va moliyaviy cheklovlar doirasida sotuv hajmini oshirish bo'yicha tavsiyalar bering. g) Shtayn nuqtai nazaridan bu takliflarga baho bering

Keys N°5

Sotuv tizimini tashkil qilish

Arzon oyoq kiyimi ishlab chiqaruvchi amerika kompaniyasi Hindiston bozoriga chiqish imkoniyatini aniqlash haqida qaror qabul qildi. Kabinet tadqiqotlari natijalariga ko'ra aniqlandiki, Hindistonda oyoqi kiyimi chakana savdosi asosan mustaqil savdogarlar qo'lida bo'lib, shaharlarda chakana savdoning 60% va qishloq joylarda — 90%ga yaqini ularning qo'lida ekan. Shaharlar oyoq kiyimi savdosining 40%ga yaqini turli kompaniyalarning magazinlari orqali amalga oshiriladi. Qishloq joylarda sotuv

hajmi aholining kambag'alligi sababli sezilarli darajada past. Hindiston oyoq kiyimlari bozorida raqobat asosan milliy firmalar o'rtasida kuzatiladi, bunda ular yuqori sifatli oyoq kiyimini faqat shahar mintaqalariga etkazib beradi. Xorijiy firmalarning ushbu bozordagi roli unchalik sezilarli emas, sifat bo'yicha amerika kompaniyasining oyoq kiyimlari bu erdagi ko'pchilik firmalar mahsulotidan ancha yuqori turadi.

Transport vositasida tashish imkoniyatlarini o'rganar ekan, marketing xizmati shunday xulosaga keldiki, havo transporti orqali yuk tashish samoletni ijaraga olish qimmat ekanligi tufayli oyoq kiyimi narxining qimmatlashib ketishiga olib keldi, shu sababdan mahsulotni dengiz orqali — Nyu-Yorkdan Bombeygacha olib kelish maqsadga muvofiq. Hind ulgurji vositachilari aylanma kapitali cheklanganligi sababli mahsulot ulgurji savdogarning omboriga etib kelmasidan turib tovarni transport vositasida tashish uchun to'lovni amalga oshirish va tovar inventarizatsiyasini o'tkazishga to'g'ri keladi. Bombay ulgurji savdogarlarining sotuv tarmog'i Hindiston bozorining katta qismini qamrab oladi. Sotuv boshqa ulgurji savdogarlarga ham, Hindistonning 15 ta yirik shahridagi chakana savdogarlarga ham amalga oshiriladi.

Shahar mintaqasidagi oddiy magazin katta qiziqish uyg'otadigan joy sanaladi, chunki ko'pchilik xaridorlarda ular yashaydigan joydan uzoqda joylashgan boshqa magazinlarga borish imkoniyati yo'q.

Magazinlarda o'ziga-o'zi xizmat ko'satish kamdan-kam qo'llanadi. Kichik magazinlarda odatda bitta xizmatchi xaridorni kutib turadi, boshqasi schet yozib beradi, uchinchi xizmatchi esa tovarni o'rab beradi. Bunda uchinchi xizmatchi doim ham bo'lavermaydi.

Hindistonga eksport qilish uchun litsenziya olgach, kompaniya Bombaylik ulgurji savdogarlardan biri bilan muzokara olib bordi. Biroq yakuniy qaror qabul qilishga qadar kompaniya prezidenti kompaniya uchun muhim bo'lib chiqishi mumkin bo'lgan sotuv bilan bog'liq barcha munozarali masalalarni batafsil o'rganib chiqish zarur deb hisoblaydi.

Savollar:

a) Kompaniya mutaxassislari qaysi sotuv kanallarini tanlagan va bu tanlov qanchalik to'g'ri bo'lgan?

b) Kompaniyaning bombeylik ulgurji savdogarlar bilan tashkil qilish mumkin bo'lgan ishbilarmonlik munosabatlarini baholashda sotuv tarmog'ining qaysi tavsiflaridan foydalanish lozim?

v) Sotuv kanallarini boshqarishda qaysi masalalar eng murakkab bo'lishi va ularni qanday boshqarish mumkin?

Keys N°6

DILERLARGA «VOLGA»LAR KERAK

Gorkiy avtozavodida (GAZ) «Volga» avtomobillari chiqarishning keskin qisqarishi monopoliya qarshi organlar e'tiborini o'ziga jalb qildi. Bunday tadqiqot tashabbuschisi «Volga»dan quruq qolgan avtolyubitel ishtiyoqmandlari, shuningdek, avtomainalar etkazib berishning qsqarishidan daromad yo'qotadigan Nijniy Novgorodlik dilerlar bo'ldi.

«Vedomosti» gazetasiga Monopoliyaga qarshi siyosat vazirligi (MAP) Nijniy Novgorod bo'limi boshlig'i muovini V.Ankudinov bergan ma'lumotlarga ko'ra, GAZ

dilerlarining E sinfidagi mashinalar chiqarish pasayishidan qilgan shikoyati dekabr oyida ko'rib chiqiladi. Rossiyada ishlab chiqariladigan E sinfidagi yagona avtomobil bu - «Volga». Endi GAZ vakillari «Volga» ishlab chiqarishning pasayishi ob'ektiv sabablar bilan izohlanishini: masalan, bu butlovchi qismlar etkazib berishning kamayib ketishi, mahsulotga talabning pasayishi, ishlab chiqarish quvvatlarining ishdan chiqishi tufayli ro'y berganini isbotlashlari lozim. Ankudinov agar ishonchli dalillar keltirilmasa, Gorkiy avtozavodi monopolist holatini suiiste'mol qilmoqda deb hisoblashi va unga engil avtomobillar ishlab chiqarish hajmini tiklashga ko'rsatma berishi mumkinligini aytdi. Vaholanki GAZni sotib olgan «Ruspromavto» kompaniyasi shu yil MAPdan avtozavodning 25%dan ortig'ini sotib olishga ruxsat olar ekan, Nijniy Novgorod bo'limiga «Volga» chiqarish hajmini pasaytirmaslik majburiyatini olgan.

GAZ bosh direktori maslahatchisining tan olishicha, avtozavod haqiqatda bu mashinalar ishlab chiqarishni qisqartirgan: 2000 y. bu mashinalar 116 000 ta chiqarilgan, bu yilga bashorat esa - 82 000 ta. Biroq uning so'zlariga qaraganda, kelasi yili GAZ 96000-98000 ta mashina chiqarish niyatida. Shu sababli MAPning GAZga hozirgi da'volari asosga emas deb hisoblaydi. Direktorning ta'kidlashicha, hozirgi ziyon ko'rib ishlayotgan ishlab chiqarishni hech bo'lmasa minimal rentabellik darajasiga erishish uchun ham ishlab chiqarish hajmini qisqartirish zarur. Bu siyosat natija bera boshladi ham: agar 2000 y. GAZning balans ziyoni 5 mlrd rub. atrofida bo'lgan bo'lsa, bu yilni zavod ziyon ko'rmasdan yakunlamoqchi. Hozirning o'zida uchinchi smenani ishga tushirish va ishlab chiqarish hajmini oshirish [avvalgi darajagacha] maqsadga muvofiq emas. Bu korxonaga yana ziyon keltiradi yoki omborlarning tovarga to'lib ketishiga olib keladi.

GAZ vakili monopoliyaga qarshi tekshiruvlar norozi bo'lgan dilerlarning kirdikorlari bo'lishi ham mumkin deb hisoblaydi. Axir hozirda mustaqil dilerlar jami «Volga»larning atigi 20%ini olmoqda, qolgan 80% esa GAZning 22 ta mintqaviy omborlari orqali sotilmoqda. GAZning avvalgi xo'jayinlari davrida bu proportsiya teskari edi, dilerlar soni esa 750dan oshgandi. Dilerlarning qo'ldan chiqarilgan foyda miqdorini hisoblab chiqish qiyin emas. O'tgan yil GAZ \$500 mln. «Volga» sotgan va bu mablag'larning 80%i dilerlar orqali o'tgan. Agar ular qo'ygan ustama hech bo'lmasa 5% deb taxmin qiladigan bo'lsak, ular ilgari yiliga kamida \$100 mln. ishlab topgan, hozir esa - \$20 mln. «Biz qancha oldindan to'lashni ta'minlamaylik, bundan qat'i nazar bizni bo'g'ishmoqda», - deydi «Avangard-Avto» kompaniyasi vakili V.Baxirev. Uning so'zlariga qaraganda, diler GAZdan mashinalar partiyasini to'lov amalga oshirilgandan o'rtacha 24 kun keyin olmoqda, GAZning mintaqaviy markazlari esa – tovar krediti olmoqda va mashinalarni sotgandan keyingina hisob-kitob qilmoqda. Oqibatda, Baxirevning so'zlariga ko'ra, mintaqaviy markazlarda omborlar tovarga to'lib ketgan, dilerlarda esa – taqchillik kuzatiladi; «Biz hozir kuniga 5-10 ta mashina sotaymiz, ilgari esa – kamida 50ta sotardik». GAZ dileri sanalgan firmalardan birining vakili nomini oshkor qilmaslik sharti bilan ma'lum qildiki, 1 yanvardan boshlab Nijniy Novgorod viloyatida GAZning atigi 2-3ta rasmiy dileri qolar ekan.

Tahlilchilarning hisoblashicha, MAPda da'vosini qondirish uchun dilerlarda hech qanday imkoniyat yo'q. Alfa-bank vakili Matveevning hisoblashicha, GAZ «Volga»ga

talab qisqarganini, «Jiguli» tomonidan raqobat juda kuchli ekani va «Volga»ni ishlab chiqaruvchi-zavodni qondiradigan narxda sotishning imkoni yo'q ekanligini isbotlashi qiyin bo'lmaydi. «Troyka Dialog» vakili Ivanovning aytishicha, monopoliyaga qarshi organlar GAZ monopoliyachi ekanligini isbotlashi qiyin bo'ladi, chunki MAP korxonaning mamlakat ishlab chiqarishidagi ulushidan emas, balki mahsulot iste'molidagi ulushidan kelib chiqadi. Rossiya engil avtomobillari parkining katta qismini xorijiy mashinalar tashkil qiladi, «Volga»lar emas. Shunday ekan, MAPning Nijniy Novgorod viloyati oldida murakkab tanlov yuzaga keladi: yoki GAZning ob'ektiv dalillariga rozi bo'lish, yoki «Ruspromanto»ni avtozavod aktsiyalarini xarid qilishda bergan majburiyatlar uchun javob berishga undash.

Savollar:

1. Tovar harakatlanish kanalida moddiy oqimning qanday hajmi ishlab chiqaruvchining rentabelligiga ta'sir etadi?
2. Dilerlar boshqa vositachilardan nimada ustunlik qiladi va nimada ortda qoladi?
3. Tovar harakatlanish kanalining kengligini aniqlang, ya'ni ishlab chiqaruvchi va yakuniy iste'molchi o'rtasida nechta vositachi bor degan savolga javob bering?

Keys N°7

Reklama kamlaniyasini rejalashtirish va strategiyasi

Ikkita kosmetika magazini 10 yildan beri kichik bir shaharda ishlaydi.

«Lolita» magazini strategiyasi quyidagicha: «Modada eksperimentlarni yaxshi ko'radigan va hayratda qoldiradigan ko'rinishda bo'lishni yoqtiradigan yoshlar uchun «Lolita» saloni – doimo eng urf bo'lgan kosmetika sotib olish va makiya kursi tinglash mumkin bo'lgan joydir». Salon egasi reklama kampaniyasini quyidagi shior ostida o'tkazadi: «Lolita» — bu yozning muqarrar shlyageri».

«Eva» magazini boshqacha pozitsiyaga amal qiladi: «O'zining nazokatini ko'rsatish istagida bo'lgan barkamol ayol uchun «Eva» kosmetologlarning eng yaxshi yutuqlari, maslahat va tushunilish tushuniladigan salon».

Ikkala magazin-salon yoz mavsumida reklamaga bir xil miqdorda – 5000 dollardan mablag' sarflaydi. Bu miqdordan har bir salon 1000 dollarni - reklama byudjetining 20%ini – reklama ishlab chiqish, matn yozish va reklama kampaniyasi o'tkazadigan mutaxassislar mehnatiga haq to'lashga sarflaydi.

Qolgan 4000 dollarni «Lolita» 1-jadvalda ko'rsatilgan tarzda sarflaydi.

1-jadval

«Lolita» salonining reklama byudjeti

| <i>Reklama tarqatuvchi</i> | <i>Reklama faolligi mazmuni va ko'rsatkichlari</i> | <i>Qiymati, AQSh dollari</i> |
|-----------------------------------|--|------------------------------|
| «Rok kajdiy den» radiostantsiyasi | 240 ta reklama e'loni (plyus shanba kungi «Moda ritmlari» eshittirishiga homiylik) | 1200 |
| «Programma II» (xit-parad) | 160 ta reklama e'loni | 800 |
| Radio «Puls» (xit-parad) | 60 ta reklama e'loni | 600 |

| | | |
|---|---|------|
| Yoshlar uchun mo'ljallangan mahalliy gazeta | Har biri 0,5 sahifali 4 ta e'lon, har biri imtiyozli xarid huquqini beradigan kuponli | 400 |
| Yoshlar yarmarkasi | Tovar namunalari tarqatgan holdagi homiylik qilish (boshqa firmalar bilan birgalikda) | 1000 |

Savol va topshiriqlar:

1. Ikkita salon-magazin strategik pozitsiyalaridagi fraq nimadan iborat? Ularning mijozlari qanday, nima bilan farq qiladi, qanchalik doimiy bo'lishi mumkin?
2. «Eva» salon-magazini maqsadli imidji qanday bo'lishi lozim?
3. «Eva» reklama adresatlari e'tiborini qanday qaratishni tavsiya qilgan bo'lardingiz?
4. «Eva» salon-magazini uchun reklama rejasi taklif eting.

Keys N°8

Reklama samaradorligini baholash

Reklamani sinab ko'rish ob'ektlari sifatida tanlab olingan A, B va V shaharlarda firma mahsulotlari umumiy sotuvi reklama boshlanishidan oldin 3600 konteyner va reklamadan keyin 6400 konveyer mahsulotni tashkil etdi. G, D va E «nazorat» (reklama o'tkazilmagan) shaharlarda sotuv hajmi birinchi davr 4600 konteyner va ikkinchi davrda –5750 konteynerni tashkil qildi.

Maxsus bukletlar yordamida pochta orqali reklama A va B shaharlarda umumiy hajmi 600 konteyner mahsulot bo'lgan buyurtma olishni ta'minladi (V shahrida pochta orqali jo'natmalar amalga oshirilmadi). A, B va V shaharlarda bir tekisda televizion reklamadan foydalanildi. Bundan tashqari, V shahrida radioreklama qo'llandi.

Bu shaharlarda reklama xarajatlari umumiy miqdorda quyidagini tashkil etdi: telereklama — 10 ming p.b.; radioreklama — 12 ming p.b.; bukletlarni adresli jo'natish — 12,5 ming p.b.

Har bir qo'shimcha konteyner mahsulot sotish, transport xarajatlarini chiqarib tashlaganda, biroq reklama xarajatlarini qo'shmasdan, firmaga 0,2 ming p.b. miqdorida qo'shimcha foyda keltiradi.

Savol va topshiriqlar:

1. Sotuv natural hajmi o'sishining qaysi qismini reklama hisobiga deb hisoblash mantiqan to'g'ri bo'lardi (boshlang'ich hajm foizida)? Hisob-kitobni keltiring.
2. Butun reklama kampaniyasi umumiy samaradorligi qanday?
3. Har bir reklama turi samaradorligi qanday, ularning qaysi birini, jumladan, istiqbol uchun samarali deb hisoblash mumkin? hisob-kitoblar keltiring, shuni e'tiborga olingki, eksperimental guruhning har bir shahrida sotuv hajmi har bir muayyan davrda bir xil.

VII. GLOSSARIY

| Termin | O'zbek tilidagi sharhi | Ingliz tilidagi sharhi |
|---|---|---|
| Bozor segmenti Market segment | taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda buluvchi iste'molchilar guruhi majmui | offered one type of product and marketing complex set of a group of consumers in the same attitude and show |
| Bozorni segmentlash Market segmentation | bozorni har biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin bo'lgan xaridorlarning aniq guruhlariga bo'lish, taqsimlash | the market for each of the marketing of goods or which may require complex distribution of certain groups of buyers |
| Brending Branding | marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o'ziga xos imijini yaratish sohasi | to develop a marketing communications firm style of the system and its components, you apart from competitors in the firm to create a specific image area |
| Maqsadli bozor Target market | u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarining minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini ta'minlovchi bozor | it was selected as a result of the study of the market or the sale of this product, characterized by minimizing marketing costs and the market share of the main results of the activities of the company |
| Marketing tizimi Marketing system | bozor muhitining mustaqil, foydalanish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo'yicha o'zaro o'zluksiz aloqada buluvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmui | independent of the market environment, the demand for goods and services in order to take advantage of the seamless connection between the formation and development of a set of JavaScript socio-economic elements |
| Marketing xarajatlari Marketing expenditures | 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 | goods and services in the formation and reproduction of marketing measures and marketing activities necessary for the implementation of the sum of costs and expenses |
| Marketingda | marketing tizimi sub'ektlarining | marketing businesses not |

| | | |
|--|---|---|
| tarmoq yondashuvi Industry method | nafaqat ikkitomonlama (xaridor va sotuvchi) emas, balki ko'ptomonlama o'zaro aloqalari jarayonini aks ettirish kontseptsiyasi | only in the bilateral (buyer and seller), but the concept of reflection in the process of multilateral relations between |
| Marketingni rejalashtirish Marketing planning | marketing rejasini tuzish, tovarlarni sotish hajmining o'sishi va firma foydasini maksimallashtirishga qaratilgan marketing strategiyaisi tanlash bilan bog'liq jarayon | marketing plan, aimed at maximizing the benefits of growth in the volume of sales of goods and trade marketing strategiyaisi selection process |
| Marketingning tashkiliy tuzilmalari Marketing structure | menejmentning asosiy tamoyillari - markazlashtirish, detsentralizatsiya va moslashuvchanlikni modifikatsiya qilishga asoslangan marketing xizmati asosiy bo'linmalarining o'zaro harakatlari sxemasi turlari | The basic principles of management centralization, decentralization and flexibility of modification scheme based marketing efforts between the main divisions |
| Narx Price | qiymatning pul ko'rinishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bo'lish uchun to'lashlari lozim bo'lgan pul miqdori | reflected in the form of money, consumers should be able to pay for the goods to the amount of money |
| Narx siyosati Price policy | narxni va narx xosil bo'lishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish xarajatlari va bozor kon'yunkturasiga mos keluvchi, xaridorni qondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati | price management and price formation measures and strategies, costs of production of goods or services and is compatible with market conditions, planned to satisfy its customers and benefit from the price of art |
| Press-reliz Press-relise | gazeta va jurnallar, tele va radio redaksiyalari ularni qiziqtirayotgan ma'lumotlarni olishi mumkin bo'lgan byulleten, pablik rileyshnz vositasi | newspapers and magazines, television and radio editors can receive information of interest to them byulleten |
| Raqobat Competition | alohida shaxslar o'rtasida har biri o'zi uchun shaxsan erishini maqsad qilgan bitta yo'nalishdagi, xususan tadbirkorlar o'rtasida kattaroq foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun kurash | individuals personally for each one of his goals in one direction, particularly among entrepreneurs take advantage of the larger commercial market, the struggle for resources |

| | | |
|--|--|---|
| Reklama Advertising | g'oya, tovar va xizmatlarni ma'lum xomiy nomidan taqdim tadbiq taklif qilishning shaxsiy bo'lmagan pulli shakli | ideas, goods and services implemented on behalf of the sponsor to the personal form of money |
| Reklama auditoriyasi Advertising audience | muayyan axborot manbalari orqali elon qilingan reklama xabarlarini eshitishi, qurishi va ukishi mumkin bo'lgan barcha shaxslar | hear the messages have been published by certain media sources, and that all persons have the opportunity to build |
| Reklama samaradorligi Advertising effective | reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki vositachilari manfaatlari yo'lida iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va keyin aniqlanadi | intermediary means of production or the level of impact on the interests of consumers. Determined before and after the appeal |
| Servis Service | korxonalar marketing faoliyatining mashinalar, asbob-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya qilishni ta'minlovchi bo'limi, quyi tizimi | marketing activities of machines, equipment and means of transport, selling and ensuring the exploitation of infrastructure |
| Sifat Quality | tovarning muayyan iste'molchilar ehtiyojini qondirish qobiliyatini belgilab beruvchi, qo'yilgan talablarga mos keluvchi xususiyatlari majmui | ability to meet the needs of certain consumer goods, a set of characteristics corresponding to the requirements |
| Strategik rejalashtirish Strategic planning | firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi potensial imkoniyatlari O'rtasidagi strategik muvozanatni yaratish va qo'llab-quvvatlashni boshqarish jarayoni | the firm aims to create a balance between the potential opportunities in the field of strategic marketing and support of the management process |
| Talab Demand | tovar xo'jaligiga xos bo'lgan va savdo, ayirboshlash sohasida ko'zga tashlanuvchi toifa | inherent in the trade of agricultural and trade exchange in the field of visible group |
| Tovar Product | eng umumiy ko'rinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bo'lgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi ob'ekti | The most common form, which can be expressed as the product sold in the market economic group, the object of the purchase and sale |
| Tovar innovatsiyasi | mahsulotni takomillashtirishning original, sifati yaxshilangan va | improving the quality of the original product has |

| | | |
|--|---|--|
| Product innovation | modifikatsiyalangan mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan o'zluksiz jarayoni | improved and modified in connection with the production of a continuous process |
| Tovarni bozorda joylashtirish Product positioning | tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mos keluvchi marketing majmuasini ishlab chiqish uchun amalga oshiriluvchi harakatlar | to ensure the competitiveness of the market for goods and the corresponding action is carried out to develop a series of marketing |
| Elektron tijorat Electronic commerce | elektron aloqa vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi | sell goods and services using electronic means of communication, advertising and marketing system |

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 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-sonli "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha HAKKATLAR STRATEGIYA"SI" 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