



**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ АЛОҚА, АХБОРОТЛАШТИРИШ
ВА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ
ДАВЛАТ ҚЎМИТАСИ
ТОШКЕНТ АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ**

БИЗНЕС БОШҚАРУВ АСОСЛАРИ

Маърузачи: и.ф.н., доц. Х.А. Қобулов

Мавзу: **Маркетинг-микс**

Режа:

1. Маркетинг-миксинг моҳияти

2. Маркетинг-микс элементлари



Маркетинг-микс (маркетинг мажмуи)

бу маркетинг воситаларидан
комбинациялашган ва мувофиқлашган
ҳолда фойдаланиш



Маркетинг-микс

бу воситалар ва параметрларнинг шундай жамланмасики, унинг ёрдамида маркетинглар мижозларни энг мақбул тарзда қаноатлантиришга ҳаракат қиладилар. Бошқача қилиб айтганда, маркетинг мажмуи деганда маркетингни доимий назорати остида бўлган муваффақият формуласидаги ўзгарувчанлар жамланмаси тушунилади.



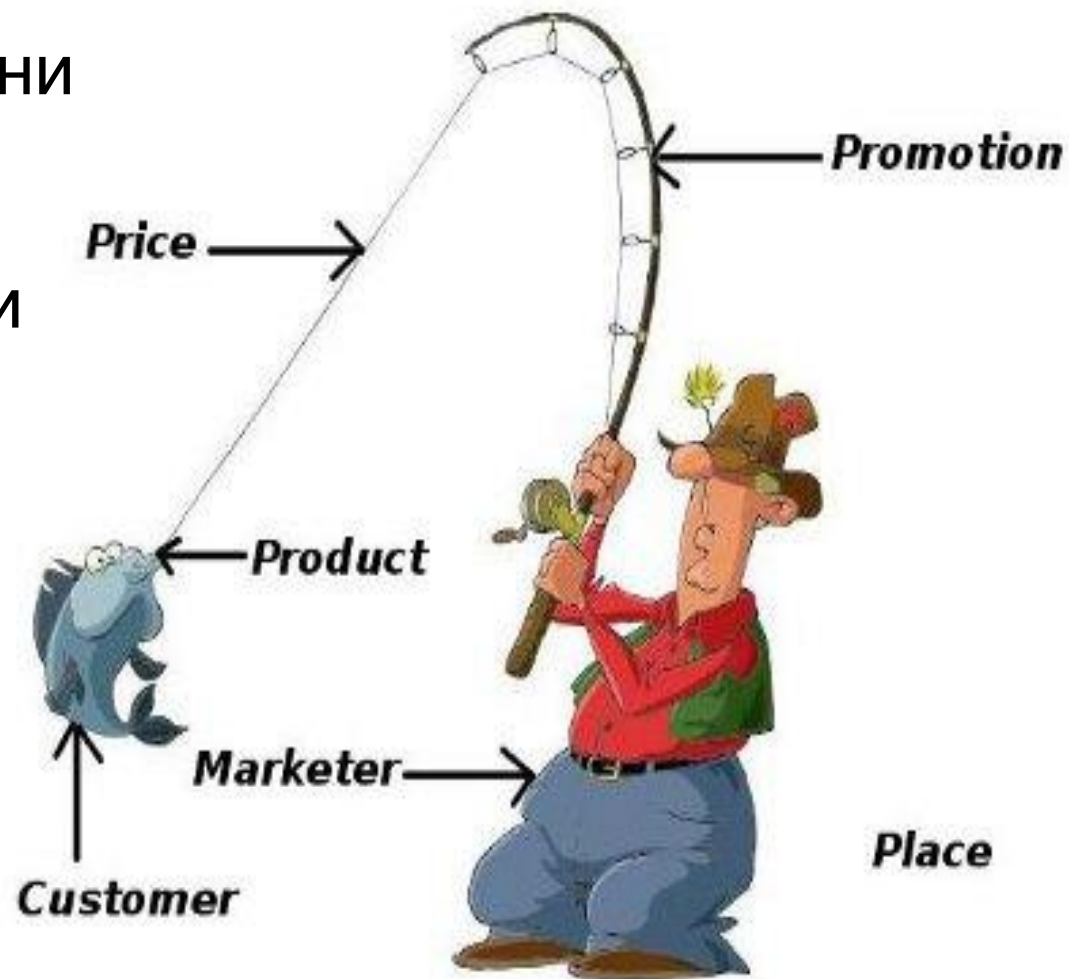
Маркетинг–микс

Маркетинг воситалари жамланмаси бўлиб, улар орқали корхона ўзи ишлаб чиқараётган товарга бўлган талабга таъсир кўрсатишга ҳаракат қилади.



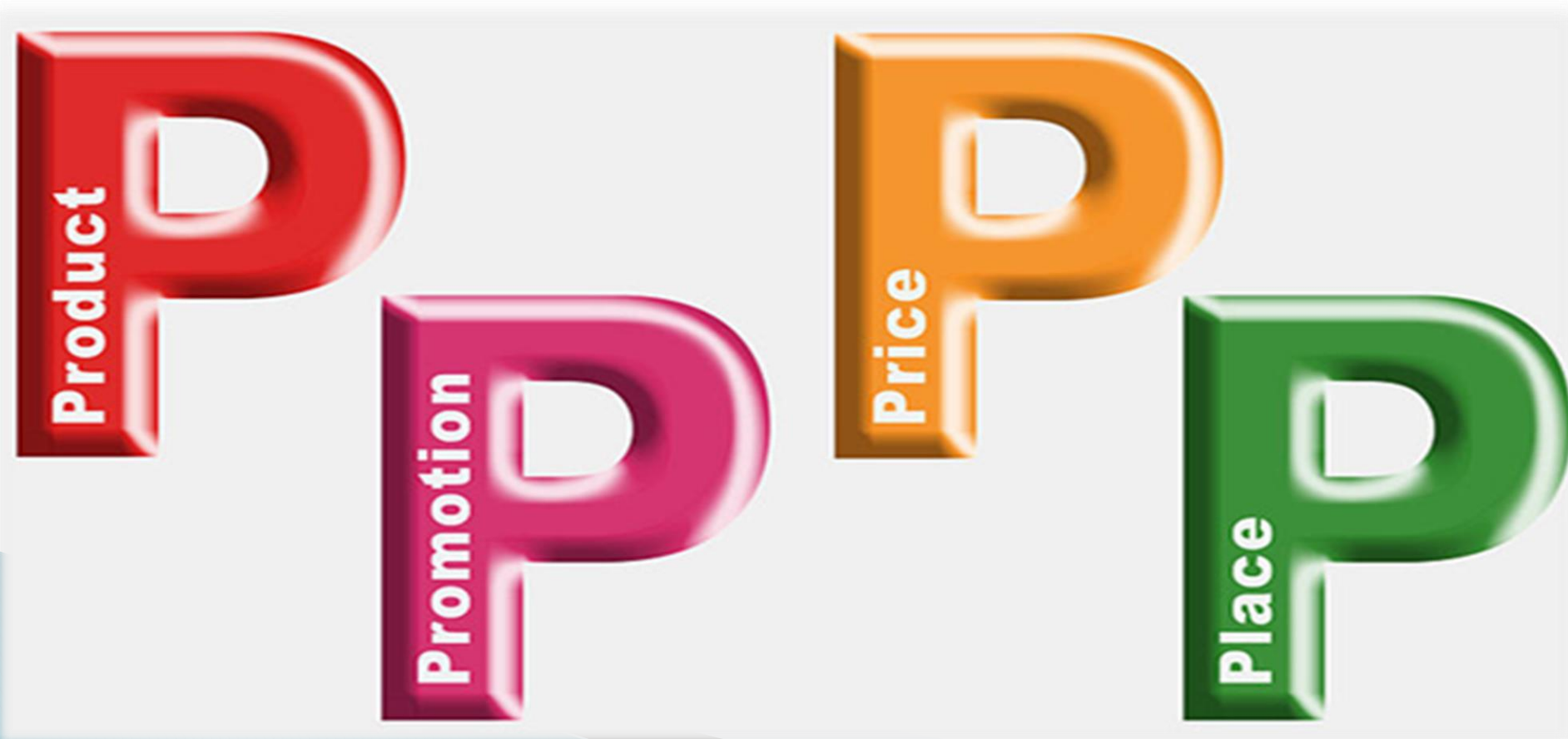
Маркетинг–микс

Мақсадли бозорда
компания томонидан
маркетинг вазифаларини
ҳал этишда
фойдаланиладиган
маркетинг воситалари
тўплами

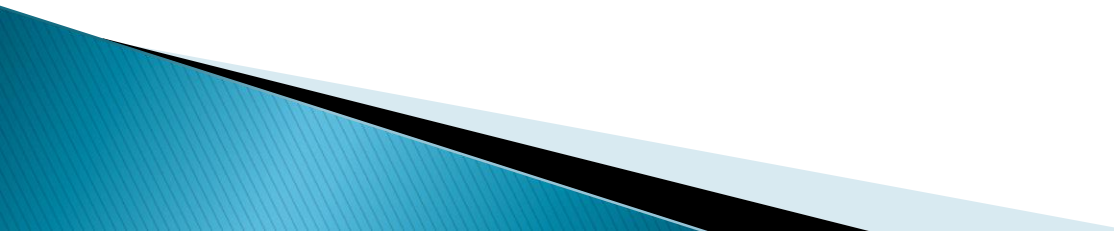


Маркетинг–микс

Ж. Маккарти маркетинг воситаларини тўртта йўналиш бўйича туркумлашни таклиф қилган:



4P назарияси (концепцияси)

- ▶ **product** — товар ёки хизмат, ассортимент, сифат, товар хусусияти, дизайн ва эргономика;
 - ▶ **price** — нарх, устама, чегирма;
 - ▶ **promotion** — ҳаракат, реклама, пиар (PR), сотувни стимуллаш;
 - ▶ **place** — савдо нуқталарини жойлашуви, тақсимлаш каналлари, сотувчилар
- 

Маркетинг микс ёхуд 4Р



Маҳсулот



Реклама



Нарх



Жой

	Product	Place	Promotion	Price
Clients Савол: <i>мижозлар нима хоҳлаяпти?</i>	Бизнинг мијозимиз қанақа маҳсулот сотиб олишни хоҳлайди?	Мијоз қаердан савдо қилишга ўрганган/қаердан савдо қилади?	Бизнинг харидоримиз нимани тамоша қилади, нимани ўқийди, кимга ишонади?	Истеъмолчи, мисол учун, 200 г оғирликдаги кофе ўрами учун қанча тўлашга тайёр?
Company Савол: <i>биз уddaлай оламизми?</i>	Корхона мијоз талаблари ва у хоҳлаган мезонларга жавоб бера оладиган маҳсулотни ишлаб чиқара оладими?	Бизда истеъмолчилар ўрганиб қолган савдо каналларига ижозат борми?	Корхонани мијоз томонидан яхши ўзлаштириладиган каналларда ҳаракатланиш тажрибаси ва имкониятлари борми?	Корхона, сегмент сиғими, режалаштирилган сотув ҳажми ва мијоз тўлашга тайёр бўлган нархлардан келиб чиқиб, керакли фойдани ола оладими?
Competitors Савол: <i>биз фарқ қиламизми? рақобатчилар қандай жавоб қайтаради?</i>	Мијозлар учун маҳсулот бўйича рақобатчилардан фарқ қиламизми? Бизнинг янги маҳсулотимизга рақобатчилар қандай жавоб қайтарадилар?	Сотув каналлари учун рақобатчилар соясида жалбдор бўламизми, нима учун улар бизни ассортиментга қўшадилар? Рақобатчилар канал орқали сотувларни блокировка қилиб (тўсиб) қўя оладиларми?	Бизнинг ҳаракатларимиз рақобатчилар соясида сезиладими? Рақобатчилар медиада бизни «босиб қўйишмайди»ми?	Бизнинг нарҳимиз, маркетинг-миксинг бошқа элементларини ҳисобга олган ҳолда, мијоз учун алақанча жалбдор бўладими? Биз томондан таклиф қилинган нарҳга рақобатчилар қандай жавоб қайтарадилар?
Climate Савол: <i>ташқи муҳитнинг ўзгариши бизга ёрдам берадими ёки ҳалақит қиладими?</i>	Ташқи муҳитнинг ўзгариши мијозларнинг маҳсулотга бўлган талабига қандай таъсир кўрсатади? Уларнинг харидларига қандай янги стимуллар таъсир қилади?	Тақсимлаш каналларига ташқи муҳит омиллари қандай таъсир кўрсатади? Бизнинг товарларнинг хариди қаерда амалга ошади?	Ташқи муҳитнинг ўзгаришлари бизнинг истеъмолчиларимиз афзал кўрадиган медиа каналларга қандай таъсир кўрсатади?	Ташқи муҳитнинг ўзгаришлари истеъмолчи тўловига, шунингдек маҳсулот таннарҳига қандай таъсир кўрсатади?

Эътиборингиз учун раҳмат!