



Бизнес учун маркетинг қаердан бошланади?

Маркетингсиз бизнес қандай бўлишини билиб олдик, ўз ўрнида маркетингни нимадан бошлаш керак, деган ҳаққоний савол туғилади. Бизнесда маркетингнинг бошланиш ва тугаш нуқтаси йўқ. Бу давомий жараён ҳисобланади. У билан ҳамма шуғулланиши керак, фаррошдан тортиб бош директоргача. Энди бизнес бошлаётган тадбиркорга биз маркетинг стратегиясини яратиш ва маркетингни режалаштиришдан бошлашни тавсия қилардик. Бирламчи қадам, албатта, маҳсулот концепциясини шакллантиришдан бошланади, унда сиз маҳсулот яратаётган қийматни аниқлаб олишингиз керак. Бунда, албатта, бозорни ўрганиш, мўлжалдаги аудиториянинг оғриқли нуқталарини таҳлил қилиш ва оғриқларни оптимал даражада ҳал қила оладиган маҳсулотни ишлаб чиқаришингиз керак. Буларга қўшимча қилиб маҳсулотни шакллантираётганингизда, албатта, унинг нархини, устама қийматини, маҳсулот имижини, унинг таркибини кўриб чиқишингиз керак. Кўриб турибсиз, бизнес учун маркетинг пухта режалаштириш ва таҳлил қилиш билан бошланиши керак. Қуйидаги қўшимча муҳим қадамлар маркетинг фаолиятини тўғри бошлаш учун тавсия этилади:

1. Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. Маркетинг стратегияси деб қўлимиздаги бор ресурслардан фойдаланилган ҳолда ва атроф-муҳит шароитларидан келиб чиқиб, узоқ муддатли мақсадлар сари саъй-ҳаракатлар кетма-кетлигига айтилади. Бу ерда биз А нуқтадан Б нуқтагача қандай боришни тасаввур қиламиз. Демак, бирламчи вазифамиз бу А нуқтани аниқлаб олиш, иккиламчи вазифамиз Б нуқтани аниқлаб олиш ва ундан кейин А ва Б нуқтани боғловчи кўприк қуриш. Барча тадбиркорлар эътиборни чиройли ва жозибадор кўприк қуришга қаратадилар. Ваҳоланки, эътибор А нуқтани аниқлаш ва ундан кейин Б нуқтани тўлиқ таснифлашга боғлиқ. Бу ерда А нуқтани аниқлашга бозорни ўрганиш, мижозларни таҳлил қилиш, атроф-муҳитни ўрганиш, корхонанинг имкониятлари таҳлили ва бошқа таҳлиллар кириб кетади. Б нуқтани белгилашга тўғри ва эришиб бўладиган мақсадлар қўйиш киради. Агар сиз А нуқтани

нотўғри аниқласангиз, унда қурган кўпригингиз беҳуда ҳаракат бўлади ва сиз нотўғри нуқтадан А нуқтасига мавжуд бизнес ресурсларини жалб қилсангиз, бу бизнес учун қўшимча йўқотишларга олиб келади.

2. Бозор ва рақобатчиларни таҳлил қилиш. Стратегияни ишлаб чиқиш учун сизнинг олдингизда А нуқтани аниқлаш вазифаси туради. Бу, ўз навбатида, бозорни ўрганиш, рақобатчиларни ўрганиш, корхона имкониятлар таҳлили ва бошқа таҳлилларни ўз ичига олади.

- Бозорни ўрганиш: ҳозирги бозор ҳолати, унинг ҳажми, тенденция ва прогнозларни тушуниш. Бу иқтисодиёт, технологиялар, сиёсат ва ижтимоий ўзгаришлар сингари макроиқтисодий омилларни таҳлил қилишни ўз ичига олади. Ўзбекистон шароитида бунга амалга ошириш бироз муаммоли, чунки барча маълумотлар ҳам очиқ манбаларда жойлашмаган, шу сабабли биз сизларга ўзингизнинг нетворкни ишлатишни тавсия қиламиз. Шу орқали сиз бозорни тезроқ ўраганишингиз мумкин. Яна бир усул, бу — божхона маълумотларини олган ҳолда ва албатта Давлат статистика қўмитаси маълумотларидан фойдаланган ҳолда маълумотларни йиғиш.
- Рақобатчиларни таҳлил қилиш: рақобатчилар, уларнинг кучли ва заиф томонлари, стратегия ва бозордаги позициясини ўрганиш. Бу сизнинг корхонангиз қандай ажралиб туриши ва рақобатчилар нима таклиф қилаётганини тушунишга ёрдам беради. Бу ерда энг очиқ-ойдин усул рақобатчингизни ижтимоий тармоқларини кузатиш, унинг веб-сайти ва маркетинг фаолиятини мониторинг қилиш. Агар сиз янада кўпроқ маълумот олмоқчи бўлсангиз, албатта, сирли мижоз усулидан фойдаланиб, рақобатчингиз фаолиятини таҳлил қилишингиз мумкин.
- Корхона имкониятлари таҳлили: бозор ва рақобатчиларни таҳлил қилиб бўлганингиздан кейин, албатта, ташқи муҳитни таҳлил қилинг. Бу таҳлилни олиб бориш учун дунё бўйлаб кенг қўлланилувчи SWOT таҳлили жуда ўринли. Яъни корхонанинг кучли ва заиф ички томонларини таҳлил қилиб, қўшимчасига ташқи муҳит таҳдидлари ва имкониятларини ҳам таҳлил қилишингиз мумкин.

3. Мўлжалдаги аудиторияни аниқлаш. А нуқтасини аниқлаётганда яна бир керакли таҳлил мўлжалдаги аудиторияни ўрганишдир. Бунга бозорни тўғри сегментлаш ва мижозлар портретини чизиш киради.

- Бозорни сегментлаш: бозорни турли мезонлар (демографик, географик, психографик, ҳуқ-атворий) бўйича сегментларга ажратиш. Бу маркетингнинг асосий қонуниятларидан бири, яъни сиз бутун бозорни эгаллай олмайсиз, шу сабабли уни кичик қисмларга бўлиб, кейин ҳар бир қисмдаги истеъмолчиларни таҳлил қилиб, уларнинг хоҳиш ва истакларини рўёбга чиқаришингиз

мумкин. Буни биз худди торт истеъмол қилишга қиёслаймиз, сабаби сиз битта тортни бутунлигича ея олмайсиз ва албатта, уни бўлақларга бўласиз. Ана шу бўлақларга бўлиш жараёни маркетингда сегментлаш дегани (сегмент маъноси бўлақ, гуруҳ дегани).

- Мижозлар портретини (персоналарни) тузиш: сизнинг мўлжалдаги аудиториянгиизнинг одатий вакиллари, уларнинг эҳтиёжлари, истакларини ва хулқ-атворини тасвирлаш орқали мижоз портретини чизиш. Бу ерда ўта муҳим мижозларни аниқлик билан таърифлаш зарур, қанчалик кўп деталлар бўлса, шунчалик фойдали. Чунки бу аниқ ва самарали маркетинг хабарларини яратишга ёрдам беради. Бундан ташқари, мижоз портретига қараб маркетинг мулоқоти стратегияси тузилади. Мижоз портретини чизиш бўйича қўшимча ва тўлиқ маълумотларни сиз 9-саволда билиб олишингиз мумкин.

4. Қиймат таклифини яратиш. Маҳсулот орқали қиймат яратиш. Сизнинг маҳсулотингиз айнан нима ва қандай қиймат яратишини аниқлашингиз, иложи бўлса, буни ҳужжатлаштириб олишингиз керак. Чунки сиз сотаётган маҳсулот қандай қийматга эгаллиги ва у нимадан иборатлиги аниқ бўлиши керак. Шундагина, сиз тўғри маркетингни йўлга қўя оласиз.

- Ноёб савдо таклифи (НСТ): маҳсулот ёки хизматингизни нимаси билан ноёблиги ва нима учун мижозлар айнан сизни танлашлари кераклигини аниқлаш. НСТ сизнинг таклифингиз афзалликларини аниқ ва қисқа тушунтириши керак. НСТ нафақат нарх, жойлашув, дизайн ёки ноёб қулайлик бўлиши мумкин, балки бошқа номоддий манбалар ҳам бўлиши мумкин. Энг муҳими, НСТ рақобатчилар томонидан тезда кўчирилмайдиган ва ишлата олмайдиган бўлиши керак. Мисол тариқасида Coca-Cola корхонасини олиш мумкин, уларнинг НСТ бу ичимликнинг махсус рецепти, мана, 200 йилдирки, бу рецептни ҳеч қайси рақобатчи топа олмаган ёки кўчира олмаган.

5. Маркетинг стратегиясининг бошқа элементларини аниқлаш. Бу ерда асосий урғу мақсадларни тўғри аниқлашга, бундан ташқари, корхона ва брендни мижозлар онгида тўғри позициялаш ва татбиқ қилинаётган стратегияни тўғри назорат қилиб туриш учун асосий кўрсаткичларни қўйишдан иборат.

- Мақсадлар: ҳар бир амал ният ва мақсадга боғлиқ. Агар мақсадлар тўғри ва бизнес қоидаларига асосланиб қўйилса, бу муваффақиятнинг ярми. Бунинг учун дунёда оммалашган SMART усулидан фойдаланилади. Яъни мақсад аниқ (specific), ўлчанадиган (measurable), амалга ошириладиган (achievable), соҳага алоқадор (relevant) ва албатта вақт билан чегараланган (time-bound) бўлиши керак. Айниқса, охиргиси бўлмаса, бу мақсад оддий орзу бўлиб қолади. Демак, маркетингда стратегия бошлаётганингизда шу усул билан мақсадларни ёзиб чиқишингиз керак.

- KPI (key performance indicators, *тарж.* самадорликнинг асосий кўрсаткичлари): маркетингнинг ривожланишини кузатиш учун асосий самарадорлик кўрсаткичларини (KPI) аниқлаш. Бу ерда нимага асосланиб сиз маркетингиз самарали ёки самарасиз ишлади деган хулосани бера олишингиз керак. Қайси кўрсаткичлар ёрдамида сиз буни аниқлашингиз жуда муҳим. Бу кўрсаткичлар кунлик мижозлар оқими, ёки сайтингизга ташрифлар сони, ёки савдо тушуми, ёхуд бошқа кўрсаткичлар бўлиши мумкин. Энг муҳими, нотўғри кўрсаткичларни танламаслик ва уларни татбиқ этмаслик, айниқса, юзаки кўрсаткичлар, яъни ижтимоий тармоқлардаги лайклар сони ва шунга ўхшаш.
- Позициялаш: маҳсулот ёки хизматингиз мўлжалдаги аудиториянинг онгида рақобатчиларга нисбатан қандай қабул қилинишини аниқловчи позициялаш стратегиясини ишлаб чиқиш. Бу ерда, айнан сиз улар онгида қандай жой эгаллашингиз ва қандай қилиб ёдда қолишингиз муҳим. Бу ерда жаҳон тажрибасида кенг қўллаб келинган Англаш харитаси (Perceptual map) жуда ҳам қўл келади. Бу харита диаграмма шаклида бўлиб, икки ёки тўрт кўрсаткич бўйича тузиб чиқилади ва мижозлардан тадқиқот вақтида ўз бренди ва рақобатчиларни шу кўрсаткичлар бўйича баҳолаш сўралади.

Тўрт кўрсаткичнинг оммалашган варианты сифат ва нарх ўлчамларида бўлади, масалан, энг қиммат ва энг арзон нарх, ёки энг сифатли, ёки энг сифатсиз маҳсулот (хизмат). Демак, харидорлар сизни шу диаграммада жойлаштириб



чиқишлари керак. Қуйида мисол келтирилган. Мазкур диаграммадаги ўлчам ва параметрлар корхона соҳаси, маҳсулот тури ва бошқа омилларга асосланиб тузиб чиқилади. Мисол тариқасида: ассортимент сони, маҳсулот мураккаблиги, мулоқот тури (жиддий ёки ўйинқароқ) ва ҳоказо.

6. Нархлаш сиёсати ва тарқатиш каналлари. Бу ҳам асосий қадамлардан бири бўлиб, нархлаш сиёсати ва тарқатиш каналлари ўзаро бевосита боғлиқ. Масалан, сиз қимматбаҳо ва ноёб соатларни Абу-Саҳий бозорида сота олмайсиз, бунинг учун шаҳар марказида махсус дўкон очасиз. Чунки соат нархи ва унинг сотиш жойи ўзаро мутаносиб бўлиши керак. Шу иккаласи мувозанатда бўлсагина, сизнинг маркетинг стратегиянгиз натижа бера бошлайди. Нархлаш сиёсатига маҳсулот ва хизматлар учун нарх белгилаш, тўғри чегирмалар бериш, мижозлар тоифаси ва маҳсулот бирлигига қараб нархлаш ва нархларни тизимли таҳлил қилиш киради. Тарқатиш каналларига савдо нуқталарининг жойлашуви, савдо воситачилари сони ва тури, савдо турлари (онлайн, оффлайн ва ҳоказо) киради.

7. Маркетинг режасини ишлаб чиқиш. Маркетинг бўйича асосий амалларни бажаргач, шу амалларни татбиқ этиш учун пухта режа ишлаб чиқишингиз керак. Бунинг учун қуйидаги амалларни бажариш керак:

- Амаллар режасини тузиш: маркетинг мақсадларига эришиш учун аниқ қадамлар ва чора-тадбирлар. Бу вақт, масъул шахслар ва ресурсларни ўз ичига олади. Бу ерда қўлингизда мавжуд ресурслардан унумли фойдаланиш ва амаллар кетма-кетлигини тўғри қўйиб чиқишингиз керак.
- Бюджетни шакллантириш: маркетинг амалларига бюджет ажратиш ва уни турли каналлар ва фаолиятлар бўйича тақсимлаш. Бу ерда ҳам бюджетлашни турли хил усуллари бор, савдо натижаларига қараб фоиз ажратиш, мақсад ва амалларга қараб маблағ ажратиш, рақобатчиларга қараб маблағ ажратиш ва охиргиси имкониятларга қараб маблағ ажратиш. Қайси усулдан фойдаланишни тадбиркор шароитидан келиб чиқиб аниқлаши керак.
- Тадбирлар тақвимини тузиш: маркетинг фаолиятлари тақвимини яратиш, вақт ва ресурсларни самарали бошқариш. Ҳар бир тадбирнинг кетма-кетлигини ёзиб чиқиб, уни амалга ошириш.

8. Маркетинг каналлари ва тактикаларини танлаш. Юқоридаги ҳаракатларни қилиб бўлиб, маркетинг ғояларингизни татбиқ қилишга ўтишингиз мумкин. Бунинг учун сизда кўплаб инструментлар мавжуд, улар қаторида қуйидагилар:

- Рақамли каналлар: SEO (қидурув тизимлари учун оптималлаштириш), контент-маркетинг (мижозлар учун долзарб мавзуда контент), ижтимоий тармоқлар (мижозлар кўп вақтини ўтказаётган тармоқларда ҳозир бўлиш), email-маркетинг (бу йўналиш ўрнига Ўзбекистонда телеграмм маркетинги

ривожланган), контекстли реклама (онлайн саҳифаларда қиёс ва туташ саҳифаларда реклама бериш).

- Анъанавий каналлар: телевидение, радио, нашрлар (журнал ва газетелардаги реклама), ташқи реклама, хатлар орқали реклама ва бошқалар. Бу ATL реклама турига кириб кўпроқ бюджет ва маблағларни талаб этади. Бу йўналишга эҳтиёткорлик билан ёндашиш керак.
- PR ва жамоатчилик билан алоқалар: матбуот хабарлари, тадбирлар, медиа билан ишлаш. Бу брендингиз имижини яратиш ва корхона обрўсини юксалтириш учун хизмат қилиши керак.
- Шахсий савдолар: Бу маркетинг тарғиботининг бир тури бўлиб, айрим хизмат турларида долзарб мавзуга айланган. Бу ерда мижозлар билан шахсий алоқалар ўрнатган ҳолда савдо қилиш тушунилади. Масалан, Faberlic, Roboclean ва бошқа корхоналарда бу усулдан кенг фойдаланилади. Бундан ташқари, қимматбаҳо маҳсулотларни сотувчилари, яъни заргарлик буюмлари, келинлар либоси ва қиммат автомашиналар ҳам ҳудди шу усул билан сотилади.

9. Контент яратиш ва тарқатиш. Янги замоннинг самарали маркетинг усуллари билан бири контент билан шуғулланишдир. Бунда сиз контент режасини тузиб, уни турли платформа ва воситалардан фойдаланиб татбиқ этасиз. Бу ерда асосий учта нарсаси эътибор қаратиш керак: контент тури, уни тарқатиш режаси ва қаерда тарқатишингиз.

- Контент тури: технологик ривожланиш туфайли қўлингизда турли хил контент яратиш имконияти мавжуд. Истасангиз, хабарингизни матн орқали, истасангиз, видео орқали, истасангиз, рақамли анимация орқали ёки овоз орқали етказишингиз мумкин. Энг муҳими, маълумотлар креатив ва ноодатий ҳамда мўлжалдаги аудиторияга маъқул бўлиши керак.
- Контент режаси: сизнинг мўлжалдаги аудиториянгиз учун қизиқарли ва фойдали контент яратиш ва тарқатиш режасини ишлаб чиқиш. Бунда қайси контент қаерда ва қачон қўйилиши, бунинг учун қанча маблағ сарфланиши ёзиб чиқилади.
- Воситалар ва платформалар: контент яратиш ва тарқатиш учун воситалар танлаш, масалан, блоглар, ижтимоий тармоқлар, видео платформалар ва бошқалар.

10. Натижаларни мониторинг қилиш ва таҳлил қилиш.

- Маълумотларни кузатиш ва таҳлил қилиш: маркетинг тадбирларининг самарадорлигини кузатиш учун аналитикани қўллаш. Бу веб-трафик, конверсиялар, савдолар ва бошқа муҳим кўрсаткичларни таҳлил қилишни ўз ичига олади. Бу маркетингни маълумотларга асосланганлигини кўрсатади, акс ҳолда маркетинг эҳтимоллардан бошқаси бўлмай қолади.

- Стратегияни тузатиш: маълумотлар таҳлили асосида маркетинг стратегияси ва тактикаларига керакли тузатишлар киритиш. Тузилган ҳар бир режа вақт ва муҳитга мослашиши, шу қаторда ўзгаришларга тайёр туриши керак.

11. Фикр-мулоҳаза ва амалларни яхшилаш.

- Фикр-мулоҳаза йиғиш: мижозлардан фикр-мулоҳазаларни мунтазам равишда йиғиб, уларнинг эҳтиёжларини тушуниш ва шу асосда таклифларни яхшилаш.
- Доимий ўз устида ишлаш: олинган фикр-мулоҳаза ва маълумотлар таҳлили асосида маркетинг савий-ҳаракатлари самарадорлигини ошириш учун тузатиш киритиш.

Маркетинг бозор, мўлжалдаги аудитория ва рақобат муҳитини чуқур тушунишдан бошланиши керак. Тўғри режалаштириш ва стратегия «маълумотлар ва аналитикага асосланган» сизнинг бизнесингиз мақсадларига самарали етишиш ва барқарор ривожланишга ёрдам беради.



Маркетингни тўғри бошлаш: узоқ муддатли муваффақият калити

Паносиё ошхонаси соҳасида инновациялар ва муваффақият рамзи — айнан Ҳаронаматата. 2014 йилда Евгений Вилорьевич Пак томонидан ташкил этилган бу тармоқ ролл ва суши етказиб беришга ихтисослашган кичик нуқтадан бошланган. Бугунги кунда эса у 29 та филиални ўз ичига олган энг йирик миллий тармоққа айланган, бунга тўлиқ хизмат кўрсатувчи ресторанлар, фуд-кортлардаги савдо нуқталар, суши-жойлар ва ҳатто, кўчма фургонлар киради.

Бренд анъанавий Осиё таъмлари ва замонавий муҳитни бирлаштириб, кенг аудитория орасида машҳур бўлди. **Ҳаронаматата** юқори сифатли таомлари, бой таомномаси, тезкор етказиб бериш ва ҳалоллик сертификати билан танилган, бу эса оилавий аудитория учун жуда муҳимдир.

Муаммо

Евгений Пак 2014 йилда ўз бизнесини бошлаганда, Ўзбекистонда паносиё ошхонаси кўпчилик аҳоли учун ноёб ва тушунарсиз эди. Денгиз маҳсулотлари қиммат турар, бозордаги таклифлар эса чегараланган ва бир хил бўлган. Евгений буни ўзгартиришни, Осиё таомларини кенг аудиторияга етказиб, уни оммалаштиришни мақсад қилган. Бироқ бунинг учун фақат сифатли таомларни тақдим қилиш етарли эмасди, шунингдек, барқарор бренд яратиш, рақобатчилардан ажралиб туриш ва аудиторияни жалб этиш керак эди.

Ечим

Бу синовларни ҳал қилиш учун **Ҳаронаматата** комплекс стратегияни ишлаб чиқди, унинг бир нечта муҳим элементлари бор эди.

Биринчи навбатда, тармоқ сифат ва ҳамёнбопликка эътибор қаратди. Масалиқларнинг юқори нархларига қарамай, **Ҳаронаматата** таомларини ҳамёнбоп нархларда тақдим этди, бу эса Осиё ошхонасини кенг аудитория орасида танитди. Таомларнинг юқори сифати ва «ҳалоллик» сертификати эса оилавий



аудиторияни жалб этди, чунки бу аудиторияга нафақат таъм, балки таомлар хавфсизлиги ҳам муҳим.

Иккинчидан, маркетинг стратегиянинг муҳим қисми бўлди. **Yaponamama** ўз брендини тарғибот қилиш учун ижтимоий тармоқларни фаол қўллади. Янги маҳсулотлар, акциялар ва тадбирлар ҳақидаги постлар аудитория қизиқишини сақлаб турди. Янги филиалларнинг очилиши кўнгилочар дастурлар билан бирга ўтказилиб, бу янги мижозларни жалб этди ва брендни мустаҳкамлади. Бундан ташқари, бренд аудиторияни чуқур таҳлил қилиб, ёшлар, оилалилар, офис ходимлари сингари турли гуруҳларга йўналтирилган реклама яратиш имконини берди.

Учинчи элемент форматлар хилма-хиллиги эди. Тармоқ нафақат классик ресторанлар, балки фуд-кортлардаги жойлар, суши-поинтлар ва кўчма фургонларни ҳам ривожлантирмоқда. Бу турли аудитория сегментларини қамраб олиш ва уларнинг эҳтиёжларини қондириш имконини бермоқда. **Yaponamama**,

шунингдек, турли хизмат кўрсатиш форматларини таклиф қилмоқда: етказиб бериш, ўзи билан олиб кетиш, ресторанда овқатланиш, бу эса брендни барча учун қулай қилмоқда.

Нихоят, тармоқ ноёб таклифларга эътибор қаратмоқда. Таомнома мунтазам янгиланиб, янги таомлар ва акциялар қўшилмоқда, бу мижозларнинг қизиқишини сақлаб турибди. «Халоллик» сертификати ва сифатга урғу оилали аудитория учун брендни жозибадор қилмоқда ва ўз мавқеини мустаҳкамлашга ёрдам бермоқда.

Натижа

Тўғри стратегия туфайли **Ҳаронамата** қуйидаги натижаларга эришди:

- 1. Соҳада етакчилик:** тармоқ Ўзбекистонда паносиё ошхонаси сегментида етакчига айланди, истеъмолчиларнинг онгида юқори ўринларни эгаллади (Top of Mind).
- 2. Филиаллар сони ортиши:** филиаллар сони 29 тага етди, бунга ресторанлар, фуд-кортлар ва кўча жойлар киради.
- 3. Эътироф ва мукофотлар:** MD Choice ва TAF! тадбирларида муваффақиятли маркетинг ва позициялаш учун мукофотлар олди.
- 4. Мижозлар ишончини қозонди:** **Ҳаронамата** сифати, ҳамёнбоплиги ва ноёб хизмат кўрсатиши билан аудитория ишончи ва меҳрини қозонди.

Бугунги кунда **Ҳаронамата** шунчаки ресторанлар тармоғи эмас, балки сифат, инновациялар ва мижозларга ғамхўрлик билан боғланадиган бренддир. Стратегияси туфайли тармоқ ривожланишда давом этмоқда ва Ўзбекистонда паносиё ошхонаси бозорида етакчи бўлиб қолмоқда.





Асосий тушунчалар

SMART тушунчалар, бозор таҳлили, маркетинг режа, маркетинг бюджети, маркетинг стратегия, маркетинг турлари, контент, мижозлар таҳлили, SWOT, позициялаш, онг харитаси



Ўз устида ишлаш

Юқоридагиларни эътиборга олиб, сиздан корхонангиз учун бир варақли маркетинг режасини тузушингизни сўраймиз. Тузган режангизни китобнинг ҳар бир бобида тўлароқ ёритиб борамиз ва сиз режани шу даражада бойитиб боришингиз мумкин.

Бозор таҳлили (Рақобатчилар ва тенденциялар)
Мўлжалдаги аудитория (портрети)
Қийматлар (НСТ)
Мақсадлар (SMART)

Маркетинг режа
Маркетинг инструментлари
Мониторинг
KPIлар



Қўшимча адабиётлар

1. Котлер Филип (2018) Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишер
2. Аллан Диб: Бир варақли маркетинг режа



Ўзингизни баҳоланг

Бу ерда баҳолаш мезони 1 дан 5 гача бўлади. 1 – ҳеч қандай тушунчага эга эмасман, 2 – жуда заиф, 3 – ўрта даражада, 4 – яхши, 5 – жуда яхши.

№	Баҳолаш мезони	1	2	3	4	5
1.	Сиз маҳсулот концепциясини шакллантиришда қай даражада яхши ишлайсиз (бозорни ўрганиш, мижозларнинг эҳтиёжларини тушуниш ва уларнинг муаммоларини ҳал қилишдаги қобилиятингиз)?					
2.	Қай даражада самарали маркетинг стратегиясини ишлаб чиқасиз (А ва Б нуқталарни аниқлаш, узоқ муддатли мақсадларга эришиш режасини яратиш)?					
3.	Сиз рақобатчиларни таҳлил қилишда қай даражада пухта ишлайсиз (уларнинг кучли ва заиф томонларини таҳлил қилиш, рақобатчига нисбатан ўз ўрнини белгилаш)?					
4.	Мўлжалдаги аудиторияни аниқлашда қай даражада самарали сегментация қила оласиз (бозорни қисмларга бўлиш ва тўғри мижоз портретини чизиш)?					
5.	Сиз қиймат таклифини яратишда қай даражада самарали ишлайсиз (маҳсулот ёки хизматингиз ноёблигини аниқлаш ва мижозлар учун қиймат яратиш)?					
6.	Бозорни ўрганишда қай даражада фаол усулларни қўллайсиз (нетворкдан фойдаланиш, маълумотларни йиғиш учун божхона ёки статистика маълумотларидан фойдаланиш)?					
7.	Маркетинг мақсадларини тўғри аниқлашда қай даражада SMART усулини қўллайсиз (аниқ, ўлчанадиган, амалга ошираладиган ва вақт билан чегараланган мақсадларни қўйиш)?					
8.	Нархлаш сиёсати ва тарқатиш каналларини мувофиқлаштиришда қай даражада самарали ишлайсиз (маҳсулот нархи ва савдо жойларининг ўзаро мослигини таъминлаш)?					
9.	Маркетинг KPI (самадорликнинг асосий кўрсаткичлари)ни аниқлашда қай даражада фаол ишлайсиз (маркетинг фаолияти самарадорлигини баҳолаш учун тўғри кўрсаткичларни танлаш)?					
10.	Маркетинг режасини тузишда қай даражада самарали амаллар режасини яратасиз (вақт, ресурслар ва масъул шахсларни аниқлаш)?					
	Умумий балл					

Агар сизда натижа:

- **10–20 балл:** сиз маркетингни тушуниш ва бошқариш бўйича катта муаммоларга дуч келяпсиз. Сизга кўпроқ ўқиш ва машғулотлар керак.
- **21–30 балл:** сизнинг билимларингиз ўртача, аммо сизда яна ривожланиш учун имкониятлар бор.
- **31–40 балл:** сиз яхши даражада ишлайсиз ва кўп жиҳатдан самарали йўналишда ҳаракат қиласиз.
- **41–50 балл:** сиз ажойиб даражада тадбиркорсиз ва маркетинг стратегияларингиз жуда самарали.



Саволингизга жавоб топдингизми? Фикр ва таассуротларингизни Instagram’да бўлишинг!

@uzbekmarketing саҳифасини белгиланг ва #Biznes&Marketing ҳештегини қўшинг — энг қизиқарли постлар сторисимизга чиқади!