

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA
MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI**

**ABU RAYHON BERUNIY NOMIDAGI
TOSHKENT DAVLAT TEXNIKA UNIVERSITETI**

STRATEGIK MARKETING

FANIDAN

**AMALIY MASHG‘ULOTLAR UCHUN
O‘QUV-USLUBIY QO‘LLANMA**

TOSHKENT - 2014

“Strategik marketing” fanidan amaliy mashg‘ulotlar uchun o‘quv-uslubiy qo‘llanma. /Tuzuvchilar: Maxkamova M.A., Urmanova D.T. -T.: ToshDTU, 2014. 90 b.

Ushbu o‘quv-uslubiy qo‘llanma 5230400–Marketing (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha) ta’lim yo‘nalishida “Strategik marketing” fanining o‘quv dasturida tavsiya etilgan amaliy mashg‘ulotlarning mavzulariga mos tuzilgan bo‘lib, qo‘llanmada mavzularga doir mashqlar, nazorat savollari, topshiriqlari, test savollari va foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati berilgan.

Mazkur o‘quv-uslubiy qo‘llanma “Strategik marketing” fani bo‘yicha amaliy mashg‘ulotlarni o‘tkazishda foydalanish uchun tayyorlangan. Qo‘llanmadan oliy va o‘rta maxsus ta’lim muassasalarining professor-o‘qituvchilari hamda bakalavr va magistr talabalari, kasb-hunar kollej o‘quvchilari marketingga doir bilimlarini o‘zlashtirishi va malakalarini oshirishda foydalanishlari tavsiya etiladi. Jumladan, marketingga qiziquvchi kitobxonlar va tadbirkorlar ham o‘z bilim hamda malakalarini oshirishda foydalanishlari mumkin.

Toshkent davlat texnika universiteti Ilmiy-uslubiy kengashi qaroriga asosan nashrga tavsiya etilgan.

Taqrizchilar Yakubova D.M. – ToshDTU “Iqtisodiyot va marketing”
: kafedrası dotsenti, i.f.n.;
Yuldasheva S.A. – TAYI Transport va transport
kommunikatsiyasi boshqaruvi fakulteti dekani, i.f.n., dotsent

KIRISH

Mamlakatimizda yaratilayotgan qulay shart-sharoitlar xo‘jalik subyektlar faoliyatini yanada rivojlantirish imkonini bermoqda. Mamlakatimiz Prezidenti bu borada “...raqobatbardoshlikka erishish va dunyo bozorlariga chiqish, birinchi navbatda, iqtisodiyotni izchil isloh etish, tarkibiy jihatdan o‘zgartirish, diversifikatsiya qilishni chuqurlashtirish, yuqori texnologiyalarga asoslangan yangi korxona va ishlab chiqarish tarmoqlarining jadal rivojlanishini ta‘minlash, faoliyat ko‘rsatayotgan quvvatlarni modernizatsiya qilish va texnik yangilash jarayonlarini tezlashtirish hisobidan amalga oshirilishi mumkin”¹ – deb alohida ta‘kidlashi mamlakatimizda marketing tizimini, xususan strategik marketingni rivojlantirishni yangi bosqichlariga ko‘tarish nazarda tutiladi. Bu esa “Strategik marketing” fanini o‘qitishni hozirgi davrda dolzarbligidan dalolat beradi.

“Strategik marketing” fani bo‘yicha ushbu o‘quv uslubiy qo‘llanma fanning o‘quv dasturi asosida talabalarni fan bo‘yicha bilimlarini o‘zlashtirishda hamda ko‘nikmalarini shakllantirishdagi amaliy mashg‘ulotlarda qo‘llanma sifatida foydalanish maqsadida tayyorlangan.

Mazkur qo‘llanmada marketing va ehtiyojning qondirilishi, bozor segmentatsiyasi vositasida ehtiyoj tahlili, bozorning jalb etuvchanligi tahlili, firmaning raqobatbardoshligi tahlili, marketing strategiyasini tanlash, sotish kanali, narxni tashkil etish va kommunikatsiya bo‘yicha strategik qarorlar, strategik marketing rejasi kabi mavzularga doir mashqlar va nazorat savollari berilgan. Jumladan, “Mustahkam oila yili” Davlat dasturida o‘rin olgan asosiy masalalar, Prezident Islom Karimovning “Bosh maqsadimiz – keng ko‘lamli islohotlar va modernizatsiya yo‘lini qat’iyat bilan davom ettirish” ma‘ruzasida 2013 yil uchun mamlakatimizda hal etilishi lozim bo‘lgan ustuvor yo‘nalishlar haqida me‘yoriy hujjatlar va Internet materiallaridan foydalanilgan holda qisqacha ma‘lumotlar bayon etilgan bo‘lib, nazorat topshiriqlarida esa ushbu mavzularga doir esse yozish bo‘yicha topshiriq ishlari berilgan.

Ushbu qo‘llanma amaliy mashg‘ulotlarda talabalarni intiluvchanligini shakllantirishga qaratilgan mustaqil ta‘lim metodidan foydalanish, mustaqil, tahliliy, ijodiy fikrlash uchun muhit yaratish, jarayonni samarali modellashtirish, dars jarayonida hamkorlikning ortishiga erishish kabi pedagogik texnologiyalardan foydalanishga qulaylik yaratadi.

¹ Каримов И.А. 2012 йил Ватанимиз тараққиётини янги bosqichga kўtaradigan йил бўлади. ЎзР Президентининг Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2011 йилда республикани ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунларига ва 2012 йилда иқтисодиётни барқарор ривожлантиришнинг энг муҳим устувор вазифаларига бағишланган мажлисидаги маърузаси. “Халқ сўзи” газетаси. 20.01.2012 й., 14-сон.

1-MAVZU. MARKETING VA EHTIYOJNING QONDIRILISHI

1-mashq. Quyidagi marketing faoliyatini o'rganishdagi tayanch iboralarning ta'riflarini mos qatorga joylashtiring.

1-jadval

№	Tayanch iboralar	Ta'riflar
1.	Ehtiyoj	harakat usullari, ishlab chiqarish va ishlab chiqaruvchilarning tashkiloti bilan bog'liq.
2.	Tovar konsepsiyasi	Bozorda talab va taklifning o'zaro ta'sirlashuvini ta'minlovchi mexanizm.
3.	Ayirboshlash	Kishilar va tashkilotlarning ehtiyojlari hamda istak xohishlarini xaridor uchun qiymatli bo'lgan tovarlar va xizmatlarni erkin raqobatli ayirboshlash bilan qondirishga qaratilgan ijtimoiy jarayondir.
4.	Marketing (J.J.Lamben ta'rifini)	Xaridorning xulq-atvori va uni bir tovar yoki xizmatni sotib olishga undagan sababni ifodalaydi.

2-mashq. Quyidagi marketingni g'oyaviy asoslari bo'yicha berilgan atamalarga ta'riflarni joylashtiring.

2-jadval

№	Atamalar	Ta'riflar
1.	Marketing	
2.	Marketing konsepsiyasining uch jihati	
3.	Marketingni faol jihati (bozorga kirib borish)	
4.	Strategiya	
5.	Marketing strategiyasi	
6.	Marketing sohalari	
7.	Iste'mol marketingi	
8.	Industrial marketing yoki firmalararo marketing	
9.	Ijtimoiy marketing	
10.	Operatsion marketing	
11.	Strategik marketingning asosiy	

	vazifalari	
12.	Operatsion marketingning asosiy vazifalari	

3-jadval

Atamalarning ta'riflari:

№	Ta'riflar
1.	Bozorni qudratli kommunikatsiya usullari yordamida egallash.
2.	Iste'mol marketingi. Industrial marketing yoki firmalararo marketing. Ijtimoiy marketing.
3.	Iste'molchilarning hal qiluvchi guruhlar ehtiyojlari va talablarini muntazam tahlil qilib borish, shuningdek, kompaniyaga tanlab olingan xaridorlar guruhlariga raqobatchilarga qaraganda yaxshiroq xizmat ko'rsatish, ishlab chiqaruvchiga raqobatchilikdagi barqaror ustunlikni ta'minlovchi samarali tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqish.
4.	Ayirboshlash firmalar va pirovard iste'molchilar, jismoniy shaxslar yoki oilalar o'rtasida amalga oshiriladi.
5.	Reklama, sotishni rag'batlantirish va xaridorga ta'sir ko'rsatish, bozorlarni egallab olish uchun foydalaniladigan savdoning o'ta muhim vositalari majmuasidir.
6.	Muzeylar, universitetlar va shu kabi daromadsiz tashkilotlarning faoliyat sohalarini o'z ichiga oladi.
7.	Qisqa muddatga mo'ljallangan rejalashtirishning mavjud bozorlarni egallashga qaratilgan faol jarayondir.
8.	Potensial xaridorlarni xabardor qilish va xaridorlarni izlash xarajatlari kamayganda tovarning o'ziga xos sifatlarini namoyish qilish maqsadida savdoni va kommunikatsiyalar siyosatini tashkil qilish.
9.	Ayirboshlash jarayonida ikkala tomon sifatida tashkilotlar ishtirok etadi.
10.	Faol jihat (bozorga kirib borish), tahliliy jihat (bozorlarni o'rganish) va g'oyaviy jihat (fikrlash shakli).
11.	Firma imkoniyatlarini bozordagi holatga muvofiqlashtirish, qo'yilgan maqsadlarga erishishning kompleks vositalarini belgilashdan iborat.
12.	Ehtiyojlarni tahlil qilish, bozorni segmentlash, jalb etuvchanlikning tahlili, raqobatbardoshlikning tahlili, o'sish strategiyasini tanlash.

3-mashq. Quyidagi “Bozor iqtisodiyoti marketingni roli”ga doir berilgan atamalarga ta'riflarni mosini joylashtiring.

4-jadval

№	Atamalar	Ta'riflar
1.	Moddiy ayirboshlash	Talab va taklif o'rtasidagi samarali muvozanatni ta'minlash, jismoniy ayirboshlash shartlarini bajarish, potensial tovar ayirboshlash jarayoni amalga oshishi, xaridorlar tovarlarning mavjudligi haqida, ya'ni o'z ehtiyojlarini qondiradigan xususiyatlarining muqobil shakllari borligi haqida xabardor bo'lishini tashkil etish.
2.	Kommunikatsiyalarni tashkil qilish	Tovarlarning ishlab chiqarish va iste'molchi o'rtasidagi jismoniy harakatini tashkil qilish.
3.	Ayirboshlash jarayonini tashkil qilish	Tovarlarning ishlab chiqarish holatidan iste'mol uchun tayyor holatga hamda bozorda harakatlantirishga yo'naltirishdan iborat.
4.	Sotish jarayoni	Savdo agentlari, ulgurji savdogarlar, chakana sotuvchilar, sanoat savdosi xodimlari.
5.	Kommunikatsiya oqimlarini tashkil qilish	Talab va taklifning samarali mutanosibligi ta'minlash maqsadida ayirboshlashdan avval yuz beruvchi, ayirboshlash bilan bir paytda yuz beruvchi va unga ergashuvchi axborot oqimini tashkil qilish.
6.	Sotish sektori deb nomlanuvchi toifalar	Xaridlar bo'yicha agentlar, ulgurji savdogarlar, chakana sotuvchilar va sanoat savdosi xodimlari tomonidan amalga oshiriladi.

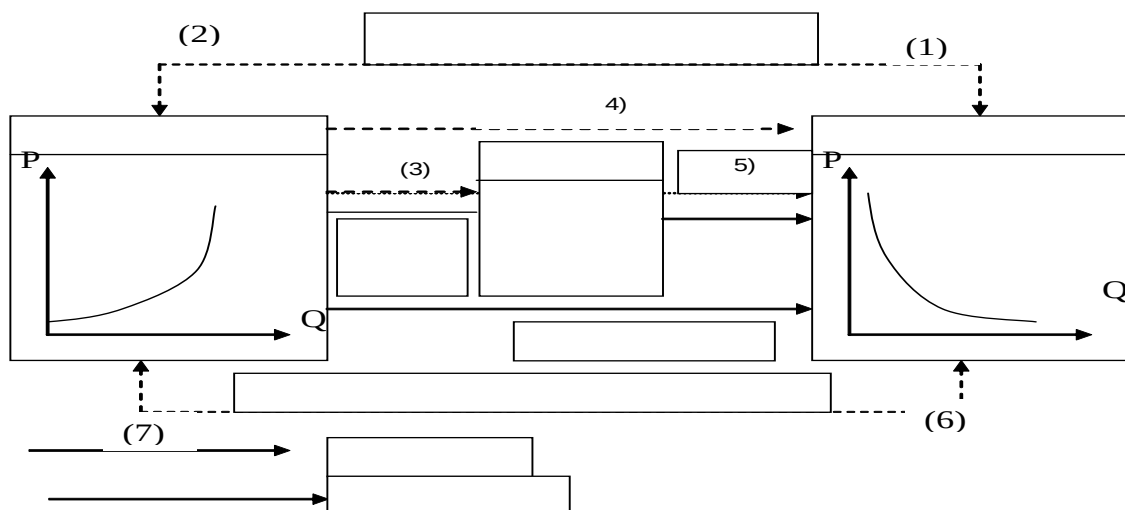
4-mashq. Quyidagi korxonalarda marketing faoliyatining roli bo'yicha berilgan atamalarga mos ta'riflarni joylashtiring.

5-jadval

№	Atamalar	Ta'riflar
1.	Operatsion marketing	Muayyan firma uchun xaridorlarning ehtiyojlarini raqiblariga qaraganda yaxshiroq qondira olish qobiliyati.
2.	Strategik marketing	Xaridor tovarga uning yordamida yechiladigan muammoning hal qilinishi bo'yicha muhtojlikka asoslangan holda tanlaydi.
3.	Raqobatbardoshlik	Bevosita ishlab chiqarish xarajatlari,

		doimiy tarkibiy xarajatlar, marketing byudjeti imkon bergan miqdordagi savdo xodimlari, reklama va u qo'shimcha chiqimlarni qoplashi hamda sof foyda kelishini ta'minlash.
4.	Integratsiyalangan marketing	Tovar, sotish, narx va kommunikatsiyalarga oid taktik vositalardan foydalanish yo'li bilan kerakli savdo hajmiga erishishning klassik tijorat jarayonidir.
5.	Kutilayotgan daromad	Jismoniy shaxslar va tashkilotlar ehtiyojlarining tahlilidir.
6.	Marketing nuqtai nazaridan xaridorning tovarga qiziqish xususiyati	Strategik rejalashtirilgan vazifalarni bajarishni operatsion rejalashtirish.

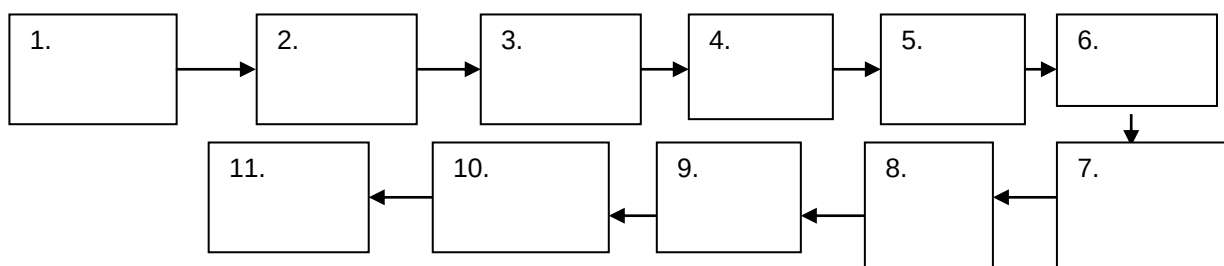
5-mashq. Quyidagi chizmani berilgan tushunchalar orqali tartib bilan to'ldiring: *Talab va taklif tahlili, ishlab chiqarish, taklif, reklama va raqiblar, axborot oqimi, reklama, sotish, reklama, xaridor, holati-vaqti-o'rni, to'g'ri bo'lmagan kanal, talab, to'g'ri kanal, qondirilganlik (qondirilmaganlik), tovar oqimi, shaxsiy sotuv.*



1-rasm. Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketingning roli

6-mashq. Quyida berilgan korxona faoliyatiga taalluqli jarayonlarni “Firma faoliyatida marketing jarayonlari” bo'yicha chizmaga tartib bilan joylashtiring: *Marketing, moliyaviy mablag'lar, ishlab chiqarish dasturi, tadqiqotlar(yoki ishlanmalar), tovar bozorlarini o'rganish va tanlash marketing xarajatlari, savdo,*

strategik marketing, operatsion marketing, investitsiyalar dasturi, joriy xarajatlar.



2-rasm. Firma faoliyatida marketing jarayonlari

7-mashq. Quyidagi iqtisodiy taraqqiyotning harakatlantiruvchi sikllarni strategik marketing yoki operatsion marketingga tegishlilikini aniqlang:

6-jadval

№	Marketing turi	Sikl tartibi
1.	Strategik marketing	
2.	Operatsion marketing	

- 1-sikl:** Qondirilmagan ehtiyojlarni topadi va ularga moslashtirilgan tovarlarni ishlab chiqadi.
- 2-sikl:** Yangi tovarlarga bo‘lgan talabning kuchayishiga olib keladigan ishlar rejasini amalga oshiradi.
- 3-sikl:** O‘sib borayotgan talab harajatlarning kamayishiga va natijada narxlarning pasayishiga olib keladi, uning natijasida bozorga xaridorlarning yangi guruhlarini jalb qilinadi.
- 4-sikl:** Yangi investitsiyalarni jalb qiladi, bu investitsiyalar esa ko‘lam hisobiga tejash va takomillashtirishga yoki yangi tovarlarni ishlab chiqishga imkon beradi.

8-mashq. Quyidagi marketingning ustuvor rolini xarakterlovchi bosqichlarga tegishli berilgan atamalarga mos ta’riflarni joylashtiring.

7-jadval

№	Atamalar	Ta’riflar
1.	Passiv marketing	Sotish konsepsiyasiga e’tiborni jalb etish, talabning tez o‘sishi, ishlab chiqarish quvvatlari etarli bo‘lishi, sotish tizimi.
2.	Tovar konsepsiyasi	Texnologik taraqqiyot tarqalish tezligining

		ortishi.
3.	Tovar konsepsiyasi	Ommaviy sotuv talablariga moslashmagan odatdagi sotish tarmoqlarida unumdorlikning yuksalishiga imkon bergan yangi sotuv shakllarining, asosan o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish shakllarining paydo bo'lishi, hamda tovar markalari sohasidagi siyosatning rivojlanishi.
4.	Tashkiliy marketing	Bozorlarning etukligi va asosiy bozor ehtiyojlarining progressiv to'yinishi.
5.	Marketing boshqaruvinin yangicha yondashuvining shakllanishiga sabab bo'luvchi omillar	Xaridorlarning odatlarini, reklamaning samardorligini, savdo markalari va o'ramlari sohasidagi siyosatning ta'siri va shu kabilarni tahlil qiladi.
6.	Marketing boshqaruvinin yangicha yondashuvini shakllanishiga sabab bo'luvchi omillar	Xalqaro savdo yo'lidagi to'siqlarning birin-ketin bekor qilinishi oqibatida bozorlarning yanada baynalminallashuvi.
7.	Tovar markalari sohasidagi siyosatning rivojlanishi	Tovar bo'yicha qarorlar ishlab chiqarish xizmati tomonidan qabul qilinadi, narxning shakllanishi va tovarni sotish istiqbollarini belgilashga esa moliya bo'limi javob beradi.
8.	Faol marketing bosqichida strategik marketingni rivojlanishi	Savdo tarmog'ini shakllantiradi, jismoniy sotish, reklama va o'tkazuvni tashkil qilish hamda bozorni tadqiq qilish dasturlari bilan shug'ullanadi, bu dasturlar, masalan, xaridorlarning odatlarini, reklamaning samardorligini, savdo markalari va o'ramlari sohasidagi siyosatning ta'siri va boshqalarni tahlil qilishda tobora kattaroq ahamiyat kasb eta boshlamoqda.
9.	Faol marketing bosqichida strategik marketingni rivojlanishi	Sohadagi siyosatning rivojlantirilishi, bu siyosat savdoda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish talablaridan kelib chiqqan va firmalar tomonidan pirovard talabni boshqarish usuli sifatida foydalanish.

10.	Faol marketing bosqichida strategik marketingni rivojlanishi	Bozorlar hududining kengayishi va buning natijasida ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi jismoniy va ruhiy ajralish, bu esa o'z navbatida kommunikatsiyaning bevosita sotuvlar va ayniqsa ommaviy axborot vositalaridagi reklama kabi ko'rinishlariga o'tish zaruratini yuzaga keltirishi.
11.	Sotuvlar bo'yicha direksiya yoki tijorat direksiyasining vazifasi	Cheklangan taklif sharoitida yirik potensial bozor mavjud bo'lgan, ishlab chiqarish quvvatlari bozor ehtiyojlarini qondirish uchun etarli bo'lmagan iqtisodiy muhitga xosdir.
12.	Bozorni tadqiq qilish dasturlari	Marketingning birinchi darajasi tijorat xizmati bo'lib, bu xizmat savdo-sotiqni boshqarishga javob beradi va sotish tarmog'ida faqat pirovard iste'molchi bilan emas, balki birinchi xaridor bilan o'zaro ta'sirlashadi.

9-mashq. Quyidagi “tovar konsepsiyasi”ni qabul qilgan firmaning tarkibiy tuzilishini xarakterlovchi xususiyatlariga tegishli atamalarga mos ta'riflarni joylashtiring.

8-jadval

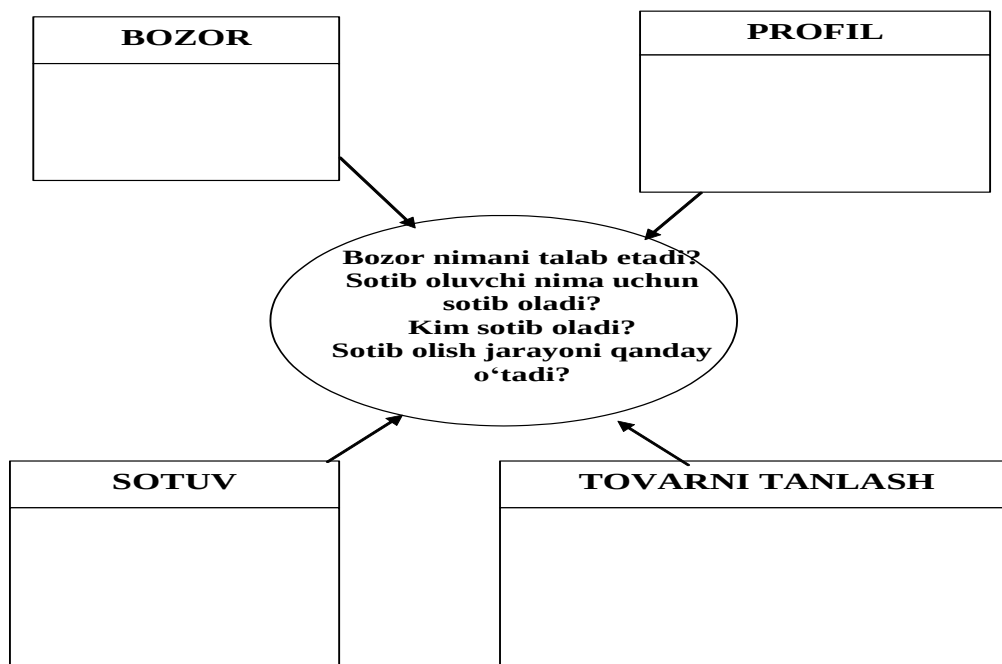
№	Atamalar	Ta'riflar
1.	Funksional muvozanatsizlik	Marketingning birinchi darajasi bo'lib, bu xizmat savdo-sotiqni boshqarishga javob beradi va sotish tarmog'ida faqat pirovard iste'molchi bilan emas, balki birinchi xaridor bilan o'zaro munosabatda bo'ladi.
2.	Tijorat xizmati	U firmaning uzoqni ko'ra olmasligiga sabab bo'ladi va faol xatti-harakatlarga, ya'ni muhitga o'zgarishlar yuz berishini kutishni va ularga yarasha tayyorgarlik ko'rishni ko'zda tutuvchi xatti-harakatlarga undamaydi.
3.	Javobgarlikning sustlashiga ta'sir etuvchi omil	Marketing tashkiliy tizimida operatsiyalar, moliya va kadrlar kabi boshqa funksiyalar kabi iyerarxik darajani egallamaydi.
4.	Tovar konsepsiyasining xavfli tomoni	Tovar bo'yicha qarorlar ishlab chiqarish xizmati tomonidan qabul qilinadi, narxning shakllanishi va tovarni sotish istiqbollarini belgilashda esa moliya bo'limi javob beradi.

10-mashq. Faol marketing bosqichida strategik marketing rivojlanadi va uning roli kuchayib boradi. Quyida bu evolyusiyaning zahirida yotuvchi omillar xarakterlangan. Jumlani yakunlang.

9-jadval

№	Evolyusiyaning zahirida yotuvchi omillar	Jumlani yakunlash uchun kerakli soʻzlar
1.	Bozorlarning yetukligi va asosiy bozor ehtiyojlarining	tezligini ortishi.
2.	Xalqaro savdo yoʻlidagi toʻsiqlarning birin-ketin bekor qilinishi oqibatida bozorlarning yanada	progressiv toʻyinishi.
3.	Texnologik taraqqiyot tarqalish	baynalminallashuvi.

10-mashq. “Korxona faoliyatida qaror qabul qilish sohalari” boʻyicha chizmadagi shakllarga quyida berilgan jarayonlarni taalluqli joylarga joylashtiring: *bozor boʻlagini (maqсадli bozorni) tanlash; sotuv kanalini tanlash; narx darajasini tanlash; variantni tanlash; fizik taqsimot turini tanlash; mahsulot sifatini tanlash; axborot vositalarini tanlash; upakovka (gʻilofni) tanlash; sotuv hududini tanlash; savdo doʻkon turini tanlash; mahsulotni tanlash; markani tanlash.*



3-rasm. Korxona faoliyatida qaror qabul qilish sohalari

12-mashq. Quyidagi «texnologik taraqqiyot»ga taalluqli atamalarni

xarakterlovchi ta'riflarni tegishli atamalarga mos joylashtiring.

10-jadval

№	Atamalar	Ta'riflar
1.	Innovatsiyalar davri	
2.	Ixtiro	
3.	Innovatsiya	
4.	Texnologik taraqqiyotning tarqalishi	
5.	Texnologik taraqqiyotning tezlashishi	
6.	ITTKI	
7.	Tadqiqotlar	
8.	Texnologik evolyutsiyaning bevosita ta'siri va undovi	
9.	Texnologik taraqqiyot taqozosi	

11-jadval

Atamalarning ta'riflari:

№	Ta'riflar
1.	Sinalgan usullar, tajribalar va konstruktorlik ishlari.
2.	Ilmiy texnik tajriba konstruktorlik ishlari.
3.	Texnologik taraqqiyot muhitga bog'liqligi kuchayganligi natijasi - bozorni tahlil qilish va muhitni kuzatib borishning ahamiyatini oshirishni taqozo etadi.
4.	Innovatsiyalarning tobora tezlashib borayotganligini hamda ishlab chiqishdan tijorat asosida keng miqyosda amalga oshirishgacha bo'lgan muddatlarning qisqarishidir.
5.	Bevosita tovar siyosatiga ta'sir ko'rsatadi va firmaning tovarlar portfelining tizimini avvalgidan ko'ra tezroq o'zgartirib turishga undaydi.
6.	Innovatsiyaning zahirida yotuvchi ijodiy ish.
7.	Ilmiy tadqiqotlarning tezlashishi, kengayishi va tizimli yondashuv natijasidir.
8.	Texnologik taraqqiyot.
9.	Konsepsiya, kashfiyot yoki ixtironing ijodiy va muvaffaqiyatli ro'yobga chiqarilishi bo'lib, bunda oddiy omadning kelishi emas, balki o'zgarishlarning yashashga bo'lgan kuchli istak natijasidir.

13-mashq. Quyidagi «texnologik taraqqiyot»ga taalluqli atamalarni

xarakterlovchi ta’riflarni tegishli atamalarga mos joylashtiring.

12-jadval

№	Atamalar	Ta’riflar
1.	Rivojlangan mamlakatlarda marketing tadqiqotlarini o‘tkazish joylari	
2.	Rivojlangan mamlakatlarda marketing tadqiqotlarining natijalarini qo‘llash joylari	
3.	Yangi tovarlar ishlab chiqarishga qo‘yiladigan asosiy talablar	
4.	Marketing talabi	
5.	Marketing strategiyasini tashkil qiluvchi qarorning maqsadi	
6.	Marketing strategiyasini tashkil qiluvchi qarorning vositalari	
7.	Ilmiy izlanishlarning xizmati	
8.	Ilmiy izlanishlarning xizmat ta’siri	

13-jadval

№	Ta’riflar
1.	Katta mehnat unumdorligini oshirishga xizmat qiladi.
2.	Iste’mol talabiga ta’sir qilishdir.
3.	Jamiyat va alohida iste’molchilarning talablariga har tomonlama javob beradigan tovarlar miqdori va sifatini oshiradi.
4.	Tovarning sifati va assortimenti, baholar, ustama va chegirtmalar, xizmatlar to‘plamlari etkazib berish tizimidir.
5.	Katta kompaniyalar, korporatsiyalar va firmalar homiyligida o‘tkaziladi.
6.	Ularni ekologiyaga, atrof-muhitga va inson salomatligiga ziyon yetkazmaydigan bo‘lishidir. Bunday tovarlar ishlab chiqarish yuzasidan butun dunyoda marketing tadqiqotlari olib boriladi.
7.	Butun bozor iqtisodiyoti kabi har bir aniq sharoit, har bir firma, har bir mahsulot turi yoki xizmat sohasiga alohida yondashishni, ijodiy izlanishni.
8.	Natijalar korxonalar tomonidan qo‘llaniladi.

14-mashq. Quyidagi “inson ehtiyoji va ularning turlari”ga taalluqli

atamalarni xarakterlovchi ta'riflarni tegishli atamalarga mos joylashtiring.

14-jadval

№	Atamalar	Ta'riflar
1.	Ehtiyoj so'zining lug'aviy ma'nosi	Maxsus texnologik javob(tovar)ni va istak obyektini ifodalaydi.
2.	Dastlabki azaliy ehtiyojlar	a) F.Kotler; b) A.Maslou; v) K.Devid
3.	SHakllangan ehtiyojlar	Ilgari mavjud bo'lmagan ehtiyojlarni sun'iy yo'l bilan yuzaga keltirish uchun. (Gelbreytning fikri)
4.	Ehtiyoj	Ilgari mavjud bo'lgan va talabga aylana olmagan ehtiyojni aniqlash.
5.	Ehtiyojning taqozosi	U har qanday holatda ham his qilinadi. (Keynsning fikri)
6.	Ehtiyojga asosan shaxsning muhtojlik shakli	Tabiiy, tug'ma yoki organizmga xos bo'lgan ehtiyojlar.
7.	Ehtiyojga <i>“hayot sharoitlari bilan bog'liq bo'lgan va his qilinadigan qoniqmaslik holati”</i> deb ta'rif bergan shaxs	Pasayish tendensiyasiga ega.
8.	Absolyut ehtiyoj	Talabni hosil qiladi, ehtiyojlarni hosil qilmaydi.
9.	Nisbiy ehtiyoj	Tabiiy yoki ijtimoiy hayot taqozosidir.
10.	Reklamaning javobgarligi	Mahsulotni tanlashdan oldin uni his qilish.
11.	Reklamaning yordami	Ehtiyojlar qondirilganda inson o'zini hammada ustundek his qiladi. (Keynsning fikri)
12.	Reklama tomonidan shakllanadigan va shakllanmaydigan elementlar	Individual shaxsning madaniy darajasiga bog'liq bo'lgan spetsifik shaklga kirgan muhtojlikdir.
13.	Tug'ma va hosilaviy ehtiyojlar o'rtasidagi tavsiya etilgan chegara (Ebbot tomonidan)	Madaniy va ijtimoiy ehtiyojlar bo'lib, ular tajriba, atrof-muhit va jamiyatning taraqqiyot darajasiga bog'liqdir.
14.	Hosilaviy ehtiyojning afzalligi	Ahloq yoki mafkuraga asoslangan sub'ektiv fikrlash elementlari.

15-mashq. Quyidagi “yakka iste'molchining motivatsiyasi”ga taalluqli

atamalarni xarakterlovchi ta'riflarni tegishli atamalarga mos joylashtiring.

15-jadval

№	Atamalar	Ta'riflar
1.	Motivatsiya	Yetarlicha yangi va ajoyib bo'lmagan narsa zerikarli bo'ladi, haddan tashqari yangi narsa esa kishini cho'chitadi.
2.	Motivatsiyaning markaziy vazifasi	Iste'molchilar e'tiborini tortadi va rag'batlantiruvchi ta'sirga egadir. (Berlayn ta'kidi)
3.	Iste'molchining motivatsiyasi tuzilishi	Tovarlar asab sistemasiga stimullar sifatida ta'sir qiladi. <i>Masalan: ko'pchilik insonlar yangi mashina sotib olganda o'zini yoshroq his qiladi.</i>
4.	“Stimul (S) - reaksiya (R)” (yoki “S-R”) nazariyasi	Jalb qiluvchanlik avvaliga kuchayib boradi, so'ngra yangilik darajasiga mos ravishda susayadi. Vundt (Wundt) egri chizig'i.
5.	Xebning ilgari surgan gipotezasi	Komfort, lazzatlanish va rag'batlantirish.
6.	Faollashish konsepsiyasi	Energiyaning safarbar etilishi.
7.	Rag'batlantirishga bo'lgan ehtiyoj sohasidagi tajribalarga asoslangan asarlar muallifi	Dinamik ta'sirga ega bo'ladi va shunga mos hatti-harakatlarga sabab bo'ladi. Biroq yangi va ajoyib narsa ma'lum darajagacha jalb qiluvchan bo'lishi, shundan so'ng u yoqimsiz va qo'rqinchli bo'lib qolishi ham mumkin. Yangilikning darajada bo'lgani ma'quldir.
8.	Yangilikning marketingda afzalligi	Stimul organizm reaksiyasining boshlanishidir.
9.	Yangilikning rag'batlantiruvchi omili	Organizmning faol holatga o'tish sababini tadqiq etish.
10.	Yangi hodisaning kutilganda sodir bo'lishining ta'siri	Neyrofiziologlarning miya faoliyati to'g'risidagi bilimlarining ancha kengayishi natijasida reaksiya qobiliyatini tadqiq qilinishi, miya fiziologik jihatdan faolligini inobatga olgan holda miyani tabiiy faoliyatida o'z-o'zini motivatsiyalash tizimini shakllantirishdir.
11.	Yangilikning o'rtacha darajada bo'lishining afzalligi	Iste'molchining xulq-atvorini, talab va takliflarini, moslashuvchanligi va aksinchaligini belgilab beradi.

12.	Teskari U-shaklidagi egri chiziq ko'rinishida ifodalanuvchi hodisa. Uning nomlanishi	Ayniqsa, u hayron qoldirishi, o'zgartirib yuborishi, noaniqlik, betartiblik, tarqoqlik hamda kutilayotgan bilan yuz berayotgan holat o'rtasida farqning hosil bo'lishi.
13.	“Rag‘batlantirishga muhtoj ehtiyoj” sohasi	a) Gelbreyt; b) Ebbot; s) Berlayn.
14.	Rag‘batlantirishga muhtoj ehtiyojni shakllantirish	Reaksion qobiliyatga emas, balki asab tizimining tabiiy faoliyatiga asoslanadi.
15.	Iste'molchilar farovonligining determinantlari	Tovarlarning qiyosiy xarakteristikalarini tufayli vujudga kelgan rag‘batlantirish, tovarlar siyosatini ishlab chiqish, segmentlash va pozitsiyalash, kommunikatsiya va ilgari surish kabi harakatlar - kutilayotgan ehtiyojlarning qondirilishiga qaratiladi.

16-mashq. Quyidagi “inson ehtiyojlarining tipologiyasi”ga taalluqli atamalarni xarakterlovchi ta’riflarni tegishli atamalarga mos joylashtiring.

16-jadval

№	Atamalar	Ta’riflar
1.	Farovonlik	Iste'molchilarning bozordagi xulqini oydinlashtirish, ularni zarur xatti-harakat qilishga undash.
2.	Merreyning inson ehtiyojlari reyestri	Z.Freydning “Motivatsiya nazariyasi” va A.Maslouning “Ehtiyojlar iyerarxiyasi” nazariyalari.
3.	Merreyning inson ehtiyojlari reyestri bo'yicha birlamchi va ikkilamchi ehtiyoj turlari	Muhimligi darajasiga qarab inson ehtiyojlarini bir-biriga o'zaro bo'ysunish bosqichlari tartibini ishlab chiqqan.
4.	Merreyning inson ehtiyojlari reyestri bo'yicha ijobiy va salbiy ehtiyojlar	Organizmning xulq-atvorini belgilaydi.
5.	Merreyning inson ehtiyojlari reyestri bo'yicha ijobiy va salbiy ehtiyojlar	Individning intretrospektiv (o'tmishga nazar) jarayonlari bilan bog'liqligiga ko'ra ehtiyojlar.
6.	Merreyning inson ehtiyojlari	Obyekti individni o'ziga tortishi yoki

	reyestri bo'yicha yaqqol va latent ehtiyojlar	uni o'zidan itaruvchi ehtiyojlar.
7.	Merreyning inson ehtiyojlari reyestri bo'yicha anglangan yoki anglanmagan ehtiyojlar	Odamlar o'z xulqlarini shakllantiradigan real ruhiy kuchlarni anglamaydilar. YOsh ulg'aygan sayin mayllarning ko'pi to'la yo'qolib ketmaydi, balki ongda saqlanib qoladi. SHu sababli, kishilar o'z motivatsiya manbalari jihatidan o'zlariga oxiriga qadar hisobot bermaydilar.
8.	Ehtiyojlarning vujudga kelishi	Ehtiyojning uyg'onishiga hech qanday stimul ta'sir qilmaydi.
9.	Ehtiyojlarning holati	Refraktor, ishontiruvchi va faol.
10.	Ehtiyojlarning holat turlari	Ehtiyoj passiv bo'lsada, biroq uni qo'zg'atish mumkin.
11.	Refraktor holat	Birlamchi va ikkilamchi ehtiyojlar; ijobiy va salbiy ehtiyojlar; yaqqol va latent ehtiyojlar; anglangan yoki anglanmagan ehtiyojlar.
12.	Ishontiruvchi holat	Obyekti individni o'ziga tortishi yoki uni o'zidan itaruvchi ehtiyojlar.
13.	Faol holat	Ichki va tashqi stimullar natijasida. (Merreyning fikri).
14.	Niyat mayillarini tadqiq etishdan maqsad	Fiziologik yoki fiziologik bo'lmagan ehtiyojlar.
15.	Psixologlar tomonidan inson motivatsiyasining yaratilgan eng mashhur nazariyalari	Ijobiy ehtiyojlarni qondirish uchun zaruriy ne'matlarning mavjudligi.
16.	Z.Freydning motivatsiya nazariyasi	Turli vaqtlarda kuchli yoki kuchsiz bo'lishi mumkin. (Merreyning fikri).
17.	A.Maslouning motivatsiya nazariyasi	Ehtiyojning haqiqiy iqtisodiy yoki hayoldagi xulq-atvorni belgilashiga ko'ra ehtiyojlar.

17-mashq. Quyidagi "A.Maslou taklif etgan inson ehtiyojlarining tipologiya

(iyerarxiya)si”ga taalluqli atamalarni xarakterlovchi ta’riflarni tegishli atamalarga mos joylashtiring.

17-jadval

№	Atamalar	Ta’riflar
1.	A.Maslou taklif etgan inson ehtiyojlarining tipologiya (iyerarxiya)si	Ijtimoiy ehtiyojlar, hurmatga bo‘lgan ehtiyojlar, shaxsning kamol topish ehtiyojlari.
2.	Fiziologik ehtiyojlar	Ortadi.
3.	Shaxsiy muhofaza(xavfsizlik)ga oid ehtiyojlar	Bilim olish, hunar o‘rganish, kasb egallash va shu kabilar.
4.	Ijtimoiy ehtiyojlar	Susayib boradi.
5.	Hurmatga bo‘lgan ehtiyojlar	Ma’naviy yaqinlik, qadriyat, his-tuyg‘u, muhabbat va shu kabilar.
6.	Shaxsning kamol topish ehtiyojlari	Ehtiyojlarning turli shaxslar, individlar uchun turli darajada intensiv bo‘lishini ilgari suradi.
7.	A.Maslou taklif etgan inson ehtiyojlarining tipologiya (iyerarxiya)si bo‘yicha birlamchi jihatdagi ehtiyojlar	Fiziologik ehtiyojlar, shaxsiy muhofaza(xavfsizlik)ga oid ehtiyojlar, ijtimoiy ehtiyojlar, hurmatga bo‘lgan ehtiyojlar, shaxsning kamol topish ehtiyojlari.
8.	A.Maslou taklif etgan inson ehtiyojlarining tipologiya (iyerarxiya)si bo‘yicha ikkilamchi jihatdagi ehtiyojlar	Ochlik, tashnalik.
9.	A.Maslouning inson ehtiyojlari tahliliga samarali yondashuvi	O‘z-o‘zini e’zozlash, e’tirof etish, obro‘ darajasi, status.
10.	Qondirilgan ehtiyojlar intensivligi	Xavfsizlik, himoyalanganlik.
11.	Qondirilmagan yuksak ehtiyojlar intensivligi	Fiziologik ehtiyojlar, shaxsiy muhofaza(xavfsizlik)ga oid ehtiyojlar.

18-mashq. Quyidagi “Rokichning qiymatlar reyestri” va “Kaylining

terminal qadriyatlari”ga taalluqli atamalarni xarakterlovchi ta’riflarni tegishli atamalarga mos joylashtiring.

18-jadval

№	Atamalar	Ta’riflar
1.	Rokichning (Rokeach) qiymatlar reyestri	Qaxvani yoqimli ta’mi uchun ichishni istashi mumkin.
2.	Terminal (yoki pirovard) qadriyatlar	Talabning qondirilishini belgilash; tovar xususida axborot yig’ish; tovarlar turi bo’yicha variantlarni baholash; xarid to’g’risida qaror qabul qilish; xarid qilingan buyumga munosabat.
3.	Terminal (yoki pirovard) qadriyatlar tarkibi	O’z-o’ziga hurmat; xavfsizlik; iliq o’zaro munosabatlar; maqsadga erishganlik hissi; o’z-o’zidan qoniqish; boshqalar tomonidan hurmat; mansublik hissi; shodlik, lazzat, yoqimli his.
4.	Instrumental (yoki bilvosita) qadriyatlar	Terminal va instrumental qadriyatlar asosida ehtiyojlarni tartiblash.
5.	Instrumental (yoki bilvosita) qadriyatlar tarkibi	O’n sakkiz xil terminal va instrumental qadriyatlar.
6.	Qadriyatlarning shakllantiruvchi vosita	Insonlar motivatsiyasini tushunishdagi dastlabki nuqta ular uchun eng qadrlı ne’mat va iste’mol qiymatiga ega bo’lgan qadrlovchi ne’matlarning ehtiyojlarni qoniqtiruvchi darajasini aniqlab olish.
7.	Rokich tajribalari asosida keltirilgan qadriyatlar	Terminal qadriyatlarga erishish uchun insonning qo’llaydigan xulq-atvor shakllari haqidagi tasavvurlari.
8.	Kayle (Kahle) sanab o’tgan terminal qadriyatlar	Ijtimoiy urf-odatga rioya qilgan holda bir piyoladan qahva ichadilar.
9.	Shodlik yoki lazzatni qadrlaydigan kishilar (Kaylening fikricha)	Ijtimoiy o’zgarishlar dinamikasini hisobga oladigan samarali strategiyalarni ishlab chiqishga yordam beradi.
10.	Maqsadga erishganlik hissinı qadrlaydigan kishilar (Kaylening fikricha)	Baxt, donishmandlik va shu kabilar.
11.	Boshqalar bilan iliq	Halol bo’lish yoki o’z zimmasiga

20-mashq. “Tovar xaridi va uning xariddan so‘nggi xaridorlik holati”ga taalluqli atamalarni xarakterlovchi ta’riflarni tegishli atamalarga mos joylashtiring.

19-jadval

№	Atamalar	Ta’riflar
1.	Xaridor xarid qarorini qabul qilishdan oldin tahlil olib boradigan jihatlar	Tovarning iste’mol darajasi; tovarni to‘xtovsiz sotishga erishish uchun dastlabki salbiy iste’moli sababini aniqlash; xaridorlarga zaruriy hollarda tegishli maslahat berish.
2.	Tovar sotish bilan shug‘ullanayotgan marketing tadqiqotchisining xarid bo‘yicha bilishi kerak bo‘lgan jihatlar	Xaridor o‘z tanlovini o‘zgartirishi mumkin. Bunga unga sotuvchi, oila a‘zosi, hamkasbi va qolaversa o‘sha vaqtda savdo zalida bo‘lgan o‘tkinchi xaridor ta’sir etish mumkin. Xaridorning o‘z tanlovini va qarorini o‘zgartirishga uning o‘z fikrida qat’iy tura olishi, o‘z shaxsiyatini qadrlash va boshqa psixologik xususiyatlar ta’sir etadi.
3.	Xaridorda tovarni sotib olish uchun xalaqit beruvchi holat	Xaridor va sotuvchi suhbatlari o‘rnatiladi. Ushbu suhbatning maqsadi – tovarning taklif etiladigan assortimenti, uning sifati, narxi xususida xaridorga axborot yetkazish hisoblanadi.
4.	Xaridorda tovarni sotib olish uchun xalaqit beruvchi holatni bartaraf etish uchun yechim	Iste’mol doirasidagi sinov.
5.	Bevosita xarid qilish chog‘idagi jarayon va uning sababi	Tovarni olish zaruriyatini va u ayni shu vaqtda tovarning zarurlik darajasini; tovarning yaratadigan imkoniyatlarini; xaridning o‘rinlilikini; xaridga atrofdegilarning berishlari mumkin bo‘lgan baholarini.
6.	Xaridor o‘z xaridini amalga oshirgandan so‘ng tovarning taqdiri	Xaridorga tovarning to‘liq imkoniyatlari, foydalanish xususidagi axborot to‘liq etib bormaydi.
7.	Marketing mutaxassisi sotilgan tovar taqdiri xususidagi mulohazasi	Xaridorga ta’sir o‘tkazadigin ehtiyojlar va muammolarning turlarini; ushbu muammolarning vujudga kelish

		sabablarini; xaridor aynan shu tovarni tanlamoqchi bo'lgan jihatlarini.
--	--	---

21-mashq. “Sanoat xaridorining motivatsiyasi”ga taalluqli atamalarni xarakterlovchi ta’riflarni tegishli atamalarga mos joylashtiring.

20-jadval

№	Atamalar	Ta’riflar
1.	Sanoat tovarlariga bo'lgan talabning nomlanishi	Texnik saviyasi yuqori bo'lgan professional xaridor; xarid haqidagi qaror iste'mol xaridlariga xos bo'lmagan rasmiylashtirish bosqichlarini ko'zda tutadi.
2.	Akseleratsiya tamoyili	Birgalik yaxlit tizimni tashkil qiladigan tovarlarga bo'lgan talab (masalan: jamoat transporti tizimidagi metropoliten).
3.	Sanoat tovarining xarakteristikallari	Aniq spetsifikatsiya asosida tayyorlangan mahsulotlarni mijoz motivatsiyasi asosida etkazib berish.
4.	Sanoat tovarlarining iste'mol tovarlaridan farqi	Sanoat buyurtmachisi a'zo bo'lib turgan zanjirdagi pirovard bozorni oldindan bilishi va uni nazorat qila olish qobiliyatiga.
5.	Mijoz	Sanoat talabi va xususan kapital asbob-uskunalariga bo'lgan talab keskin o'zgarib turadi va pirovard talabda yuz beradigan eng kichik o'zgarishlar ham bu talabga kuchli ta'sir qiladi.
6.	Sanoat buyurtmachisining strategik kuchining namoyon bo'lishidagi bog'liqlik	Iste'mol tovarlariga bo'lgan talabning natijasidir.
7.	Talab zanjirining xususiyatlariga mansub birinchi transformatsiya	Murakkabroq buyumlarni yasashda ishlatiladigan, boshqa mahsulotlarning tarkibiy qismi bo'lgan yakuniy mahsulotlarga bo'lgan talab (masalan: bo'yalgan metall list radiatorlarni tayyorlashda qo'llaniladi).
8.	Talab zanjirining xususiyatlariga mansub pirovard transformatsiya	Tovarlar ko'pincha turli maqsadlarda qo'llaniladi, ular har doim maxsus maqsadlarga mo'ljallangan bo'ladi.

9.	Talab zanjirining xususiyatlariga mansub birinchi qo'llanish	Buyumlarning yarim fabrikatlarga aylantirilgan, qayta ishlangan materiallarga bo'lgan talab. (masalan: po'lat balkalari, listlar, terilar, kimyoviy moddalar va shu kabilar).
10.	Talab zanjirining xususiyatlariga mansub yakuniy qo'llanish	Odatda mijozlar izlanayotgan tovarni aniq tasavvur qiladilar, talablar aniq qo'yilgan bo'ladi, tovar yetkazib beruvchining imkoniyatlari esa cheklangan bo'ladi.
11.	Talab zanjirining xususiyatlariga mansub yig'ish	Hosila talab bo'lib, u sotib olingan tovarlardan boshqa tashkilotlarning talabini yoki pirovard iste'molchining talabini qondirish maqsadida ishlab chiqarish jarayonida foydalanadigan tashkilotning talabidir.
12.	Sanoat xaridorining motivatsiyasi	Pirovard qondiradigan tovarlarni tayyorlash jarayonida foydalaniladigan tugallangan mahsulotlarga bo'lgan talab (masalan: pokrishkalar avtomobillarning tarkibiga, elektr motor sovitgichlariga o'rnatiladi).
13.	Sanoat talabi	Murakkab qayta ishlanadigan mahsulotlarga aylantiriladigan birlamchi mahsulotlarga bo'lgan talab (masalan: metall listlarni zanglamasligi uchun ularni bo'yash).

22-mashq. “Xarid markazining tarkibi va roli”ga taalluqli atamalarni xarakterlovchi ta’riflarni tegishli atamalarga mos joylashtiring.

21-jadval

№	Atamalar	Ta’riflar
1.	Xarid jarayonining bosqichlari	Narx bo'yicha raqobatbardoshlik, transport xarajatlari, o'rnatish va xizmat ko'rsatish xarajatlari, to'lov shartlari, yetkazib berishning ishonchliligi.
2.	Xarid markazining tarkibi	Yangi vazifa va takroriy xaridning o'zgarishi.
3.	Foydalanuvchi	Yaqin insoniy o'zaro munosabatlar, tashkiliy shaklning mos kelishi, savdo markazining yoki kompaniyaning obro'-e'tibori.
4.	Nufuzli shaxs	Buyurtmachi tashkilot uchun yangi bo'lgan tovarlar sinfiga mansub yangi tovarni xarid

		qilish.
5.	Xaridor	Tovarning o'z funksiyasiga mos kelishi: tovar sifati va ushbu sifatning barqarorligi.
6.	Hal qiluvchi shaxs	Sotuvdan keyingi xizmat, o'rnatish va ishlatishga yordam ko'rsatish, texnik yordam ko'rsatish, xizmat ko'rsatish.
7.	"Darvozabon"	Texnika, moliya, ko'maklashish, axborot, ijtimoiy psixologiya.
8.	Xarid bosqichidagi yangi vazifa	Firma foydalanishda ma'lum bir tajribaga ega bo'lgan, hech qanday o'zgarishlarga uchramagan, ma'lum tovarni xarid qilish.
9.	Xarid bosqichidagi takroriy xaridning o'zgarishi	Foydalanuvchi, nufuzli shaxs, xaridor, hal qiluvchi shaxs, "Darvozabon".
10.	Xarid bosqichidagi takroriy xarid	Kommunikatsiya, malakali savdo xodimi, yangi tovarlarga kirish ustuvorligi, o'rgatish, biznes-razvedka.
11.	Xarid markazining funksiyalari to'liq amalga oshiriladigan xarid bosqichi	Rasmiy huquqqa ega bo'lib, muqobil savdo markalari va yetkazib beruvchilarni tanlash uchun javobgardir, xarid shartlarini aniqlash va kontraktlar bo'yicha muzokaralar o'tkazish uchun mas'uldir (bu toifaga ta'minot menejerini kiritish mumkin).
12.	Xarid bosqichida yetkazib beruvchining bajarilishi muhim bo'lgan vazifalar	Muammo va tovar ma'lum, ammo xarid vaziyatining ba'zi elementlari o'zgargan.
13.	Sanoat xaridorining umumiy ehtiyojining ifodalanishi mumkin bo'lgan omillar	Tovardan foydalanuvchi. Ishlab chiqarish muhandisi, axborot xizmatidagi mas'ul shaxs.
14.	Texnika	Ehtiyojlarni aniqlash; talablarni shakllantirish; yetkazib beruvchilarni qidirish; takliflarni baholash; yetkazib beruvchilarni tanlash; ish ko'rsatkichlarini baholash.
15.	Moliya	Xarid jarayonining barcha ishtirokchilarini aniqlab olish, kommunikatsiya siyosatining maqsadlarini belgilab olish, xarid ishtirokchilarning o'zaro munosabatini va ularning motivatsiyasini aniqlash.

16.	Ko'maklashish	Guruhning axborot oqimlarini saralovchi va xarid jarayoniga ta'sir ko'rsatuvchi a'zodir.
17.	Axborot	Ushbu shaxsga mahsulotlarni tanlashda yakuniy huquq va mas'uliyatlar zimmasiga yuklanadi (bu toifaga rahbarlarni kiritish mumkin).
18.	Ijtimoiy psixologiya	Tovarlarni tavsiya qiladi, texnik talablarni va tanlash mezonlarini belgilaydi. Bu toifaga tadqiqotchi-muhandis, konstruktor, ekspert-import jarayonlaridagi maslahatchilarni kiritish mumkin.

Nazorat savollari

1. Marketingga ta'rif bering.
2. Marketingni turlarini aytib bering.
3. Strategik va operatsion marketingning qo'llanish farqini tushuntirib bering.
4. Passiv marketing, faol marketing va tashkiliy marketinglarning farqini aytib bering.
5. Bozor iqtisodiyoti sharoitida kompaniyada marketingning rolini izohlab bering.
6. Ehtiyoj, hohish, talab o'rtasidagi farqlarni tushuntirib bering
7. Ehtiyojning qanday turlarini bilasiz?
8. Marketingni sun'iy ehtiyojlar yaratishda ayblagan Gelbreytning tanqidi qanchalik jiddiy?
9. A. Maslou bo'yicha ehtiyojlar tipologiyasining mazmuni nimadan iborat?

2-MAVZU. BOZOR SEGMENTATSIYASI VOSITASIDA EHTIYOJ TAHLILI

23-mashq. “Bozorni segmentlash bosqichlari”ga taalluqli atamalarni xarakterlovchi tavsiflarni tegishli atamalarga mos joylashtiring.

22-jadval

№	Atamalar	Ta'riflar
1.	Bozorni segmentlash bosqichlari	Ko'proq «o'rtacha» xaridorga mo'ljallangan tovarlar bilan qanoatlanishga moyil bo'ladilar va maxsus muammolarga moslashtirilgan echimlarni qidiradilar.

2.	Segmentlashning asosiy maqsadi	Tovar bozorlarini aniqlash.
3.	Raqobatda yutib chiqishning asosiy sharti	Segmentlash sohasini aniqlash va mezonini o'rnatish; segmentlarni aniqlash; aniq segmentlash strategiyasi; segmentlarning strategik tahlili.
4.	Marketing strategiyasining ustuvorligi	Bozorlarni hududlar yoki mamlakatlar bo'yicha ularning sanoatlashuviga qarab ajratish.
5.	Asosiy bozorlarni segmentlash bosqichi	Makrosegmentlash, mikrosegmentlash.
6.	Makrosegmentlash	Yangi yuqori sifatli tovarlarni ishlab chiqarish va kompleks servis texnika xizmatlarini sifatli amalga oshirish, hamda samarali sotish usullarini qo'llashdan iborat.
7.	Mikrosegmentlash	Bozordagi harakatlarni o'rganib, ularning modelini va kelajakdagi ehtiyoj talablar prognozini shakllantirishdan iborat.
8.	Makrosegmentatsiya	Iste'molchilarni chuqur o'rganish, iste'molchilarni guruhlash, bozorni segmentlash.
9.	Industrial jamiyatlardagi xaridorlar	Ilgari aniqlangan har bir bozor ichida iste'molchilarning "segmentlari"ni ajratib olish.

24-mashq. “Kompaniyalarni bozorni egallash mezonlari”ga taalluqli atamalarni xarakterlovchi tavsiflarni tegishli atamalarga mos joylashtiring.

23-jadval

№	Atamalar	Ta'riflar
1.	Firmaning missiyasi	Iste'mol tovarlarining talab qilinadigan mezonlarini aniqlash.
2.	Firma missiyasini aniqlashda javob topishi lozim bo'lgan savollar	Tibbiy diagnostikada yadro magnit rezonansi, axborot uzatishda elektron pochta, teletaypga nisbatan esa faks.
3.	Iste'molchilarning ehtiyojlarini qoniqtirishdagi tamoyil	Kompaniya ekslyuziv distribyuterlar va malakali qoplamachilar bilan hamkorlikda tomlarning suv o'tkazmasligini kafolatlaydigan

		mahsulot sotishni yo'lga qo'ygan .
4.	Xaridorlarning tovarlarni sotib olishdagi tamoyil	Ehtiyojlarni qoniqtirish kerak bo'lgan xaridorlar; bu xaridorlar qidirayotgan foydalar to'plami; yengib o'tish kerak bo'lgan raqobatchilar; sotib olish va o'zlashtirish kerak bo'lgan resurslar.
5.	Texnologiyalarning raqobatbardoshligini oshirishda ahamiyatli omil	Yosh guruhlar, qidirilayotgan foydalar, xulq-atvor yoki turmush tarzi.
6.	Ehtiyojlarning asosiy jihati	Texnologiya bilan (u bilan bog'liq funksiyalar yoki iste'molchilar guruhidan qat'iy nazar) belgilanadi.
7.	“Derbit Interneshnl” (Derbit International) firmasi bozorni egallashdagi asosiy omili	Firmaga o'z raqiblari oldida kuchli raqobatli ustunlik keltirishi mumkin.
8.	“Otis Eleveytor” (Otis Elevator) kompaniyasi bozorni egallashdagi asosiy omili	Talab qilinayotgan funksiyalarni bajarish uchun boshqa texnologiyalar mavjudligini, takomillashtirilgan tovar qo'shimcha funksiyalarni bajara olishini, o'xshash ehtiyojlar yoki funksiyalarga ega bo'lgan boshqa xaridorlar guruhlarini borligini, ba'zi xaridorlarning ehtiyojlarini funksiyalar sonini kamaytirgan holda (masalan, mos ravishda narxlarni pasaytirib) yaxshiroq qondirish mumkinligini, funksiyalar, tovarlar yoki xizmatlarning bir butun, yaxlit holda sotishga yaroqli (qisqartirilgan yoki kengaytirilgan) yangi to'plamlari borligini aniqlash.
9.	Asosiy bozorni konseptualizatsiyalash	Iste'molchilarning bir guruhi va bir funktsiyani bajarish uchun mo'ljallangan texnologiyalar majmuasini qamrab oladi.
10.	Funksiyalar ehtiyojlarni qondirish asosida berish mumkin bo'lgan ta'rif	Firma har bir tovar bozori yoki segmentning jalb qiluvchanligini va raqobatbardoshligini baholaydi.

11.	Potensial iste'molchilarning turli guruhlarini ajratishda qo'llaniladigan mezonlar	Xaridor uchun tovar - tovar olib keladigan foydadir.
12.	Makrosegmentlashda sanoat tovarlarining hisobga olinadigan elementlari	Iste'molchilar guruhi va muayyan texnologiyaga asoslagan funksiyalar majmuasining kesishmasida joylashgan.
13.	Makrosegmentatsiyadagi so'nggi jarayon	Iste'molchilarning turli guruhlar qidirayotgan foydalar to'plami sifatida ham ta'rif berish mumkin.
14.	Mikrosegmentlash vazifasi - bu iste'mol tovarlarining talab qilinadigan mezonlari	Texnologiyalar tez o'zgarib bormoqda, asosiy ehtiyojlar esa avvalgidek qolib kelmoqda.
15.	Iste'mol tovarlarining talab qilinadigan mezonlari	Firma biznesning qaysi turi bilan shug'ullanishi va shug'ullanmasligini bilishi lozim.
16.	Funksiyalarning bajarilishini ta'minlovchi "nou-xau" shaklidagi turli texnologiyalar	Kompaniyaning biznesi - odamlarni va materiallarni vertikal hamda gorizontaal yo'nalishda qisqa masofalarga tashish vositalarni ishlab chiqarish, ularni o'rnatish va muntazam xizmat ko'rsatish bo'lib, kishilarga tashish vositalarining harakatini sezildirmaslikka erishishdan iborat.
17.	Tovar bozori	Firmaning iste'molchiga yo'naltirilgan istiqboldagi roli va asosiy funksiyasini tavsiflaydi.
18.	Bozor	Ushbu tovarlarning umumiy xarakteristikalar hisobga olinadi.
19.	Sanoat tarmog'i	Turli texnologiyalar ham bir xil echimni taklif qilishi mumkin.
20.	Bozorda firmaning strategik hatti-harakatlaridagi to'rtta hal qiluvchi elementlari	Bozor 3 mezon bo'yicha tavsiflanadi, ya'ni qondiriladigan ehtiyojlar, funksiyalar yoki funksiyalarning kombinatsiyalari, iste'molchilarning guruhlar, funksiyalarni bajara oladigan texnologiyalar mavjudligi.

21.	Yangi potensial segmentlarni topish imkoniyatini beruvchi makrosegmentlash tahlili	Hech kim tovarni o'z-o'zicha sotib olmaydi, ya'ni tovarni sotib olishda xizmat ko'rsatish yoki muammoni hal qilish talab qilinadi.
22.	Yangi segmentlash usulining afzalligi	Oila yoki tashkilot, ijtimoiy-iqtisodiy sinf, geografik hudud, faoliyat turi, firmaning moliyaviy imkoniyatlari, texnologik saviya, pirovard mahsulotlarning ishlab chiqaruvchisi yoki iste'molchisi, xarid markazi.

25-mashq. “Asosiy bozorni qamrab olish strategiyalari”ga taalluqli atamalarni xarakterlovchi tavsiflarni tegishli atamalarga mos joylashtiring.

24-jadval

№	Atamalar	Ta'riflar
1.	Bozorni qamrab olish strategiyasining tanlab olishdagi asosi	Tovar asta-sekin iste'molchilarning yangi-yangi guruhlarini o'ziga jalb qilib boradi, bozorni qamrab olish darajasi ortib boradi.
2.	Konsentratsiya yoki fokuslanish strategiyasi	Bir-biriga bog'liq bo'lmagan turli bozorlarga turli xil tovarlarni chiqarish; bu diversifikatsiyalashga qaratilgan opportunistik strategiyadir.
3.	Funksional mutaxassisning strategiyasi	Yangi tovarlarning paydo bo'lishi turlicha bo'lgan funksiyalarni birlashtiradi, masalan hozirgi telefonlar faks, nusxa ko'chirish qurilmasi va avtomat javob beruvchi funksiyalarni o'zida mujassam etadi.
4.	Mijoz bo'yicha ixtisoslashish strategiyasi	Iste'molchilarning barcha guruhlarini qoniqtiradigan to'liq assortiment taklif qilinadi.
5.	Selektiv ixtisoslashish strategiyasi	Firma tovar bozori, funksiya yoki iste'molchilar guruhiga nisbatan o'z faoliyat sohasini tor darajada belgilaydi. Bu strategiya bozorda aniq belgilangan sohada yuqori ulushni egallashga intilayotgan mutaxassisning strategiyasidir.
6.	To'liq qamrab olish strategiyasi	Ma'lum bir iste'molchilar guruhiga mo'ljallangan ma'lum bir funksiyalar endilikda yangi, mukammalroq texnologiyalar vositasida

		amalgaga oshiriladi. Masalan, bosma materiallarni tarqatish hozirda elektron pochta yordamida amalga oshirilmoqda.
7.	Asosiy bozor evolyutsiyasi	Firma bir funksiyada ixtisoslashishni afzal ko'radi, biroq shu funksiyaga, masalan, sanoat tovarlarini omborlarga joylashtirish funksiyasiga qiziqqan barcha iste'molchilar guruhlariga xizmat ko'rsatadi.
8.	Iste'molchilarning yangi guruhlarini qo'shib olish hisobiga kengayishi	Firma mijozlarning ma'lum bir toifaga (kasalxonalar, mexmonxonalar) ixtisoslashadi va o'z mijozlariga keng assortimentli tovarlarni yoki qo'shimcha, yoki o'zaro bog'liq funksiyalarni bajaradigan asbob-uskunalar majmualarini taklif qiladi.
9.	Yangi funksiyalar hisobiga kengayishi	Har bir segmentga nisbatan jalb qilinuvchan raqobatbardoshlikni tahlil qilish.
10.	Texnologiyani o'rnini bosish	Texnik taraqqiyotning bosimi ostida va iste'mol odatlarining o'zgarib turishi natijasida tovar bozorlari barqaror bo'la olmaydilar, biroq uch toifaga ajratish mumkin bo'lgan yo'nalishlarda rivojlanishi davom etadi.

26-mashq. “Mikrosegmentatsiya tahlili”ga taalluqli atamalarni xarakterlovchi tavsiflarni tegishli atamalarga mos joylashtiring.

25-jadval

№	Atamalar	Ta'riflar
1.	Mikrosegmentlash	Tug'ilishning kamayishi, o'rtacha umr uzayishi, ishlovchi ayollar sonining ko'payishi, oila qurishning kechikishi, ajralishlar sonini ko'payishi, to'liq bo'lmagan oilalar sonining ko'payishi.
2.	Differensiatsiya	Har bir maqsadli segmentda potensial iste'molchilarning istaklarini va raqobatlar egallab turgan pozitsiyalarni hisobga olgan holda ma'lum bir pozitsiyani tanlash.
3.	Chamberlenning differensiatsiyaga ta'rif	Bozor tahlilining natijalari.

	bergan klassik asari	
4.	Differensiatsiyalangan tovarlar sinfi	Iste'molchilar qidirayotgan afzalliklardagi farqlar ijtimoiy-demografik tafovutlarni belgilaydi.
5.	Differensiatsiyalangan tovarlar	Vaziyat tahlili bozor imkoniyatlarini aniqlashga, bozor segmentini aniqlashga, kompaniyaning o'z kuchi va zaif tomonlarini belgilashga imkon beradi.
6.	Segmentatsiyaning asosi	Tovar bozorlarini tovarning fazilatlari nuqtai nazaridan farq qiluvchi segmentlarga ajratish.
7.	Firmalar segment uchun yangi takliflarni yaratish sababi	Xizmat ko'rsatish bo'yicha keksa yoshlar segmenti, yosh oilalar segmenti: xarid qobiliyati yuqori oilalar segmenti; vaqtini tejovchi tovar va xizmatlarga katta e'tibor beradigan ishlovchi ayollar segmenti.
8.	Differensiatsiyaning yoritib beruvchi omili	Iste'molchilarning ijtimoiy-demografik xarakteristikalariga asosida.
9.	Segmentlashning yoritib beruvchi omili	Xarid paytidagi xulq-atvor xarakteristikalariga asosida.
10.	Mikrosegmentlashning asosiy bosqichlari	Iste'molchining yashash joyi, jinsi, yoshi, daromadi, ijtimoiy sinfi.
11.	Segmentlovchi tahlil	Potensial iste'molchilarning tovardan qidirayotgan foydalari asosida.
12.	Maqsadli segmentlarni tanlash	Ehtiyojlarning indikatorlari.
13.	Pozitsiyalashtirishni tanlash	Segmentlashning ko'rsatkichlarini o'lchash oson. Sanoati rivojlangan barcha mamlakatlarda iqtisodiy va ijtimoiy axborotlarni statistika institutlari, ijtimoiy sug'urta organlari kabi rasmiy manbalardan bevosita olish mumkin.
14.	Maqsadli marketing dasturi	Bozorni tashkil qiluvchi potensial xaridorlar ehtiyojlariga asoslangan.
15.	Marketing strategiyasini amalga oshirishning birinchi bosqichi	Makrosegmentlovchi tahlil bosqichida aniqlangan tovar bozorlarining ichida xilma-xil ehtiyojlarni batafsil tahlilini amalga oshirishdan iboratdir.
16.	Marketing strategiya-sini ishlab chiqishda	Faollik, manfaatlar va fikrlar atamalarida tavsiflangan turmush tarzi asosida.

	foydalaniladigan asos	
17.	Iste'mol bozorlarini segmentlash turlari	Iste'molchilar turli segmentlarga ajralishining aniqlanishi.
18.	Ijtimoiy-demografik yoki tavsifiy segmentlash	Segment yoki bozorning ijtimoiy-demografik yo'nalishini aniqlashda; tanlangan ijtimoiy-demografik guruhga ta'sir ko'rsatish ehtimoli katta bo'lgan kommunikatsiya vositalarini tanlashda; yangi tovarning potensial xaridorlarini aniqlashda; xaridorlar soniga qarab bozorni miqdoriy baholashda.
19.	Foydalar bo'yicha segmentlash	Talablar xilma-xilligini yoritib beruvchi konsepsiya.
20.	Ijtimoiy-madaniy segmentlash	Maqsadli segmentlarning xarakteristikalariga moslashtirilgan marketing dasturini ishlab chiqish.
21.	Xulq-atvorga ko'ra segmentlash	Iste'molchilarning muammolarini turlicha yechimlarda amalga oshiruvchi tovarlar.
22.	Ijtimoiy-demografik segmentlashning gipotezasi	Firmaning vazifalari va uning maxsus imkoniyatdan kelib chiqqan holda bir yoki bir necha maqsadli segmentlarni tanlab olish.
23.	Ijtimoiy-demografik segmentlashning mezonlari	Segmentlovchi tahlil, maqsadli segmentlarni tanlash, pozitsiyalashtirishni tanlash, maqsadli marketing dasturi.
24.	Ijtimoiy-demografik segmentlashda qo'llaniladigan ko'rsatkichlar	Bir sotuvchining tovarlarini (yoki xizmatlarini) boshqa sotuvchining tovarlaridan (yoki xizmatlaridan) farqlash uchun ahamiyatli asosi mavjud bo'lgan tovarlar. (Chamberlenning ta'rifi)
25.	Ijtimoiy-demografik segmentlashning afzalligi	Monopolistik raqobat haqidagi asar.
26.	Iste'mol shakllariga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi ijtimoiy-demografik o'zgarishlar	Ikki xil darajadagi xilma-xil tovarlarga tayanuvchi, ya'ni (a) bir xil turdagi tovarlar bo'yicha raqobatchilar o'rtasida va (b) bir ishlab chiqaruvchining turli segmentlarga mo'ljallangan tovarlari o'rtasidagi tafovutlarni anglatadi.

27.	Ijtimoiy-demografiyaning o'zgarishi natijasida shakllanadigan segmentlar	Ijtimoiy-demografik yoki tavsifiy segmentlash; foydalar bo'yicha segmentlash; ijtimoiy-madaniy segmentlash; xulq-atvorga ko'ra segmentlash.
28.	Ijtimoiy-demografik ma'lumotlardan foydalanuvchi yo'nalishlar	Takliflar xilma-xilligini yoritib beruvchi konsepsiya.

27-mashq. “Segmentlash turlari”ga taalluqli atamalarni xarakterlovchi tavsiflarni tegishli atamalarga mos joylashtiring.

26-jadval

№	Atamalar	Ta'riflar
1.	Foyda olish segmentatsiyasi	Ushbu strategiyada segmentlarni tahlil qilishning ustunliklaridan foydalanilmaydi, bozor segmentlari o'rtasidagi farq inkor qilinadi va bozorni yaxlit, bir butun deb qaralmaydi. U ko'proq xaridorlarning ehtiyojlari o'rtasidagi farqlarga emas, balki ular o'rtasidagi umumiy tomonlarga e'tibor beradi. Ushbu strategiyaning ahamiyati ishlab chiqarish, zaxiralar, savdo va reklama xarajatlarini tejashdan iboratdir.
2.	Chidamlilik va sifat segmenti	Ushbu strategiya tovarlarni hech qanday “bezaklarsiz” taklif qilishga qaratilgan bo'lib, bunda arzon narxlarda sotiladigan qo'shimcha variantlar soni eng kam bo'ladi.
3.	“Simvolizm” segmenti	Ushbu strategiyaga ko'ra, firma o'z resurslarini bir yoki bir necha segmentlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratadi hamda strategiya ma'lum bir funksiyaga yoki iste'molchilarning biror bir guruhiga asoslangan bo'lishi mumkin.
4.	Xulq-atvorga ko'ra segmentlash	Mijozlar.
5.	Xulq-atvorga ko'ra segmentlashdagi mezonlar	Ushbu strategiyaga ko'ra, firma bozor to'liq hamda har bir segmentga moslashtirilgan dasturlar yordamida qamrab olinadi. Bu strategiya firmalarga o'z individual narx, savdo

		va kommunikatsiya strategiyalariga ega bo'lgan bir necha segmentlarda ishlashga imkon beradi. Bunda firma har bir segmentda katta bozor ulushini egallab olishni mo'ljallaydi.
6.	Foydalanuvchining maqomi	Ushbu strategiya tovarlarning shaxsiy buyurtmalar bo'yicha ishlab chiqilishiga, turli xil variantlarning taklif qilinishiga, asosiy funksiyaga qo'shimcha ravishda qo'shimcha narx evaziga har xil ikkinchi darajali funksiyalarning bajarilishiga olib keladi.
7.	Doimiy xaridorlar	Bozorni segmentlarga ajratish uchun asos bo'luvchi xaridorlarning holati.
8.	Bozordagi faoliyat strategiyalarini asoslashda strategiya turlari	Iqtisodiyotning va ijtimoiy muhitning turbulentligi tufayli yuz bergan o'zgarishlar.
9.	Differensiatsiyalangan marketing strategiyasi	Xaridorlarning turlicha hajmlarda savdoni amalga oshirishi natijasidagi erishiladigan foydalar asosida shakllanadi.
10.	Differensiatsiyalanmagan marketing strategiyasi	Potensial foydalanuvchilar, birinchi bor foydalanayotganlar, doimiy foydalanuvchilar, ayrim hollarda foydalanuvchilar.
11.	Konsentrlangan marketing strategiyasi	Bu guruh xaridorlar o'ziga xos xarakterli, estetik va emotsional qiymatga ega bo'lgan tovarlar bilan qiziqadilar.
12.	Gipersegmentlash strategiyasi	Ushbu guruh xaridorlari uzoq muddat ishlaydigan sifatli hamda chiroyli mahsulotlarni yuqori narxlarda sotib oladilar.
13.	Kontrsegmentlash strategiyasi	Foydalanuvchining maqomi, tovardan foydalanish darajasi, befarqlik darajasi, marketing omillariga sezgirlik.
14.	Iste'molchilarning "Narx/qoniqish" nisbatiga ko'proq e'tibor berishini sababi	Differensiatsiyalangan marketing strategiyasi, differensiatsiyalanmagan marketing strategiyasi, konsentrlangan marketing strategiyasi.

28-mashq. “Pozitsiyalash strategiyalari”ga taalluqli atamalarni xarakterlovchi tavsiflarni tegishli atamalarga mos joylashtiring.

27-jadval

№	Atamalar	Ta’riflar
1.	Pozitsiyalash	Mavjud va shakllanayotgan fikrlarni tadqiq qilish, xaridorlar yoki ularning guruhini mahsulot parametrlariga bo‘lgan munosabatini baholash, maqsadli bozorni mahsulotning raqobatli afzalligini ta’minlash.
2.	Pozitsiyalashtirish strategiyasini tashkil etuvchilari	Mahsulot sifati, sifat darajasi, ishonchliligi, energohajmi, dizayni va tovar raqobatbardoshligining boshqa ko‘rsatkichlari bo‘lishi mumkin.
3.	Bozorni pozitsiyalashtirish	Tovarning imidjini xaridorning ongida raqobatchi tovarlarnikidan farqli ravishda munosib o‘rin egallaydigan tarzda ishlab chiqish va yaratishdir.
4.	Pozitsiyalashtirishning maqsadi	Alohida bozor segmentlarida mahsulot pozitsiyasini aniqlash texnologiyasidir.
5.	Mahsulotni samarali pozitsiyalashtirish	Talab va taklifning muhim tavsifnomalarini, xarid to‘g‘risida qaror qabul qilishda mo‘ljallab bo‘lib hisoblanuvchi omillar ta’sirini o‘rnatish va o‘rganish zarur.
6.	Mahsulotni samarali pozitsiyalashtirishni aniqlovchi omillar	Maqsadli bozor, taklif strategiyasi, taqsimlash strategiyasi, siljitish strategiyasi, narxlashtirish strategiyasi.

Nazorat savollari

1. Segmentlashning qanday turlarini bilasiz?
2. Differensiatsiya va segmentatsiya o‘rtasidagi tafovutni ko‘rsatib bering.
3. Bozorni qamrab olish strategiyasini va uning turlarini izohlab bering.
4. Tovarni pozitsiyalash deganda nimani tushunasiz?
5. Mikrosegmentatsiya tahlili necha bosqichdan iborat?
6. Iste’mol bozorlari uchun qanday segmentlash usullaridan foydalaniladi?
7. Makrosegmentlashda asosiy bozorning tuzilishi qanday tahlil qilinadi?
8. Pozitsiyalashtirishning qanday strategiya turlarini bilasiz?

3-MAVZU. BOZORNING JALB ETUVCHANLIGI TAHLILI

29-mashq. Quyidagi “talabni tahlil qilishning asosiy konsepsiyalari”ga taalluqli atamalarni xarakterlovchi ta’riflarni tegishli atamalarga mos joylashtiring.

28-jadval

№	Atamalar	Ta’riflar
1.	Bozordagi talab	
2.	Firmaning mahsulotiga bo‘lgan talab	
3.	Birlamchi talab	
4.	Birlamchi talab determinantlari	
5.	Marketing omillari	
6.	Talab funksiyasining “S” shaklida bo‘lishi	
7.	Marketing bosimi nolga teng bo‘lganda	
8.	Umumiy marketing bosimi ortib borganda	
9.	Umumiy marketing bosimi cheksizlikka intilganda	
10.	Birlamchi (global) talab darajasiga ta’sir etuvchi omillar	

29-jadval

Atamalarning ta’riflari:

№	Ta’riflar
1.	Talab kuchayadi, biroq uning tezligi kamayib boradi.
2.	Umumiy marketing bosimi oshib borgan sari reaksiyaning kuchayish tezligi avval ortib borib, so‘ngra pasayishini anglatadi.
3.	Talab o‘zining Q_m maksimal darajasiga etadi. Birlamchi talabning ushbu maksimal darajasi bozorning joriy salohiyati deb ataladi.
4.	Ma’lum bir joyda va ma’lum bir davrda, markalar majmuasi yoki raqobatchi firmalar uchun tovar bozoridagi (tarmoq yoki bozordagi) umumiy savdo hajmidir.
5.	Nazorat qilib bo‘lmaydigan muhit omillari va marketing omillari.

6.	Bozorda faoliyat ko'rsatayotgan firmalarning marketing bosimi, muhitning ijtimoiy-iqtisodiy omillari.
7.	Ehtiyojning muayyan toifasiga mos keladigan talabdir.
8	Bozorda raqobatlashayotgan firmalar tomonidan amalga oshiriladigan marketing harakatlari majmuasi, ya'ni umumiy marketing bosimidir.
9.	Bozordagi talabning bir qismi hamda u tovarning asosiy bozorida firma yoki marka egallab turgan bozor ulushidir.
10.	Talab darajasi Q_0 kam bo'ladi; oraliq daraja $E(Q)$ umumiy bosim M sharoitida kutilayotgan talabga mos bo'ladi.

30-mashq. Quyidagi birlamchi talab, bozor salohiyati, talab determinantlariga tegishli berilgan atamalarga mos ta'riflarni joylashtiring.

30-jadval

№	Atamalar	Ta'riflar
1.	Bozor imkoniyatlarining ko'lamini xarakterlovchi omil	Firmalar o'zlariga mos keluvchi talab miqdoriga ega.
2.	Birlamchi talab miqdoriga ta'sir ko'rsatish mumkin bo'lgan omil	Bozorning kengligi va bozordagi xaridorlar ishtiyoqi.
3.	Kengaymaydigan bozor	Maksimal talabga mos keladi, potensial iste'molchilar tovarni har safar optimal miqdorda iste'mol qiladilar, joriy salohiyatning yuqori chegarasiga mos keladi.
4.	Yetuklik bosqichiga yetgan bozorning hajmiga ta'sir qilmaydigan omil	Yalpi talab miqdorini aks ettiradigan ko'rsatkich bo'lib hisoblanadi. Ushbu ko'rsatkich ayrim adabiyotlarda bozor sig'imi tushunchasi bilan tenglashtiriladi. Lekin, ko'pgina xorijiy adabiyotlarda ushbu ko'rsatkich yalpi talabni miqdoriy ko'rsatkichi sifatidagina qaraladi.
5.	Firmaning bozordagi ulushining ortishini anglatuvchi omil	Talab noelastik bo'ladigan bozor.
6.	Mahsulotga bo'lgan umumiy talab xususiyatining bog'liqlik	Raqobatchilar tomonidan ko'rsatilayotgan marketing bosimi darajasiga bog'liqdir.

	omili	
7.	Bozor salohiyatini aks ettiruvchi ko'rsatkich	Umumiy marketing faoliyatining intensivligini o'zgartirish.
8.	Bozor salohiyati	Savdo hajmining biror firma foydasiga salgina ortishi.
9.	Bozorda doimiy faoliyat ko'rsatayotgan firmalarning ega bo'luvchi ko'rsatkich	Birlamchi talabning minimal va maksimal darajasi o'rtasidagi farq.
10.	Firma mahsulotiga bo'lgan talab miqdori	Jami talabning yuqori chegarasini ifodalovchi miqdor.
11.	Bozorning joriy salohiyatini amalga oshirishdagi bog'liqlik omili	Marketing faoliyatining yanada kuchayib borishi.
12.	Bozorning absolyut salohiyatini tavsifi	Ushbu ko'rsatkich yalpi talabning funksiyasi sifatida bozorda muayyan firmaning mumkin bo'lgan va amaldagi ulushini ifodalaydi.

31-mashq. “Talab determinantlari”ga taalluqli atamalarga ta’riflarning mosini joylashtiring.

31-jadval

№	Atamalar	Ta’riflar
1.	Talabning evolyusiyasining omillar guruhi	Mustaqil vositachilar (ulgurji firmalar, distribyutorlar, chakana savdo korxonalari) bo'lib, ular o'z maqsadlariga ega bo'lsalar-da, firmaning muhim sheriklaridir.
2.	Nazorat qilinadigan omillar	Tovar xaridor muammosini hal qiluvchi predmet; narx, ya'ni xaridor o'zi tanlagan tovarning ne'matlaridan foydalanish uchun sarflagan xarajatlar majmuasi; o'rin, joy yoki tovarlarni xaridorlar uchun eng qulay tarzda taqdim qilish; ilgari surish yoki taklif qilinayotgan tovarning afzalliklari haqida xabar berayotgan kommunikatsiya.
3.	Nazorat qilinadigan omillarning mezonlarini MakKarti (McCarthy),1960	Nazorat qilinmaydigan omillarni belgilash va tushunish, ularning talabga ko'rsatishi mumkin bo'lgan ta'sirini aniqlash va ularning

	y.) tomonidan nomlanishi	kelgusidagi rivojlanishini imkon qadar aniqroq bashorat qilishi lozim.
4.	Nazorat qilinadigan omillarning mezonlari	Firma ularning ehtiyojlarini o'rganishi va bashorat qilishi hamda ularga moslashtirilgan va ularni jalb qila oladigan dastur yordamida faoliyat ko'rsatishi lozim.
5.	Xaridor nuqtai nazaridan qaraganda "To'rtta R"	Talab darajasiga ta'sir ko'rsatadigan tashqi muhit, iqtisodiy, ekologik, iqlim va boshqa shu kabi omillar majmuasi.
6.	Nazorat qilinmaydigan omillar	Operatsion marketing vositalari bo'lib, firma ulardan talabga ta'sir ko'rsatishda foydalaniladi.
7.	Nazorat qilinmaydigan omillarning toifalari	Har qanday reja barbod bo'lishi mumkin.
8.	Xaridorlar tomonidan cheklashlarni bartaraf etish yo'llari	Firma o'z resurslariga, kuchli va zaif tomonlariga mos keladigan ish rejasini qabul qilishi kerak.
9.	Raqobatchilar tomonidan cheklashlarni bartaraf etish yo'llari	4 ta «P», ya'ni <i>Product</i> (tovar), <i>Place</i> (o'rin, joy, bu erda sotish, o'tkazish ma'nosida), <i>Price</i> (narx) va <i>Promotion</i> (ilgari surish, ya'ni sotuvni rag'batlantirish) so'zlarining bosh harflari.
10.	Sotish tarmoqlari	Firma bozorda duch keladigan cheklashlarni ifodalaydi.
11.	Kompaniyaning o'zi sabab bo'lgan cheklashlarni bartaraf etish yo'li	Nazorat qilinmaydigan yoki tashqi omillar, firmaning nazorat qilinadigan yoki ichki omillar.
12.	Vaziyatga bog'liq cheklashlar	Firma bozorda yakka o'zi emas, shuning uchun u o'zi himoya qila oladigan raqobatli ustunlikni aniqlashi kerak.
13.	Marketologning vazifasi	Xaridorlar tomonidan cheklashlar; raqobatchilar tomonidan cheklashlar; sotish tarmoqlari tomonidan cheklashlar; kompaniyaning o'zi sabab bo'lgan cheklashlar; vaziyatga bog'liq cheklashlar.
14.	Nazorat qilinmaydigan omillarning salbiy ta'siri	Marketing bosimi vositalari, ya'ni firma mahsulotiga bo'lgan talabning determinantlaridir.

32-mashq. “Birlamchi talab tuzilishi”ga taalluqli atamalarga ta’riflarning mosini joylashtiring.

32-jadval

№	Atamalar	Ta’riflar
1.	Bozorning jalb qiluvchanligini o’rganishning asosi	Talabning iste’mol tovarlari yoki sanoat tovarlariga hamda uzoq yoki qisqa muddat foydalaniladigan tovar yoki xizmatlar toifasiga kirishi.
2.	Talabni tahlil qilishdan maqsad	Uzoq muddatli iste’mol tovarlari; qisqa muddatli iste’mol tovarlari; xizmat turlariga iste’mol tovarlari.
3.	Birlamchi talab strukturasi ta’sir etuvchi omillar	Xaridor uchun o’ta qadrli sanalayotgan, o’ta nufuzli, mashhur firmalar tovari bo’lib, ular uchun xaridor tayinli vaqt va harakatlarni ayamaydi.
4.	Iste’mol tovarlariga bo’lgan talabni aniqlovchi ifoda	Xaridorlar tomonidan dastlabki ko’nikmaga, odatga ko’ra tanlovsiz, qiyoslashsiz sotib olinadi. Masalan, oila uchun ko’nikmadagi non mahsuloti, xo’jalik sovuni, o’simlik yog’i va hokazolar.
5.	Birlamchi talabni pul ko’rinishida aniqlovchi ifoda	Ushbu tovarlar guruhiga xaridor doim ular haqida o’ylamaydigan, lekin uchrashi bilan xarid qilinadigan tovarlar kiradi. Masalan, saqichlar, shokolad, oynoma, ro’znoma va shu kabilar.
6.	Iste’mol bozori	Bozor salohiyatini va birlamchi talabning amaldagi darajasini miqdoriy baholash, iqtisodiy tahlil o’tkazish.
7.	Tovarlarning iste’mol qilish davriyligiga ko’ra turlari	Retseptsiz sotiladigan dori-darmonlar, uy hashoratlariga qarshi dorilar, zontlar va unga o’xshash xaridor duch kelgan sharoitdagina zarur bo’lgan tovarlar.
8.	Iste’mol tovarlarining savdo qilish xususiyatiga ko’ra turlari	$Q = n \times q$ (iste’mol qilinadigan birliklar miqdori (n), bir-birlik tomonidan iste’mol qilinadigan tovarlar miqdori (q)).
9.	Kundalik iste’mol tovarlari	Talabni tahlil qilish va uning determinanti.
10.	Kundalik iste’mol tovarlarini iste’mol qilish	$R = n \times q \times p$ (iste’mol qilinadigan birliklar miqdori (n), bir-birlik tomonidan iste’mol

	intensivligiga ko'ra ajratish mumkin bo'lgan guruhlar	qilinadigan tovarlar miqdori (q), tovar birligining o'rtacha narxi (r)).
11.	Doimiy ehtiyojdagi asosiy tovarlar	Kundalik iste'mol tovarlari; dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar; alohida talabga ega bo'lgan tovarlar; passiv talabdagi tovarlar.
12.	Impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlar	Doimiy ehtiyojdagi asosiy tovarlar; impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlar; favqulodda holatlar uchun xarid qilinadigan tovarlar.
13.	Favqulodda holatlar uchun xarid qilinadigan tovarlar	Uy xo'jaliklari va individual xaridorlarning o'z ehtiyojlari uchun sotib oladigan barcha tovarlar va xizmatlarni o'z ichiga oladi.
14.	Alohida talabdagi tovarlar	Kundalik turmush uchun zaruriy oziq-ovqatlar, kir yuvish va tozalash vositalari, uy xo'jaligi uchun zaruriy mayda tovarlar, ayrim kanselyariya tovarlari, kundalik ro'znomalar, ommabop oynomalar va hokazolarni kiritish mumkin.

33-mashq. "Iste'mol tovarlari turkumi" bo'yicha jadvaldagi kataklarga quyida berilgan tovarlar turkumi va unga tegishli tovarlar turkumini taalluqli joylarga joylashtiring: kundalik iste'mol tovarlari, alohida talabdagi tovarlar, impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlar, passiv talabdagi tovarlar, favqulodda holatlar uchun tovarlar, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar, doimiy talabdagi asosiy tovarlar, o'xshash tovarlar, alohida ko'rinishdagi tovarlar.

33-jadval

Iste'mol tovarlari turkumi			
I.	II.	III.	IV.

34-mashq. Quyidagi berilgan tovarlar nomini tovarlar turkumiga tegishli kataklarga joylashtiring: non mahsulotlari, retseptsiz sotiladigan dori-darmon, xo'jalik sovuni, o'simlik yog'i, oynoma, sabzavotlar, benzin, saqichlar, idish yuvish mashinalari, shokolad batonlari, kiyim-kechaklar, avtomobillar, televizorlar, diskalar, kanselyariya tovarlari, ro'znoma, uy hashoratlariga qarshi dorilar, zontik, mebellar, elektr jihozlari, maxsus mebellar, maxsus jihozlar, mikroto'liqlik pechlar, hayot sug'urtasi polislari.

34-jadval

Kundalik iste'mol tovarlari	Dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar	Alohida talabdagi tovarlar	Passiv talabdagi tovarlar

35-mashq. Ushbu atamalarga ta'riflarning moslashtirib joylashtiring.

35-jadval

№	Atamalar	Ta'riflar
1.	Tez sarflanadigan iste'mol tovarlariga bo'lgan talabni aniqlashdagi zaruriy ma'lumotlar	Real va yangi iste'mol qiluvchi birliklar soni, ularning uzoq muddat foydalaniladigan tovarlari bilan jihozlanganlik darajasining ortishi.
2.	Talabning joriy darajasi aniqlash yo'llari	Xarid paytidagi barqaror ko'nikmalarni kuzatish, ba'zan professional uyushmalardan yoki rasmiy statistika axborotlaridan ma'lumotlar olish.
3.	Sarflanayotgan tovarlarning potensial iste'molini aniqlash yo'li	Bu ko'rsatkich xizmat muddatining uzoqligiga teskari proporsionaldir.
4.	Texnik koeffitsiyent	Sarflanayotgan tovarning uzoq muddat foydalaniladigan tovarga nisbatan birlik murojaatga to'g'ri keladigan iste'mol hajmi.
5.	Uzoq muddat foydalaniladigan tovarga bo'lgan birlamchi talabni aniqlovchi ko'rsatkichlar	Tovarning oson tanib olinadigan texnik xarakteristikalaridir.
6.	Almashtirishga bo'lgan talabni baholash uchun zaruriy ma'lumotlar	Tovarlar bajarayotgan funksiyalardan kelib chiqqan holda aniqlanadi.
7.	Xaridorning tovarni almashtirish tezligi	Iste'moldan chiqib ketadigan uzoq muddat foydalaniladigan tovarlarning ulushi.
8.	Tovar xizmat muddatining tugash tezligi	Sanoat mijozi tayyorlaydigan mahsulotni ishlab chiqarishda foydalaniladigan yoki uning tarkibiga kiritiladigan oraliq

		mahsulotlar.
9.	Tovarga qilinadigan murojaatlar orasidagi vaqtni o'lchovchi ko'rsatkichlar to'plami	Mavjud asbob-uskunalar miqdori; asbob-uskunalar parkining yoshiga ko'ra tarkibi va uning texnologik darajasi; mahsulotning xizmat muddatini taqsimlash (texnik va iqtisodiy eskirish); almashtirish sur'ati; mahsulotning o'rnini bosish effekti (yangi texnologiyalar); ishlab chiqarish quvvatlarining kamayish effekti.
10.	Iste'mol sektoridagi xizmatlarga bo'lgan talabning asosi	Potensial iste'mol birliklarining xizmatdan foydalanish darajasi yoki tezligiga to'g'ri keladigan miqdori.
11.	Iste'mol darajalari	Potensial iste'molchi korxonalar soni (o'lchamiga qarab); real iste'molchi korxonalarning ulushi (o'lchamiga qarab); bir foydalanuvchiga to'g'ri keladigan ishlab chiqarish hajmi; pirovard mahsulot birligiga to'g'ri keladigan birlik foydalanish darajasi (texnik koeffitsiyent).
12.	Sanoat tovarlarining ikkinchi toifasiga tegishli tovarlar	Mavjud asbob-uskunalar miqdori; asbob-uskunalar parkining yoshiga ko'ra tarkibi va uning texnologik darajasi; mahsulotning xizmat muddatini taqsimlash (texnik va iqtisodiy eskirish); almashtirish sur'ati; mahsulotning o'rnini bosish effekti (yangi texnologiyalar); ishlab chiqarish quvvatlarining kamayish effekti.
13.	Talab mijozning ishlab chiqarish hajmiga bevosita bog'liq holdagi tarkibiy qismlari	Sarflanayotgan tovar birligining potensial miqdori; uzoq muddat foydalaniladigan tovarning qamrov darajasi; uzoq muddat foydalaniladigan tovarga murojaatlar tezligi; texnik koeffitsient.
14.	Asbob-uskunalar bo'lgan birlamchi talabni shakllantiruvchi omillar	Asbob-uskunalar bilan jihozlangan korxonalar soni (o'lchamiga qarab); ishlab chiqarish quvvatlarining o'sishi; yangi foydalanuvchilar soni (iste'mol darajasiga qarab); shu korxonalarning ishlab chiqarish quvvatlari.
15.	Almashtirishga bo'lgan	Uzoq muddat foydalaniladigan

	talabni baholashda hisobga olinishi kerak bo'lgan omillar	tovarlarning mavjud miqdori; ularning xizmat qilish muddati bo'yicha taqsimlanishi; tovarning xizmat qilish muddati bo'yicha taqsimlanishi (jismoniy, iqtisodiy yoki ma'naviy eskirish); tovarni almashtirish tezligi; almashtiriladigan yangi muqobil tovarlarning (yangi texnologiyalar) paydo bo'lish samarasi; iste'mol qiluvchi birliklarning yo'qolish samarasi.
16.	Almashtirishga bo'lgan talabni baholashda hisobga olinishi kerak bo'lgan omillar	Potensial iste'mol qiluvchi birliklar soni; real foydalanuvchilarning potensial iste'mol qiluvchi birliklar ichidagi ulushi (qamrov darajasi); bitta real xaridorga to'g'ri keladigan birlik iste'mol darajasi (kirib borish darajasi).

36-mashq. Quyidagi “tovar hayot siklining modeli”ga doir berilgan atamalarga ta'riflarning mosini joylashtiring.

36-jadval

№	Atamalar	Ta'riflar
1.	Tovarning hayot sikli (THS) modeliga murojaati	Talab kengaymay qo'yadi va global iqtisodiy o'sish sur'atlarida ortib boradi; uzoq muddat foydalaniladigan tovarlarga bo'lgan talabda almashtirishga bo'lgan talab ustunlik qiladi; bozorlar o'ta segmentlangan bo'ladi; tovar bozorlarida bir necha qudratli raqobatchilar ustunlik qiladilar va bozorning strukturasi oligopoliyaga mos keladi; texnologiyalar standartlashtiriladi.
2.	Tovar hayot siklining modelining elementlari	Firmaning nazorati ostidagi omillar tomonidan - qabul qilingan marketing strategiyasi va uni qo'llab-quvvatlash bo'yicha harakatlar ko'lam.
3.	Tovarning hayot sikli determinantlari	Tovarlarning toifasi (kompyuter), toifa tarkibidagi ma'lum bir turdagi tovar (noutbuk, netbuk), maxsus modellar (planshet, smartfon), muayyan markalar.

4.	Tovar markasining hayotiy siklini belgilovchi omillar	Texnologik taraqqiyot ta'siri ostida yangi, mukammalroq tovarlar paydo bo'ladi va ular bir xil funksiyani bajaradigan mavjud tovarlarni siqib chiqaradi; istak-hohishlar va iste'mol ko'nikmalari vaqti o'tishi bilan o'zgaradi va tovarlar modadan qoladi; muhitdagi ijtimoiy, iqtisodiy va siyosiy o'zgarishlar xavfsizlik, gigiyena, ekologik himoya me'yorlarining o'zgarishi natijasida tovarlar eskiradi yoki ular taqiqlab qo'yiladi.
5.	Hayot siklining strategik oqibatlari	Iqtisodiy va raqobatli muhim tovar hayot siklining har bir bosqichida o'zgarib boradi; har bir bosqich uchun ustuvor strategik maqsadni qaytadan belgilab olish zarur; tovarning hayot siklidagi har bir bosqich uchun xarajatlar va daromadlar tarkibi turlichadir; marketing dasturi tovarning hayot siklidagi har bir bosqichiga moslashtirilgan bo'lishi lozim.
6.	Tovarni bozorga olib kirish bosqichidagi ta'sir etuvchi omillar	Bozorni qamrab olish va unga kirib borish darajasi juda yuqori bo'lib, uning yanada o'sish ehtimol juda kichik bo'ladi; bozorning savdo tarmoqlari bilan qoplanishi intensiv bo'lib, bundan ham kattalasha olmaydi; texnologiya barqarorlashadi; tovar sezilarli darajada yangilanmaydi.
7.	Tovar hayot siklining birinchi bosqichida ustuvor maqsadlar erishish uchun marketing dasturida e'tibor qaratishi lozim bo'lgan masalalar	Savdo hajmi va daromad istiqbollari kamayganligi tufayli, ba'zi firmalar o'z investitsiyalarini qaytarib olib, bozorni tark etadilar; boshqalari esa, aksincha, agar biror iqtisodiy manfaat bor bo'lsa va agar pasayish sekin borayotgan bo'lsa, qoldiq bozorlarda ixtisoslashishga urinadilar. Ba'zan uchrab turadigan bozorning qayta tiklanish hollarini hisobga olmaganda, texnologik jihatdan eskirgan tovarni ishlab chiqarish muqarrar ravishda to'xtatiladi.
8.	Tovarni kiritish bosqichlarini aniqlashda	Bu model biologiyadan olingan bo'lib, u S-simon logistik egri chiziqdir. Bu siklda

	foydalaniladigan omillar	to'rt asosiy faza mavjud: tovarning bozorga kiritish fazasi, eksponensial faza (o'sish-turbulentlik), statsionar faza (etuklik-to'yinish) va tushkunlik fazasi (yakun).
9	Tovarning bozorda o'sish bosqichlariga ijobiy ta'sir etuvchi omillar	Tovarning asosiy konsepsiyasi; selektiv yoki hatto eksklyuziv sotish tizimi; talabning elastiklik darajasining pastligini hisobga olgan holda yuqori narxlar belgilash imkoniyati; informativ kommunikatsiya dasturi.
10.	O'sish bosqichida iqtisodiy va raqobat muhitining xarakteristikalar	Savdo o'sib boruvchi sur'atlarda ortib boradi; maqsadli guruh yangilikni erta qabul qiladigan kishilar segmenti bo'ladi; yangi raqobatchilar bozorga ko'p miqdorda chiqadilar; texnologiya bozorda keng tarqaladi.
11.	Turbulentlik bosqichi	Birlamchi talabning o'sish sur'ati sekinlashgan davrdir.
12.	Turbulentlik bosqichida iqtisodiy va raqobat muhitining xarakteristikalar	Tovarning hayot sikli determinantlari; tovar markasining hayot sikli; hayot siklining strategik oqibatlari; tovarni bozorga olib kirish bosqichi; tovarni kiritish bosqichlari.
13.	Yetuklik bosqichida birlamchi talabning barqarorlashishiga sabab bo'luvchi omillar	Texnologiya bilan bog'liq muammolar, sotish tarmoqlaridagi sotish jarayoniga ta'sir etuvchi salbiy omillar (masalan: sanoat tovarlarining distribyutori tovarning texnik xarakteristikalar va asosiy qo'llanish variantlari bilan to'liq tanish emasligi), potensial xaridorlarning ist'emol odatlarini o'zgartirishga shoshilmasligi, raqobat, axborotning yo'qligi yoki etali emasligi.
14.	Yetuklik bosqichida iqtisodiy va raqobat muhitining asosiy xarakteristikalar	Dastlabki qoniqqan foydalanuvchilarning og'zaki kommunikatsiya orqali boshqa potensial xaridorlarga ta'sir ko'rsatishlari natijasida bozorni qamrab olish darajasini tez o'rtoq; tovarning sotish nuqtalarida mavjudligi uni sezilarli qilib qo'yishi natijasida uning bozorda tarqalishiga

		imkoniyat yaratilishi; bozorga yangi raqobatchilarning chiqishi, bu esa talabga jami marketing bosimining kuchayishiga olib kelishi, ushbu vaqtda talab kengayuvchan va juda moslashuvchan bo'lishi.
15.	Pasayish bosqichi talabning strukturaviy pasayishida namoyon bo'ladi va bunga sabab bo'luvchi omillar	Talab sekinlashuvchi sur'atda o'sib boradi; bozorning asosiy qismini egallab olish maqsadi qo'yiladi; eng zaif raqobatchilar narxlar pasayganligi tufayli bozordan ketadilar; tarmoqda konsentratsiya o'sib boradi.
16.	Pasayish bosqichida ro'y beruvchi hodisalar	Yangi tovardan keladigan foydalar; foydaning yaqqol ifodalanganlik darajasi: yangi tovarning maqsadli guruh tomonidan qabul qilish darajasi; iste'mol yoki ishlab chiqarish ko'nikmalariga mos tushadigan yangi tovarga o'tishda mijoz uchun sarflanadigan xarajatlar; sanoat mijozini innovatsiyani qabul qilishga undaydigan raqobatning bosimi.

37-mashq. Quyidagi “talabni bashorat qilish uslublari”ga doir berilgan atamalarga ta’riflarning mosini joylashtiring.

37-jadval

№	Atamalar	Ta’riflar
1.	Bozorning bashorati	Bashorat qilishda bir-biriga bog‘liq bo‘lgan tovarlar ko‘lamida ko‘proq qo‘llaniladi. Ushbu modelning asosiy belgisi bu talabga ta’sir ko‘rsatuvchi omillar muayyan guruhga ajratilgan holda statistik jadvalda aks ettirilishidir.
2.	Talabni bashorat qilish uslublari	Dinamik qator ekstrapolyatsiyasi; dinamik qator interpolyatsiyasi; iqtisodiy - matematik modellashtirish; tarkibiy modellashtirish; ekspert uslubi.
3.	Bashorat qilishning	Subyektiv, obyektiv, sodda va sabab-

	dinamik qator ekstrapolyatsiya uslubi	oqibat usullari.
4.	Ekstrapolyatsiyada dinamik qatorning turli belgilari	Mijozlarni ta'minlayotgan savdo xodimlari odatda sotish imkoniyati haqida aniq ma'lumotga va xizmat qilayotgan hududi bo'yicha bozor salohiyatini baholash imkoniyatiga ega bo'ladi.
5.	Bashorat qilishning dinamik qator interpolatsiyasi uslubi	Ushbu usullarda bashoratni shakllantirish uchun foydalaniladigan jarayonlar ochiq uslubda bayon qilinmaydi.
6.	Bashorat qilishning iqtisodiy-matematik modellashtirish uslubi	Bu uslub ko'p omilli regressiv tenglamalardan iborat bo'lib, asosiy ko'rsatkichlar turli omillar ta'sirida o'zgarishini va bog'liqlikni ifodalaydi. Ushbu uslublar qatoriga chiziqli, kvadrat, darajali, logarifmik tenglamalar tizimi kiritilib, ular omillar hisobini va ta'sirini hisoblashda qo'llanadi. Bunday turdagi tenglamalar tuzib chiqish, uning vositasida bashorat qilish bir uncha murakkabdir.
7.	Bashorat qilishning tarkibiy modellashtirish uslubi	Bashorat o'rganilayotgan o'zgaruvchining (masalan, birlamchi talab darajasining) avvalgi evolyutsiyasini kuzatish asosida, asosiy harakatlantiruvchi omillarni ochiq-oydin hisobga olmagan holda shakllantiriladi.
8.	Bashorat qilishning ekspert uslubi	Bu o'tgan davrda aniqlangan qonuniyatlar va xususiyatlar yo'nalishini aniqlab, kelgusi davr uchun ulardan foydalanish demakdir. Bu usul asosida turli muddatlarda vujudga kelgan siljishlar, o'zgarishlarni dinamik qatorining asosiy belgilari aniqlanadi.
9.	Bashorat qilish usullarining tipologiyasi	Talabni belgilovchi omillar aniqlangan bo'lib, ularning kelgusi ehtimoliy kattaliklari oldindan aytib berilgan; ulardan talabning ehtimoliy qiymati keltirib chiqariladi.
10.	Subyektiv usullar	Bunda ekspertlar bozorning rivojlanish

		istiqbollari haqida o'zlarining shaxsiy tajribalari (hisob-kitoblari), muammoni ko'ra bilish ko'nikmalariga asoslanib mulohazalarini aytadilar va bu ma'lumotlar umumlashtiriladi.
11.	Obyektiv usullar	Bunda bashoratlash jarayonlari aniq ifodalangan bo'lib, boshqalar tomonidan ham ijro etilishi mumkin.
12.	Sodda usullar	Qatorning o'rtacha darajasi; qatorning o'sish sur'atlari; qatorni tahliliy to'g'rilash kabi usullardan foydalanib, bashorat qilish uchun muhim bo'lgan belgi, ya'ni o'sish sur'atlari.
13.	Sabab-oqibat usullar	Bu belgilangan uslubiy doirasida, haqiqiy axborot asosida, uni ehtimol bo'lgan xatolarini baholash bilan bajarilgan talab, tovar taklifi va narx rivojlanishi istiqbollari ilmiy asosda oldindan ko'ra bilishdir.
14.	Savdo personalini baholash	Talabni aniqlashda qo'llanishi mumkin bo'lgan ekstrapolyatsiya uslubiga teskari uslub. Ushbu uslubning mohiyati shundan iboratki, u dinamik qatorda yetishmovchi oraliq a'zolarini topishga asoslangan. Kelgusidagi bo'ladigan o'zgarishlarni inobatga oladi.

Nazorat savollari

1. Bozorning joriy salohiyati bilan absolyut salohiyati o'rtasida qanday nisbat bor?
2. Bozorning joriy salohiyati bilan absolyut salohiyatining darajasini va evolyutsiyasini belgilaydigan omillarni tavsiflab bering.
3. Talab determinantlari deganda nimani tushunasiz?
4. Iste'mol tovarlari turkumini tovarlar misolida tushuntirib bering.
5. Bozor sig'imi deganda nimani tushunasiz?
6. Tovarning hayotiy sikli modeli qanday bosqichlardan iborat?
7. Birlamchi talabning narx bo'yicha elastikligi tovar hayot siklining turli bosqichlarida qanday rivojlanadi?
8. Tovarning hayotiy siklidagi iqtisodiy va raqobat muhitining asosiy

xarakteristikalarini tushuntirib bering?

9. Talabni bashorat qilishning qanday uslublarini bilasiz?

10. Bashorat qilish usullarining tipologiyasini aytib bering?

4-MAVZU. FIRMANING RAQOBATBARDOSHLIGI TAHLILI

38-mashq. Quyidagi “raqobatli afzallik”ka doir berilgan atamalarga ta’riflarning mosini joylashtiring.

38-jadval

№	Atamalar	Ta’riflar
1.	Raqobatli afzallik	Raqobatli afzallik firmaning ishlab chiqarish xarajatlari, firmani boshqarishdagi afzalligiga yoki raqobatchidan ko‘ra kamroq tannarxga erishishga imkon beruvchi va “ishlab chiqaruvchi uchun qiymat” hosil qiluvchi tovarga asoslanadi.
2.	Tashqi afzallik	Bu xarajatlar bo‘yicha afzallik strategiyasi bo‘lib, u asosan firmaning tashkiliy va ishlab chiqarish “nou-xau”siga asoslanadi.
3.	Ichki afzallik	Bozor tomonidan qabul qilinadigan maksimal sotuv narxi imtiyozli raqobatchining narxiga nisbati.
4.	Tashqi raqobatli afzallikdan kelib chiqadigan strategiya	Tovar yoki markaning firmaga o‘zining bevosita raqobatchilariga nisbatan ma’lum bir afzallik beradigan xarakteristika va xususiyatlaridir.
5.	Ichki raqobatli afzallikka asoslangan strategiya	Quyi kvartallarning mos ravishda eng yomon va eng yaxshi vaziyatlarga to‘g‘ri keladi; quyi kvartallarning xarajatlar bo‘yicha peshqadamlikni anglatishi; yuqori kvartallarning differentsiatsiya strategiyasiga mos kelishi; qulay va noqulay hududlarning ajralib turishi.
6.	Bozor kuchi	Bu differentsiatsiya strategiyasi bo‘lib, bu strategiya firmaning marketing sohasidagi nou-xausiga, uning mavjud tovarlardan norozi bo‘lgan xaridorlarning istaklarini aniqlash va qondirishdagi afzalligiga tayanadi.
7.	Unumdorlik	Raqobatli afzallik tovarning ajralib turuvchi sifatlariga asoslanadi va bu sifatlar xarajatlarning

		qisqartirilishi yoki samaradorlikning oshirilishi hisobiga xaridor uchun qiymatli bo‘ladi.
8.	Raqobatbardoshlikni tahlil qilishdagi strategik xulosalar	Bir mahsulot birligiga to‘g‘ri keladigan xarajatlar (birlik xarajatlar) imtiyozli raqobatchinikidan ko‘p yo kamligidir.

39-mashq. Quyidagi “kengaytirilgan raqobat konsepsiyasi”ga doir berilgan atamalarga ta’riflarning mosini joylashtiring.

39-jadval

№	Atamalar	Ta’riflar
1.	Kengaytirilgan raqobat konsepsiyasi	Kirib kelayotgan firmani keng ko‘lamli ishlab chiqarishni tashkil qilishga majbur qilish yoki unga xarajatlar bo‘yicha zarar ko‘rish xavfini vujudga keltirish.
2.	Yangi raqiblarning kirib kelish xavfidan saqlanish	Xaridorlarni yangi firmaning tashviqotlariga e’tibor bermaslikka undaydigan kuchi.
3.	Miqyosdan tejash	Firmaning asosiy bozordagi raqobatli afzallikdan foydalana olish qobiliyati faqatgina o‘zi duch kelayotgan bevosita raqobatga emas, balki shu bozordagi potensial raqiblar, o‘rinbosar tovarlar, mijozlar va yetkazib beruvchilar kabi kuchlarning ta’siriga ham bog‘liqdir.
4.	Huquqiy himoya	Muayyan iste’molchilar guruhi uchun muayyan funksiyani bajaruvchi, biroq boshqa texnologiya asosida ishlab chiqarilgan tovarlardir.
5.	Marka imidji	Miqyosdan tejash, huquqiy himoya, marka imidji.
6.	O‘rinbosar tovarlar	Patentlar yordamida.

40-mashq. Quyidagi “raqobatli holatning tahlili”ga doir berilgan atamalarga ta’riflarning mosini joylashtiring.

40-jadval

№	Atamalar	Ta’riflar
1.	Sof yoki	Har qanday differensiatsiya xaridor uchun “qiymat”ga

	takomillashgan raqobat modeli	ega bo'lishi kerak; ushbu qiymat foydalanish samarasini oshirishga (kuchli qoniqish) yoki iste'mol xarajatlarini kamaytirishdan iborat bo'lishi lozim; ushbu qiymat shu darajada yuqori bo'lishi kerakki, xaridor uning uchun ko'proq narxni to'lashga rozi bo'lishi kerak; firma o'zining differensiatsiya elementini raqiblar undan darhol nusxa ko'chirib olmasligi uchun himoya qila olishi kerak; xaridorga maqbul bo'lgan narxning ko'tarilishi firma differensiatsiya elementini ishlab chiqarishga sarflagan xarajatlarning ortishidan ko'proq bo'lishi kerak; nihoyat, agar differensiatsiya elementi sezilarsiz bo'lsa va bozor uni tan olmagan bo'lsa, firma uni ommalashtirish uchun signallarni vujudga keltirishi kerak.
2.	Oligopoliya	Raqobat kuchlarining tahlilini sistematik tarzda o'tkazishni va raqobatchilarga qarshilik ko'rsatish strategiyasini ishlab chiqishni nazarda tutadi.
3.	Narxlar urushi mexanizmi	Tovar bozoriga kirish erkin bo'ladi; mijozlar va yetkazib beruvchilarga nisbatan bozordagi firmalar hech qanday savdolashish imkoniyatiga ega bo'lmaydilar; raqobatchi firmlar juda ko'p bo'lganligi tufayli raqobat cheklanmagan bo'ladi; barcha tovarlar bir-biriga o'xshash bo'lib, o'rinbosar tovarlar ham juda ko'p bo'ladi; yangi raqobatchilarning kirib kelishiga yo'l qo'ymaydigan qudratli to'siqlar mavjud bo'ladi; raqobatchilar bo'lmaydi yoki ular juda kam va kuchsiz bo'ladi; xaridorlar o'rinbosar tovarlarga murojaat qila olmaydilar; xaridorlar bosim ko'rsata olmaydilar va narxning pasaytirilishiga erisha olmaydilar; yetkazib beruvchilar yuqori xarajatlarning tan olinishiga erishish uchun bosim ko'rsata olmaydilar.
4.	Raqobat xulq-atvori variantlari	Monopolistik raqobat sof raqobat bilan monopoliya o'rtasidagi holat bo'lib, u differensiatsiya strategiyasi tashqi raqobatli afzallikka asoslanadi.
5.	Kurashuvchi marketing	Bozorda bittagina ishlab chiqaruvchi afzallik qiladi va u xaridorlarning katta qismiga xizmat ko'rsatadi va uning tovari qisqa muddat davomida bevosita

		raqobatchilarga ega bo'lmaydi.
6.	Monopolistik yoki nomukammal raqobat	Raqobatchilar soni kam yoki bozorda bir necha firmalar o'zaro kuchli bog'liqlikni yaratib hukmronlik qilish holatidir.
7.	Muvaffaqiyatli differensiatsiya shartlari	Mustaqil atvor; kooperativ atvor; moslashuvchanlik atvori; ilgarilovchi atvor; agressiv atvor.
8.	Monopoliya	Bozorda sotuvchilarning guruhi xaridorlarning katta guruhiga qarama-qarshi turishining mavjudligi bilan xarakterlanadi va bu guruhlarining hech biri baholarga ta'sir etishi uchun yetarlicha kuchga ega emas.
9.	Raqobat dinamikasi	Bitta firma narxlarini pasaytirsam ko'proq xaridorlarni jalb etadi va bozor ulushining qayta taqsimlanishiga olib keladi; shu firmaga tegishli bozor ulushi ortadi va uni ulushi kamayayotgan raqobatchilar darrov his qiladilar va bunday qayta taqsimlashga qarshi ular ham narxlarni pasaytiradilar; tovar bozorida global talab kengaymasligi sababli narxlarning pasayishi bozor umumiy hajmining o'sishiga olib kelmaydi.

41-mashq. Quyidagi “xarajatlar bo'yicha afzallik”ka doir berilgan atamalarga ta'riflarning mosini joylashtiring.

41-jadval

№	Atamalar	Ta'riflar
1.	Xarajatlar bo'yicha afzallik	Firmaning o'z tovarlarigagina emas, balki raqobatchilarning tovarlariga sarflanadigan xarajatlarning evolyutsiyasini ham oldindan bilishga imkon beradi.
2.	Tajriba qonunining strategik ahamiyati	Qo'l mehnatining samaradorligi: ma'lum bir vazifani ko'p martalab takrorlaydigan ishchilar ma'lum bir ko'nikma hosil qilib, samaradorlikni oshiradigan oson va qulay usullarni o'rganib oladilar va o'z ishlarining ustasiga aylanadilar; ishning turlari va usullariga ixtisoslashish: ixtisoslashuv topshiriqni bajarishnin unumdorligini oshiradi; yangi ishlab chiqarish jarayonlari: texnologik innovatsiya, masalan,

		robotlashtirish yoki kompyuter orqali boshqaruv xarajatlarni kamaytirishning muhim manbai bo'lib xizmat qilishi mumkin; jihozlarni samarali ishlatish; resurslardan foydalanishdagi o'zgarishlar: ishlab chiqaruvchining tajribasi ortib borgan sari, u arzonroq resurslarni topishi, kamroq malakali ishchilarni yollashi yoki ishlab chiqarishni avtomatlashtirishi mumkin; tovarning yangi konsepsiyasi: iste'molchilarning tovaridan qanday xususiyatlarni kutayotganliklarini bilgan firma uni, aytaylik, kamroq resurs talab qiladigan shaklda o'zgartirishi mumkin.
3.	Tajriba qonuni	Raqobatli afzallikka erishish, tovarni muvaffaqiyatli differensiatsiyalash, unumdorlikni yaxshilash va xarajatlarni to'g'ri boshqarish vositasida afzallikka erishishdir.
4.	Tajriba effektining manbalari	Standart tovaridan qo'shilgan qiymat olishda doimiy pul birliklarida o'lchangan birlik mahsulotga sarflanadigan xarajatlar mahsulot miqdori ikki baravarga oshganda ma'lum bir foiz miqdorida kamayadi.

42-mashq. Quyidagi “tovarning raqobatbardoshligini oshirish yo‘llari”ga doir berilgan atamalarga ta’riflarning mosini joylashtiring.

42-jadval

№	Atamalar	Ta’riflar
1.	Tovarning umumiy raqobatbardoshligini oshirish yo‘llari	Tovarning raqobatbardoshligini ta'minlovchi mezon va ushbu mezonning patent bilan himoyalanganligidir.
2.	Tovarning halol raqobatbardoshligini oshirish usullari	Raqobatbardoshlikning asosiy ustunliklari; raqobat strategiyasi; tannarxni pasaytirish; mahsulotlarni differensiatsiyalash; bozorni segmentlash; yangilikni joriy etish; bozor ehtiyojiga o'z vaqtida ta'sir o'tkazish; mahsulot tannarxi va narxining pastligi; mahsulotlarning betakrorligi (alohidaligi),

		ularni yuqori sifatlilikligi yoki alohida dizaynga egaligi; bozor segmentida kompleks xizmat ko'rsatish; raqobatchilar bo'lmagan, yangi o'zlashtirilmagan bozor bo'shligida ish olib borish; raqobatchilarni vaqt oralig'ida mobil boshqaruv tizimi hisobiga ortda qoldirish.
3.	Tovarning g'ayriqonuniy (g'irrom) raqobatbardoshligini oshirish usullari	Milliy iqtisodiyotni rivojlantirish, korxonaning raqobatbardoshligini oshirish, ijtimoiy mehnat unumdorligini oshirish, umumdavlat boyligini ko'paytirish va mehnatkashlarning ehtiyojini qondirishga imkon beradi.
4.	Tovar sifatini oshirish	Baholar bo'yicha bir nechta firmalarning o'zaro kelishib olishlari; boshqa firmalar tovarlarining nomlari, tashqi ko'rinishi, tovar nishonasini o'zboshimchalik qilib ruxsatsiz foydalanish; raqobatchilar to'g'risida noto'g'ri axborot yoki to'g'ri bo'lsa ham ularning obro'siga ziyon beradigan ma'lumotlar tarqatish; reklamada tovarlarni nojo'ya solishtirish, axborot berish; raqobatchilarga nisbatan reket, shantaj va hokazolar yordamida zo'ravonlik qilish; raqobatchining tijorat sirlarini pinhona bilib olish; konfidentsial va maxfiy ma'lumotlarni ovoza qilish; tovarining sifati, xususiyatlari kabi masalada xaridorlarni aldash, noto'g'ri axborot berish va reklama qilish.
5.	Tovar siyosatini aniqlash mezonlari	Tovarning texnik jihatdan yangiligi, uning avtomatlashtirilishi; tovarlarning yangidan-yangi ehtiyojlarni qondirish imkoniyatlari; o'xshash tovarlarga nisbatan ishlab chiqarilayotgan tovarning chidamli, ishonchliligi, sifatining yuqorilik darajasi; tovarlarni sotib olgan xaridorlarga ko'rsatiladigan xizmatlarning xilma-xilligi, holati; tovarlarning tejamlilikligi, ixcham, foydalanishdagi samarasi; atrof-muhit uchun ekologik toza bo'lishi.

Nazorat savollari

1. Raqobatning qanday turlarini izohlab bering.
2. Xususiy mulk sug'urtasi yoki nashriyot mahsulotlari sohalaridagi raqobat muhitiga nimalar tahdid solishi mumkinligini tahlil qilib ko'ring.
3. Davlat monopoliyasi bilan novator monopoliyasi o'rtasidagi farq va o'xshashliklarni aytib bering.
4. Muvaffaqiyatli differentsiatsiya shartlari deganda nimani tushunasiz?
5. Kengaytirilgan raqobat konsepsiyasini kim kiritgan va uning ma'nosi qanday?
6. Differentsiatsiyalangan oligopoliya bilan monopolistik raqobat o'rtasidagi farq nimadan iborat?
7. Tajriba qonunining mazmuni va ahamiyati nimadan iborat?
8. Raqobatli afzallikning qanday ko'rinishlarini bilasiz?

5-MAVZU. MARKETING STRATEGIYASINI TANLASH

43-mashq. Quyidagi "faoliyat yo'nalishi portfelini tahlili"ga doir berilgan atamalarga ta'riflarning mosini joylashtiring.

43-jadval

№	Atamalar	Ta'riflar
1.	Portfel tahlili	Strategik marketing jarayonlarini aniqlashtirish va yakunlanishidir.
2.	"O'sish-bozor ulushi" matritsasi.	Jalb qiluvchanlik indikatori sifatidagi maqsadli segmentning o'sish sur'ati; raqobatbardoshlik indikatori sifatidagi eng xavfli raqobatchiga nisbatan bozor ulushidir.
3.	Tovar bozorlarining tipologiyasi	Tovar bozorlarining turli ustivor strategik maqsadlar va moliyaviy ehtiyojlarga mos keluvchi to'rt guruhini ajratish mumkin. Ular: "Sog'in sigirlar"; "Itlar"; "So'roq belgilari"; "Yulduzlar".
4.	"Sog'in sigirlar"	Bozor ulushini qo'lda tutib turish uchun talab qilinadigan miqdordan ko'proq mablag' keltirishi mumkin bo'lgan tovarlar (sekin o'sish/yuqori ulush).
5.	"Itlar"	Bozordagi eng ko'ngilsiz pozitsiya. Bu holatdagi ustivor strategiya qayta

		investitsiyalash va kamxarajatlikdir (sekin o'sish/kichik ulush).
6.	“So‘roq belgilari”	Ularda ma’lum darajada muvaffaqiyat qozonish ehtimoli bor, chunki bozor hali kengayib bormoqda (tezkor o'sish/kichik ulush).
7.	“Yulduzlar”	Tezkor o'sib borayotgan bozordagi peshqadam tovarlar. Bu tovarlar ham o'sishni qo'llab-quvvatlash uchun katta mablag'larni talab qiladi, ammo bunday tovarlar raqobatbardosh bo'lganligi tufayli katta daromad keltiradi (tezkor o'sish/yuqori ulush).

44-mashq. Quyidagi “rivojlanishning asosiy strategiyalari”ga doir berilgan atamalarga ta’riflarning mosini joylashtiring.

44-jadval

№	Atamalar	Ta’riflar
1.	Rivojlanishning asosiy strategiyalari	Maxsuslashtirish strategiyasi, ya’ni konsepsiya bir segment yoki xaridorlarning raqobatchi guruhlarini bozorni harakatsiz egallab olishdir.
2.	Tovar bozorida ustunlikni himoya qilish	Firma o’zini to’g’ri raqobatchisi bilan narx jangida ham qarama-qarshi turishga loyiq va narxda foyda olishga ega; kuchli mijozlar kuchli raqobatchi uchun darajasidan narxni pasayishiga erisha olmaydi; past xarajatlar kuchli ta’minotchilarga qarshi himoyani ta’minlaydi; past xarajatlar yangi raqobatchilar uchun kirish to’siqlarini tashkil qiladi va bir vaqtning o’zida tovar-o‘rinbosarlarga qarshi yaxshi himoya tashkil qiladi.
3.	Asosiy xarajatlarni iqtisod qilish strategiyasi	Taraqqiyot strategiyasini ishlab chiqishning birinchi bosqichi egallab turilgan raqobatli ustunlikning tabiatini aniqlab olishdan iborat bo‘lib, bu ustunlik kelgusidagi strategik va taktik qadamlar uchun asos bo‘lib qoladi.

4.	Xarajatlarni iqtisod qilish hisobiga liderlik strategiyasi.	Raqobatli ustunlikka nisbatan eng yaxshi pozitsiyada ekanligini aniqlab olishi; muayyan sohada bunday ustunlikka erishishga qaror qilish; o'z raqiblarining raqobatli ustunligini bartaraf etishga urinishi mumkin.
----	---	---

45-mashq. Quyidagi “o'sish strategiyalari”ga doir berilgan atamalarga ta'riflarning mosini joylashtiring.

45-jadval

№	Atamalar	Ta'riflar
1.	O'sish	Eng rentabelli segmentlarga e'tiborni jamlash; eng samarali distribyutorlarga murojaat qilish; eng kam buyurtma hajmini belgilab, mijozlar sonini kamaytirish; ba'zi segmentlardan ketish.
2.	O'sish strategiyalari	Boshqaruv organlarining yordamidan foydalangan holda tegishli tarmoqdagi raqobatchilik kurashi qoidalarini o'rnatish; professional tashkilotlar tashkil qilish (masalan bozor haqidagi ma'lumotlarni yig'ish uchun); ishlab chiqarishni qisqartirish yoki barqarorlashtirish to'g'risida bitim tuzish.
3.	Intensiv o'sish strategiyasi	Sotilayotgan tovar yoki ko'rsatilayotgan xizmatlarni yaxshilash; markani pozitsiyasini o'zgartirish; narxni sezilarli kamaytirishga jur'at etish; sotish tarmog'ini mustahkamlash; sotishni rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish.
4.	Bozorga kirib borish strategiyalari	Firma o'zi faoliyat ko'rsatayotgan bozorlardagi tovarlari bilan bog'liq barcha imkoniyatlardan foydalanib bo'lmaguncha dolzarb bo'lib qolaveradi.
5.	Birlamchi talabni rivojlantirish	Tovar yoki uning pozitsiyasini birmuncha yaxshilash; narxni shakllantirishning mudofaa strategiyasi; sotish tarmog'ini mustahkamlash; sotishni rag'batlantirish

		chora-tadbirlarini kuchaytirish yoki qayta yo'naltirish.
6.	Bozordagi o'z ulushini oshirish	Mavjud bozorlarda tovarlar savdosining hajmining oshirishga urinish.
7.	Bozordagi o'z mavqeini himoya qilish	Asosiy bozorga nisbatan o'sish (intensiv o'sish); ishlab chiqarish zanjiriga nisbatan o'sish - asosiy faoliyatga nisbatan "olg'a" yoki "orqaga" integratsiyalanish (integrativ o'sish); odatdagi faoliyat hududidan tashqaridagi imkoniyatlarga asoslangan o'sish (diversifikatsiya orqali o'sish).
8.	Bozorni ratsionallashtirish	Bu firmaning faoliyatiga ta'sir qiluvchi, tashabbusini rag'batlantiruvchi hamda firma jamoasi va rahbariyatining motivatsiyasini kuchaytiruvchi omildir.
9.	Bozorni tashkil qilish	Tovar yordamida yangi foydalanuvchilarni jalb qilish; xaridorlarni tovardan tez-tez foydalanishga undash; xaridorlarni kattaroq miqdorda bir martalik iste'mol qilishga undash; yangi foydalanish imkoniyatlarini topish.

46-mashq. Quyidagi "raqobatchilik strategiyasi"ga doir berilgan atamalarga ta'riflarning mosini joylashtiring.

46-jadval

№	Atamalar	Ta'riflar
1.	Raqobatchilik strategiyalari	Mutaxassis butun bozor bilan emas, balki bir yoki bir necha segment bilan qiziqib, va uning maqsadi katta daryoda kichik baliq bo'lish emas, balki kichik daryoda yirik baliq bo'lishdan iborat.
2.	Lider strategiyasi	Yetarli potensial foydaga ega bo'lishi kerak, potensial o'sishga ega bo'lishi, raqobatchilar uchun kam jalb etuvchi bo'lishi kerak, firmaning maxsus imkoniyatlariga mos kelishi kerak, kirishning barqaror to'siqlariga ega bo'lishi kerak.
3.	Mudofaa strategiyasi	Bu bozorda ulushi uncha katta bo'lmagan raqobatchidir.

4.	Mudofaa strategiyasi	Lider o'rnini egallashdir.
5.	Hujum strategiyasi	Liderning javobgarligini aniqlovchi eng tabiiy strategiya bo'lib, yangi iste'molchilarni egallashga, mavjud tovarlarni qo'llashda yangi tashviqotga yoki tovarlarning bir marta iste'molini o'stirishga yo'naltirilgan global talabni kengaytirish strategiyasi bo'lib hisoblanadi.
6.	“Kurashga chaqiruvchi” strategiya.	Bu bozor liderining strategiyasi bo'lib, u orqali korxona bozorda raqobat kurashida qo'lga kiritgan yutuqlarini, pozitsiyalarini (masalan, bozorda katta ulushni saqlab qolish, mahsulot markasini obro'sini ko'tarish, tovar harakati kanallarini ustidan nazoratni saqlab qolish)ga intiladi.
7.	“Kurashga chaqiruvchi” hujum strategiyasi	Bu raqobat strategiyasi bo'lib, u bozor da'vogari tomonidan sotuv bozorlarini egallash kurashida qo'llaniladi.
8.	Front bo'yicha hujum	Bu raqobatchi korxonaning kuchsiz tomonlaridan kura kuchli tomonlaridan ustun kelish bo'yicha faol harakatlar orqali uning pozitsiyasiga hujum qilish tushuniladi.
9.	Qanot hujumi	Bu bozorda o'z ulushini oshirishga harakat qilish va rentabellikni oshirishdan iboratdir.
10.	O'rab olish orqali hujum	Bu raqobatchini barcha pozitsiyalarga birdaniga hujum qilinib, uni bir vaqtning o'zida hamma yo'nalishdar bo'yicha mudofaa olib borishga majbur etadi.
11.	Chetlab o'tish hujumi	Bozor faol ishtirokchisi tomonidan biznesni raqobatchilar tajovuzidan doimo himoya qilish maqsadida tanlanadigan strategiyadir.
12.	Partizan hujumi	Lider strategiyasi, “Kurashga chaqiruvchi” strategiya, “Lider orqasidan boruvchi” strategiya, “Mutaxassis” strategiyasi.
13.	“Lider orqasidan boruvchi” strategiya	Bu raqobatchilar faoliyatining kuchsiz joylariga yo'naltirilgan bo'lib, bu joylarda ustunlikka erishish uchun asosiy kuchlar tashlanishidir.
14.	Mutaxassis strategiyasi.	Bu to'g'ridan-to'g'ri bo'lmagan hujum turi

		bo‘lib, korxona uchun mutlaqo yangi bo‘lgan mahsulot turini ishlab chiqarishni o‘zlashtirish, yangi geografik bozorlarni o‘zlashtirish, texnologiyada yangi bosqichni o‘zlashtirish, bozor da‘vogari uchun dastlab eng “engil” bozorlarda amalga oshirilib, u yerlarda ustunlikka erishilgandan so‘ng esa, raqobatchining asosiy faoliyati sohalarida hujum uyushtiriladi.
15.	Konsentratsiya strategiyasi sharti	Bu raqobatchni tushkunlikka tushurish maqsadida, har zamonda uncha katta bo‘lmagan hujumlarni uyushtirib, unda o‘ziga nisbatan ishonchsizlik tuyg‘usini rivojlantirishdir.

Nazorat savollari

1. Firma yoki kompaniya uchun “jalb qiluvchanlik/raqobatbardoshlik” ko‘p mezonli matritsasini tuzing.
2. Foyatda noyob sohaga ixtisoslashgan, dunyoga mashhur bo‘lgan, ammo resurslari g‘oyatda cheklangan kichik bir firma uchun qanday strategiyani taklif qilgan bo‘lar edingiz?
3. Bizda qahva G‘arbiy Yevropa va Shimoliy Amerikaga nisbatan juda kam iste‘mol qilinadi. Siz jahonga mashhur qahva markasining boshqaruvchisi bo‘lib qolsangiz, O‘zbekiston bozori uchun qanday strategiyani tanlaysiz?
4. O‘shish strategiyalarining qanday turlarini bilasiz?
5. Raqobatchilik strategiyalari turlarini aytib bering.
6. BKG matritsasining afzalliklari va kamchiliklari nimadan iborat?
7. Diversifikatsion o‘shish strategiyasini tushuntirib bering.
8. Hujum strategiyasining mazmuni va uning turlarini aytib bering.

6-MAVZU. SOTISH KANALI BO‘YICHA STRATEGIK QARORLAR

47-mashq. Quyidagi “Sotish funksiyalar”ga doir berilgan atamalarga ta’riflarning mosini joylashtiring.

47-jadval

№	Atamalar	Ta’riflar
1.	Sotish funksiyalari	Bozor ehtiyojlari va raqobatli ayirboshlash

		shartlari haqidagi bilimlarni oshiruchi amallar.
2.	Tashish	Tovarlarning iste'mol vaziyatlariga moslashtirilgan maxsus va yoki bir-birini to'ldiruvchi to'plamini tashkil qilish bilan bog'liq amallar.
3.	Taqsimlash	Egalik huquqlari oqimi; jismoniy oqim; buyurtmalar oqimi; moliyaviy oqim; axborot oqimi.
4.	Saqlash	Xaridorlarning ko'psonli va uzoqda joylashgan guruhlar bilan murojaat qilishni yengillashtiruvchi amallar.
5.	Saralash	Har qanday sotish kanali ayirboshlash uchun zarur bo'lgan ma'lum bir funksiyalar to'plamini bajaradi, bu hamkorlar ishlab chiqaruvchilar, vositachilar va pirovard foydalanuvchilar-xaridorlardir.
6.	Aloqa o'rnatish	Tovarlarning foydalanuvchilar ehtiyojiga mos keladigan miqdor va shakllarda mavjud bo'lishini ta'minlash bilan bog'liq amallar.
7.	Axborot	tashish; taqsimlash; saqlash; saralash; aloqa o'rnatish; axborot.
8.	Sotish kanallarining iqtisodiy roli.	Tovarlarning ishlab chiqarilgan joydan iste'mol qilish joylariga ko'chirish bilan bog'liq amallar.
9.	Taqsimot oqimlari.	Tovarlarning ularni xarid qilish yoki ulardan foydalanish paytida mavjud bo'lishini ta'minlash bilan bog'liq amallar.

48-mashq. Quyidagi "Sotish kanalining konfiguratsiyalari"ga doir berilgan atamalarga ta'riflarni mosini joylashtiring.

48-jadval

№	Atamalar	Ta'riflar
1.	Sotish kanalidagi vositachilar	Savdo tarmog'ining bir bo'g'inida faoliyat ko'rsatayotgan bir xil turdagi vositachilar o'rtasidagi raqobat.
2.	Ulgurji savdogarlar	Ulgurji savdogarlar; chakana savdogarlar;

		agentlar; xizmat ko'rsatish bo'yicha tijorat kompaniyalari.
3.	Chakana savdogarlar	Gorizontalar raqobat, turlararo raqobat, vertikal raqobat, sotish kanallari o'rtasidagi raqobat.
4.	Savdo markazlarining menejmentiga taalluqli qoidalar	Tarmoqning turli bo'g'inlaridagi vositachilar yuqoriroq yoki pastroq darajali vositachilik funksiyalarini bajaradilar.
5.	Sotuvchilar o'rtasidagi raqobat turlari	Oxirgi foydalanuvchiga o'zlarini shaxsiy ehtiyojlarini qondirish uchun tovarlar va xizmatlarni sotadi.
6.	Gorizontalar raqobat	Raqobatning bu shakli tarmoqning bir bo'g'inida faoliyat ko'rsatayotgan, biroq faoliyat turlari turlicha bo'lgan vositachilar o'rtasida uchraydi; u ko'pincha assortiment va narxlardagi farqlarning katta bo'lishiga olib keladi.
7.	Turlararo raqobat	Ushbu vositachilar odatda sotuvda oxirgi iste'molchiga emas, balki boshqa sotuvchilarga sotish orqali amalga oshiriladi.
8.	Vertikal raqobat	Assortiment, kichik xarid narxlari, qo'shimcha sotish narxlari, tovarlarni siljitish, boshqarish masshtabida iqtisod qilish, to'lovlarning muddatlari.

49-mashq. Quyidagi "Bozorni qamrab olish strategiyalari"ga doir berilgan atamalarga ta'riflarning mosini joylashtiring.

49-jadval

№	Atamalar	Ta'riflar
1.	Bozorni qamrab olish strategiyalari	Bu noyob xususiyatlarga ega bo'lgan tovarlar bo'lib, ularni topish va sotib olish uchun iste'molchi ko'p kuch sarflashga tayyor bo'ladi.
2.	Iste'mol tovarlarining tipologiyasi	Firma sotishda bozorni maksimal qamrab olish va savdo hajmini oshirish maqsadida savdo shoxobchalari va omborlar sonini mumkin qadar ko'paytirishga harakat qiladi.
3.	Kundalik iste'mol tovarlari	Bu tovarlar o'rtacha xatar toifasiga kiradi.

		Bunday turdagi tovarlarga nisbatan iste'molchi o'z vaqtini bozorda mavjud bo'lgan turli takliflarni chamalab ko'rish uchun sarflashga tayyordir.
4.	Kundalik ehtiyoj buyumlari	Bu iste'molchi bilmaydigan yoki bilsa ham, ularni sotib olishga kuchli ehtiyoji bo'lmagan tovarlardir.
5.	Impulsiv xarid tovarlari	Kundalik iste'mol tovarlari, kundalik ehtiyoj buyumlari, impulsiv xarid tovarlari, favqulodda holatlar uchun tovarlar, avval tanlanadigan tovarlar, maxsus ehtiyoj tovarlari, passiv ehtiyoj tovarlari.
6.	Favqulodda holatlar uchun tovarlar	Bu tez-tez sotib olinadigan, kam miqdorda va sotib olishda kam kuch sarf qilinadigan iste'mol tovarlaridir.
7.	Avval tanlanadigan tovarlar	O'ylab o'tirmay sotib olinadi (saqich, chipslar, shirinliklar), bunday tovarlarni istalgan joylardan sotib olish mumkin.
8.	Maxsus ehtiyoj tovarlari	Intensiv sotish strategiyasi; saylanma sotish strategiyasi; ekslyuziv sotish strategiyasi.
9.	Passiv ehtiyoj tovarlari	Tez-tez sotib olinadigan tovarlar.
10.	Intensiv sotish	Birdan ularga ehtiyoj tug'ilib qolgan paytlarda sotib olinadi. Bunday tovarlar bozorni maksimal darajada qamrab olishni talab qiladi, chunki agar xaridor tovarni zarur paytda va kerakli joyda topa olmasa, u baribir boshqa markali tovarni sotib oladi va sotish imkoniyati qo'ldan boy beriladi.

50-mashq. Quyidagi “Savdo marketingi”ga doir berilgan atamalarga ta’riflarning mosini joylashtiring.

50-jadval

№	Atamalar	Ta’riflar
1.	Savdo marketingining mohiyati	Tarmoq o'z ichiga katta do'konlar sonini oladi, mulkdor bo'lib bitta firma xizmat qiladi. CHakana savdo tashkilotining bu turini afzalligi yirik partiya tovarlariga buyurtma berish imkoniyati orqali

		transport xarajatlarini iqtisod qilish va soni bo'yicha chegirtma olish, tashkil etishning yuqori darajasi, sotishni rag'batlantirish va bashorat qilish imkoniyati, tovar zaxiralari va narxlarini boshqarish.
2.	Savdo marketingining asosiy bosqichlari	Do'konning jihozlari, mijozga xizmat ko'rsatish darajasi, tovar assortimenti, savdoda xizmat ko'rsatish xarakteri.
3.	Iste'mol kooperativi	Pirovard iste'molchiga qaratilgan va kuchli, yaxshi differensiatsiyalangan markani qo'llab-quvvatlashni ko'zda tutuvchi marketing strategiyasini qabul qilish hamda sotuvchini bu markani o'z assortimentiga kiritishga majbur qilish; eng kam xarajatlar sarflab ishlab chiqarishga ixtisoslashish va marketingni batamom sotuvchining ixtiyoriga qoldirish, biroq bunda bozordan uzilib qolish xavfi bor; sotuvchiga raqobatchi yoki sotish kanalidagi hamkor emas, balki vositachi-mijoz sifatida qarash.
4.	Savdo kooperativlari	Ehtiyojlarni tahlil qilish: sotuvchilarning ish shaklini va ularning istaklarini tushunish; sotuvchilarni segmentlash yohud ehtiyojlari yoki istaklari bir xil bo'lgan sotuvchilarni ajratib olish; ishlab chiqarish uchun ustuvor maqsadli segmentni tanlash; maqsadli segmentga (segmentlarga) moslashtirilgan takliflarni ishlab chiqish.
5.	Chakana savdo firmalarining turlarini farq qiluvchi mezonlar	Chakana savdo do'konlari bo'lib, iste'molchilarning o'zi boshqaradi.

51-mashq. Quyidagi "Interaktiv yoki bevosita marketing"ga doir berilgan atamalarga ta'riflarning mosini joylashtiring.

51-jadval

№	Atamalar	Ta'riflar
1.	Bevosita marketing	Ikki kanal tizimi orqali bevosita marketing, iste'molchini kabel yoki telefon liniyalari sotuvchini kompyuterlashgan kataloglar bilan bog'laydi. Maxsus pult bilan boshqarish, televizorni yoqib yoki personal

		kompyuter bilan iste'molchi sotuvchi bilan bog'lanadi.
2.	Bevosita savdo tizimi	Pochta orqali potensial mijozlarga jo'natish (direkt meyl, xat, reklama, namuna, prospekt).
3.	Bevosita munosabatlar marketingi tizimi	Reklamani ko'rsatish, televizor orqali bevosita marketing.
4.	Marketing munosabatlarida foyda manbai	Pochta bo'yicha bevosita marketing, katalog va marketing, telemarketing, televizion marketing, elektron savdo.
5.	O'zaro manfaatli munosabatlarni o'rnatishda asosiy maqsad	Iste'molchiga tovarni bevosita sotish uchun telefon tarmoqlaridan foydalanish.
6.	Professor E.P. Golubkov tomonidan ajratib ko'rsatilgan bevosita marketing shakllari	Xarid uyda turib amalga oshiriladi va tovar uyga keltirib beriladi: firma vositachilarsiz bevosita sotuvni amalga oshiradi.
7.	Pochta bo'yicha bevosita marketing	Mijozlarni kengaytirish va qo'llab-quvvatlashdan iborat.
8.	Telemarketing	Bevosita savdo shart emas: bu erda vazifa doimiy munosabatda bo'lish uchun mijozlar bilan bevosita aloqa o'rnatishdan iborat.
9.	Televizion marketing	Istalgan mijozdan o'lchash mumkin bo'lgan javob olish va/yoki u bilan bitim tuzish maqsadida bir yoki bir necha reklama vositalaridan foydalanadigan interaktiv tizimdir.
10.	Elektron savdo	Bu mijoz bo'lib, tovar yoki marka emas, balki yangi mijozlarni jalb etishdir.

Nazorat savollari

1. Sotish kanalining funksiyalari nimalardan iborat?
2. Vertikal marketing tizimi deganda nimani tushunasiz va uning qanday turlari mavjud.
3. Bozorni qamrab olish strategiyasining mazmunini tushuntirib bering.
4. Eksklyuziv sotish tizimi deganda nimani tushunasiz?
5. Franshiza nima va uning qanday turlarini bilasiz?

7-MAVZU. NARXNI TASHKIL ETISH BO‘YICHA STRATEGIK QARORLAR

52-mashq. Quyidagi “Narxning marketing strategiyasidagi roli”ga doir berilgan atamalarga ta’riflarning mosini joylashtiring.

52-jadval

№	Atamalar	Ta’riflar
1.	Narx shakllanishining strategik rolini kuchaytirib yuboruvchi omillar	Ishlab chiqarish xarajatlari; markteing xarajatlari; foyda.
2.	Firma miqyosida narxning ahamiyati	Talabga yo’naltirilgan narx; xaridorlarning didi va talablari; bozorda o’xshash tovarlarning mavjudligi va ularga bo’lgan narx; bozorga kirish.
3.	Narx strategiyasini tanlashda hisobga olish lozim bo’lgan omillar	Iqtisodiy turbulentlik: yuqori inflyasiya, xom ashyo narxlarining o’sishi, foiz stavkalarining o’sishi, narxlarning nazorat qilinishi, raqobatning kuchayishi, xarid qobiliyatining pasayishi, konsyumerizm.
4.	Talab omillari	Tarmoqdagi firmalar soni; aynan o’xshash import tovarlar; raqobatchilar tovarlariga bo’lgan narxni bilish.
5.	Xarajat omillari	Xarajatlar va rentabellik bilan bog’liq ichki cheklashlarni ham, bozorning xarid qobiliyati va raqobatchi tovarlarning narxlari bilan bog’liq tashqi cheklashlarni, sotish strategiyasi bilan muvofiqlashtirilgan qarorlar.
6.	Raqobat omillari	Reklamaga o’xshab talabni rag’batlantirish vositasi va uzoq muddatli rentabellikning asosiy omilidir.

53-mashq. Quyidagi “Xarajat, talab, raqobat nuqtai nazaridan narx”ga doir berilgan atamalarga ta’riflarning mosini joylashtiring.

53-jadval

№	Atamalar	Ta’riflar
1.	Xarajatlarni tahlil qilish	Tovarning qanday maqsadda va qanday sharoitlarda ishlatilishini aniqlash; tovarning xaridor uchun narxga bog‘liq bo‘lmagan afzalliklarini aniqlash; xaridorning tovardan foydalanishdagi narxga bog‘liq bo‘lmagan barcha (ob’ektiv va sub’ektiv) xarajatlarni aniqlash; “afzallik-xarajatlar” muvozanatining maksimal maqbul narxga to‘g‘ri keladigan darajasini belgilash.
2.	Chegarlangan narx	Bu strategiyadan aksariyat bozorga yangi mahsulotni joriy qilishda foydalaniladi. Bunda narx yuqori darajada belgilanadi, mahsulot esa segmentatsiya natijasida asosiy deb e’tirof etilgan bozorda sotiladi.
3.	Texnika narx yoki narx zararsizligi	Tovarning pirovard iste’molchi tomonidan qanday foydalanilishini to‘liq bilish va tushunishga asoslanadi.
4.	Maqsadli narx	Sektordagi raqobatchilar soniga bog‘liq bo‘lgan raqobat vaziyati va xaridorlar tomonidan his qilinadigan tovar qiymati asosida shakllanadi.
5.	Tovarning “qabul qilinadigan qiymati”	Bozorning eng katta ulushini egallab olish maqsadida eng past narxni o‘rnatishdan iboratdir.
6.	Maksimal maqbul narx	U faqat xarajatlarni qoplaydi, ya’ni cheklangan foyda nolga teng bo‘ladi.
7.	Raqobatdagi narx	Texnikaviy narxga ba’zi qo‘shimchalar orqali hamda investitsiya qilingan kapitalga qarab qo‘yiladigan narxdir.
8.	“Qaymog‘ini olish” narx strategiyasi	Narx strategiyasini ishlab chiqishga eng yondashish.
9.	Narxni “yorib kirish” strategiyasi.	Doimiy xarajatlarni qoplash va mahsulotlarni almashtirish uchun ketgan xarajatlarni qoplashdan iborat.

Nazorat savollari

1. Narxning marketing strategiyasidagi rolini izohlab bering.
2. Raqobat narx bo'yicha strategik qaror qabul qilishda qanday rol o'ynaydi?
3. Yangi tovarlar uchun qaysi narx strategiyalaridan foydalaniladi?
4. Savdo firmasi tovarni 250 ming so'mdan sotib oladi va o'rtacha har 300 tasini 300 ming so'mdan sotadi. Agar firma bir haftaga narxni 10 foizga arzonlashtirishga rozi bo'lsa, yalpi foydani saqlab qolish uchun necha dona tovarni sotish kerak bo'ladi?
5. "Alfa" firmasi talabda narx elastikligi juda yuqori bo'lgan tovarni sotadi. Yillik savdo hajmi 30000 donani tashkil qiladi. Narx tuzilishi quyidagicha:
 1. Bitta tovarga sarflanadigan bevosita xarajatlar 9,90 ming so'm
 2. Bitta tovarga sarflanadigan doimiy xarajatlar 3,30 ming so'm
 3. Jami 13,20 ming so'm
 4. Sotish narxi 19,80 ming so'm
 5. Bitta tovardan tushadigan foyda 6,60 ming so'm
6. Firma savdo hajmini 3000 taga oshirishga qaror qildi va shu maqsadda yiliga 39 mln.so'mlik reklama byudjeti ajratdi. Foyda o'zgarmay qolishi uchun narx kamida qancha ko'tarilishi kerak?

8-MAVZU. KOMMUNIKATSIYA BO'YICHA STRATEGIK QARORLAR

54-mashq. Quyidagi "Marketing kommunikatsiyaning roli"ga doir berilgan atamalarga ta'riflarning mosini joylashtiring.

54-jadval

№	Atamalar	Ta'riflar
1.	Marketing kommunikatsiyasi	Uzatkich qaysi auditoriyalarga qarata axborot uzatishni va qanday ko'rinishdagi javob olishni aniq bilishi kerak.
2.	Kommunikatsion majmua	Uzatkich o'z axborotlarini mo'ljaldagi auditoriyaga samarali yetkazib beradigan kanallarni aniqlash.
3.	Reklama	Qabul qiluvchining axborot bilan tanishgandan keyingi reaksiyalari majmui.

4.	Shaxsiy savdo	Tovardan foydalanib ko'rganlarning tajribasi va mo'ljaldagi auditoriyaning kodlangan axborotlarni o'qish jarayoni.
5.	Savdoni rag'batlantirish	Qabul qiluvchidan chiqayotgan javoblarning uzatkichga kelib tushadigan qismi.
6.	Jamoat bilan aloqalar	Istalgan marketing kommunikatsiyasi dasturiga kiruvchi qarorlar majmuining afzalligini belgilab beradi.
7.	Kommunikatsiya jarayoni	Qabul qiluvchining uzatkichdan kelib tushgan belgilarga ma'lum ma'no berish jarayoni.
8.	Kommunikatsiyada signallar almashinuvi jarayonining elementlari	Takliflarni belgilar, tasvirlar, rasmlar, shakllar, tovushlar, tillar va hokazolarga aylantirish jarayoni.
9.	Uzatkich	Bir tomonlama ommaviy kommunikatsiyaning pullik shakli bo'lib, bu firma faoliyatining bevosita yoki bilvosita qo'llab-quvvatlash uchun xizmat qiladi.
10.	Kodlash	Mo'ljaldagi auditoriya.
11.	Axborot	"O'lchov bo'yicha" shaxsiy va ikki tomonlama (muloqot) kommunikatsiya bo'lib, uning maqsadi mijozni darhol xatti-harakat qilishga undashdir va u ayni paytda firma uchun axborot manbai hamdir.
12.	Uzatish kanallari	Firmadan turli ommaga, shu jumladan mijozlar, sotuvchilar, yetkazib beruvchilar, aksionerlar, boshqaruv organlari hamda firmaning o'z xodimlariga mo'ljallangan signallar majmuasi.
13.	Kodni o'qish	Uzatkich orqali berilayotgan belgilar majmui.
14.	Qabul qiluvchi	Korxona o'z firmasining yaxshi imidjini yaratish uchun ko'plab kommunikativ jarayonlar bilan o'zaro kelishuvdir.
15.	Javob	Reklama, shaxsiy savdo, savdoni rag'batlantirish va jamoat bilan aloqalar kabi asosiy vositalar.

16.	Teskari aloqa	Reklamaga va shaxsiy savdoga qo‘shimcha bo‘lgan hamda muayyan tovar savdosini tezlashtirish va kengaytirishga qaratilgan barcha vaqtinchalik va mahalliy chora-tadbirlar.
17.	Kommunikatsiya maqsadlari	Signallarni uzatkichdan qabul qilgichga uzatish vositalari.
18.	Axborotni tayyorlashda hisobga olinishi shart bo‘lgan omillar	Uzatkich, kodlash, axborot, uzatish kanallari, kodni o‘qish, qabul qiluvchi, javob, teskari aloqa.
19.	Kanallarni rejalashtirish	Tashkilot va jamoalar o‘rtasida maqsadga yo‘naltirilgan xatti-harakatlarni tashkillashtirish orqali ruhiy hamjihatlik va o‘zaro ishonch muhitini yaratishga qaratiladi. Bunda kommunikatsiyalarning maqsadi savdoni tashkil qilish va firma faoliyatini ma’naviy qo‘llab-quvvatlashdir.
20.	Axborotning samaradorligi	Axborot manbai (alohida shaxs yoki tashkilot).

55-mashq. Quyidagi “Kommunikatsiya bosqichlari”ga doir berilgan atamalarga ta’riflarning mosini joylashtiring.

55-jadval

№	Atamalar	Ta’riflar
1.	Tizimsiz kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ sharoitni o‘zgarishi va kommunikativ raqobat kurashining o‘sishi korxonadan kommunikatsiyani optimal shakl va vositalarini talab qiladi.
2.	Tovar kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ siyosat katta rol o‘ynamaydi, doimiy talabni ta’minlash uchun tovar taklifi hajmiga konsentratsiya bosh masala hisoblanadi.
3.	Maqsadli guruh kommunikatsiya bosqichi	Kommunikatsiya firmalar tomonidan foyda omiliga imkon beruvchi maqsadli guruhlar bilan o‘zaro ta’sirida mijozlar bilan muloqot uchun ishlatiladi.
4.	Raqobatli kommunikatsiya bosqichi	Bozorni rivojlanish dinamikasi reklama tashuvchilarga media tarqatishning shakllanishiga olib keladi. Integratsiyalangan kommunikatsiya o‘tishi talab qiladi.

5.	Raqobatli va integratsiyalangan kommunikatsiya bosqichi	Sotishni tashkil etishda korxona kommunikativ instrumentlardan foydalanadi. Birinchi rejaga reklama va sotishni rag‘batlantirish chiqadi.
----	---	---

56-mashq. Quyidagi “SHaxsiy va shaxssiz kommunikatsiyani o‘zaro taqqoslash”ga doir berilgan atamalarga ta’riflarning mosini joylashtiring.

56-jadval

Kommunikatsiya jarayoni elementlari	Shaxsiy kommunikatsiya	SHaxssiz kommunikatsiya
Uzatkich		
Axborot		
Kanallar		
Qabul qiluvchi		
Samara		

1. Suhbatdoshni bevosita aniqlash.
2. Shaxsiy aloqalar. Vaqt birligidagi aloqalar kam.
3. Moslashtiriladigan axborot. Shakl va mazmun nazorat qilinmaydi.
4. Mo‘ljaldagi auditoriyaning tipik profilini bilish.
5. Bir jinsli axborot asoslar kam. Shakl va mazmun nazorat qilinadi.
6. Kodni o‘qishdagi xatolarning oqibatlari engil.
7. E’tiborni qo‘llab-quvvatlash oson.
8. Shaxssiz aloqalar. Vaqt birligidagi aloqalar ko‘p.
9. Kodni o‘qishdagi xatolarning oqibatlari og‘ir.
10. Qo‘llab-quvvatlash qiyin bo‘lgan e’tibor.
11. Darhol javob kelishi mumkin.
12. Darhol javob olish mumkin emas.

57-mashq. Quyidagi “Shaxsiy muloqot”ga doir berilgan atamalarga ta’riflarning mosini joylashtiring.

57-jadval

№	Atamalar	Ta’riflar
1.	Shaxsiy muloqot	Tovarning o‘z talablariga mos kelishi masalalari bo‘yicha ikkiyoqlama aloqadan yaxshi xabardor bo‘lgan xaridorning

		ehtiyojlarini qondirish bilan bog'liq faoliyat ko'rsatuvchi xodim.
2.	Savdo xodimlarining vazifalari	Xarid jarayonining ma'lum bir bosqichlarida, ayniqsa xaridorning o'zi sotayotgan tovarni afzal ko'rishiga erishish va uni sotib olishga undash kerak bo'lganda eng samarali kommunikatsiya vositasidir.
3.	Savdo xodimlarining vazifalari bo'yicha turlari	Bozorning yangi tovarlarni qabul qilishiga erishish; yangi mijozlarni topish; mavjud mijozlarning qo'ldan chiqarmaslik; texnik yordam ko'rsatish; iste'molchilarga tovarlar to'g'risidagi ma'lumotlarni yetkazish; axborot to'plash.
4.	Savdo xodimning asosiy vazifasi	Savdo qilish, shu jumladan potensial mijozlarni aniqlash, ularning ehtiyojlarini o'rganish, sotish sharoitlarini muhokama qilish va bitim tuzish; mijozlarga xizmatlar ko'rsatish, shu jumladan tovardan foydalanishda yordam ko'rsatish, xariddan keyingi xizmat ko'rsatish, tovarni ilgari surish; firma uchun ehtiyojlarning o'zgarishi, raqobatchilarning faolligi, tovarlarning moslashuvi haqida axborot to'plash.
5.	Savdo xodimlarining strategik marketingdagi roli	Tovarni etkazib berish bo'yicha vakil; sotuvchi; ulgurji va chakana sotuvchilar bilan uchrashib turuvchi vakil; savdoni rag'batlantirish bo'yicha vakil; tijoriy targ'ibotchi; savdolar bo'yicha injener; kommivoyajer; shartnoma tuzuvchi.

58-mashq. Quyidagi "Reklamaning kommunikatsiya jarayoni"ga doir berilgan atamalarga ta'riflarning mosini joylashtiring.

58-jadval

№	Atamalar	Ta'riflar
1.	Reklamaning kommunikatsiya jarayoni	Tovarga yo'naltirilgan bo'lib, uning maqsadi xaridorning ushbu markaga bo'lgan munosabatini shakllantirishdan iboratdir.
2.	Kommunikatsiyaning	Ommaning turli tabaqalari orasida firmaga

	klassifikatsiyalanishi	nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirish yoki kuchaytirishdan iboratdir.
3.	Reklama	Muayyan bir shaxsga moslashtirilgan reklama axboroti bo‘lib, uning maqsadi potensial xaridor bilan uning javobini rag‘batlantirish orqali muloqot o‘rnatishdir.
4.	Reklamaning maqsadi va ahamiyati	Kontakt turi bo‘yicha: shaxsi va shaxssiz; jaddaligi bo‘yicha: jadal va bo‘sh; qo‘llash chastotasi bo‘yicha: yagona va ko‘p marotabalik; ta’sir natijasiga ko‘ra - samarali va samrasiz. Kommunikatsiya tashuvchilari sifatida: menejment (firma boshqaruvi); xodimlar; mijozlar; jamoat; biznes bo‘yicha sheriklar.
5.	Imij reklamasi	Xaridorning munosabatlariga emas, balki uning xatti-harakatlariga ta’sir qilishdan iboratdir.
6.	Undovchi reklamaning asosiy vazifasi	Reklama, shaxsiy savdo, savdoni rag‘batlantirish va jamoat bilan aloqalar kommunikatsiyaning “kommunikatsion majmua” deb ataluvchi asosiy vositalari hisoblanadi.
7.	Interaktiv reklama	Axborotlarni iste’molchilarga yetkazish va tovarga bo‘lgan talabni kengaytirish maqsadida ularning moyilligiga erishishdir hamda iste’molchining tovarning alohida xususiyatlarini aniqlashga ketadigan vaqti va mablag‘larini tejaydi.
8.	Tashkilot reklamasining vazifasi	Kommunikatsiya vositasi bo‘lib, u firmaning bevosita muloqot o‘rnatilmagan potensial xaridorlariga axborot uzatishga imkon beradi.

Nazorat savollari

1. Kommunikatsiyaning maqsadi nimadan borat?
2. Marketing kommunikatori qanday masalalarni hal qiladi?
3. Kommunikativ jarayonini tushuntirib bering.
4. Marketing kommunikatsiyasining qanday bosqichlarini bilasiz?
5. O‘zingiz yaxshi bilgan iste’mol tovarini tanlab oling. Maslouning matritsasi asosida reklama mutaxassislarga taklif qilish mumkin bo‘lgan reklama ma’lumotlarining uch yo‘nalishini tuzing.
6. Reklama vositalari qo‘llanilgan holda korxona samaradorligini aniqlang.

9-MAVZU. STRATEGIK MARKETING REJASI

59-mashq. Quyidagi “Strategik rejalashtirish”ga doir berilgan atamalarga ta’riflarning mosini joylashtiring.

59-jadval

№	Atamalar	Ta’riflar
1.	Strategik rejalashtirish	Mijozlar, tovarlar (xizmatlar), joylashish, texnologiya, raqobatdagi kurash muammolari, firmaning falsafasi, imij, ijtimoiy mas’uliyat.
2.	Strategik marketing rejasining maqsadi	Bu hujjatda firma o‘z faoliyat sohasini, o‘z asosiy bozorini, o‘zining iqtisodiy va noiqtisodiy ko‘rsatkichlarga nisbatan tamoyillarini belgilaydi. Bu hujjat firma faoliyatining ham ichki, ham tashqi tomonlari uchun teng darajada muhimdir.
3.	Strategik marketing rejasi	Strategik maqsadlar aniqlanadi va tanlangan rivojlanish strategiyasining amalga oshirilishini ta’minlovchi vositalar belgilanadi.
4.	Marketing strategiyasi asosida rejalashtirish	Firma tarixi, faoliyat sohasini aniqlash; maqsad va cheklanishlari; asosiy strategik variantlari.
5.	Strategik rejadagi qo‘shimcha reja	Bu moliyaviy reja bo‘lib, unda moliyaviy oqimlarning manbalari va maqsadlari haqidagi ma’lumotlar aks ettiriladi.
6.	Strategik missiyaning bayoni	Favqulodda vaziyatlar rejasi.
7.	Strategik missiya bayonining majburiy elementlari	Firmaning uzoq muddatli taraqqiyotini ta’minlash maqsadida tanlagan strategiyasini aniq va izchil bayon tavsiflab berishdir.
8.	Firmaning strategik missiyasini ishlab chiqishda hisobga olinadigan omillar	Korxona maqsadlarini aniqlash, vaziyatlarni tahlil qilish, marketing strategiyasini va marketing rejaları asosida marketing dasturini shakllantirish.

60-mashq. Quyidagi “Strategik mo‘ljal va maqsadni tanlash”ga doir berilgan atamalarga ta’riflarning mosini joylashtiring.

60-jadval

№	Atamalar	Ta’riflar
1.	Firmalar maqsadlarining guruhlanishi	Bir yoki bir necha maqsadli segmentlarni aniqlash; tovar ishlab chiqaruvchi talablar; sotish kanallari; narxlar va sotish sharoiti; savdo xodimlari, uning vazifalari va uni tashkil etish; reklama va sotishni rag‘batlantirish; sotishdan keyingi xizmat ko‘rsatish, kafolat, xizmatlar; bozorni tadqiq qilish.
2.	Marketingning tanlagan maqsadlarini shakllantirishdagi talablar	Bu moliyaviy reja bo‘lib, balki moliyaviy oqimlarni belgilash (ko‘rsatish) va manbalari haqidagi ma’lumotlarga ega bo‘lib, amalda u firmaning iqtisodiy faolligini aniqlaydi va bevosita barcha qolgan funksiyalariga ta’sir ko‘rsatadi.
3.	Maqsadni tanlash	Aniq va tushunarli; kommunikatsiyani yengillashtirish uchun yozma shaklda ko‘rsatilgan; vaqt va hududlari bo‘yicha aniqlangan; sonli ko‘rinishda ifodalangan; firmaning keng maqsadlari bilan kelishilgan motivatsiyani tashkil etish uchun real bo‘lishi lozim.
4.	Strategiyani bayon qilish	Tashqi iqtisodiy xarakterdagi maqsadlar (rahbarlarning shaxsiy qiziqishlari bilan bog‘liq), marketing maqsadlari sotish darajasi (foyda yoki xaridorga nisbatan topshirilgan bo‘lishi mumkin).
5.	Strategiya bayoni elementlari	Muhim va samarali hisoblangan faoliyat.
6.	Strategik marketing rejasi	Bu umumlashtiruvchi hujjat bo‘lib, qo‘yilgan maqsadga erishish usullarini aniqlashdir.

61-masala. Sizga basseynlardagi suvni tozalash uchun kimyoviy reagentlarni sotishni tashkil qilish topshirilgan. Ushbu tovarni qanday savdo tarmoqlari orqali o'tkazish mumkin?

62-masala. Firma distribyutorga 5% rag'batlantiruvchi chegirma beradi, bungacha esa distribyutorga buyurtmalar hajmining kattaligi tufayli 7%lik chegirma berilgan. Tarif narxi 4 ming so'm bo'lsa, avval 7%lik, so'ngra 5%lik chegirma uchun sotish narxini hisoblang.

63-masala. Tovar distribyutorga qo'shilgan qiymat solig'isiz 120 ming so'mdan sotiladi. Ushbu tovar uchun QQS 20 % ni tashkil qiladi, distribyutorning ustamasi esa QQSsiz narxga nisbatan 30%ga teng. Ushbu tovarning chakana narxi qanday bo'ladi?

Nazorat savollari

1. Marketing rejasi bilan marketing strategiya o'rtasidagi farqini aytib bering?
2. O'zingiz yaxshi tanigan, faoliyati va ustivor yo'nalishlarini yaxshi biladigan birorta firmani tanlab oling va uning missiyasini ifodalab berishga harakat qiling.
3. Strategik marketing rejasini ishlab chiqishda tashkilotning turli tuzilishlari o'rtasida samarali o'zaro hamkorlikni ta'minlash uchun nima qilish kerak?
4. Firmaning missiyasini ishlab chiqishda qanday omillarni hisobga olish lozim?
5. Marketingni strategik rejalashtirish jarayonida xaridorlarning xulq-atvori qanday tahlil qilinadi?
6. Strategik mo'ljalni rejalashtirishdan maqsad nima?

TEST SAVOLLARI

1. Marketing – bu

- a. ayni paytda biznes falsafasi hamda faol jarayondir. U harakatdagi jarayon sifatida bozor iqtisodiyotining aniq faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan bir qator vazifalarni hal qiladi.
- b. reklama, sotishni rag'batlantirish va xaridorga ta'sir ko'rsatishdir.
- c. faqatgina katta korxonalarning imkoniyatiga to'g'ri keladigan bozorni tahlil qilish.
- d. jamiyatning arxitektoridir, ya'ni bu iste'molchilarning bozor tizimidir.

2. Marketing konsepsiyasining jihatlarini aniqlang:

- a. Faol jihat (bozorga kirib borish), tahliliy jihat (bozorlarni tushunish) va g'oyaviy jihat (fikrlash shakli).
- b. Reklama, sotishni rag'batlantirish va xaridorga ta'sir ko'rsatish jihatlar.
- c. Sotishni bashorat qilish usullari, bozorning imitatsion modellari va tadqiqotlari.
- d. Xaridorlar iste'molchilarni tijoriy jihatdan ekspluatatsiya qilish.

3. Marketing strategiyasi nimalardan iborat?

- a. Firma imkoniyatlarining bozordagi holatga muvofiqlashtirish, qo'yilgan maqsadlarga erishishning kompleks vositalarini belgilashdan iborat.
- b. Sotishni bashorat qilishdan iborat.
- c. Talab va takliflarni tahlil qilishdan iborat.
- d. Iste'molchilarni segmentlashdan iborat.

4. Amerikalik yetuk iqtisodchi olim I. Ansoffning fikricha, strategiya nima?

- a. Talab va takliflarni yaratishdagi mavjud tartiblardan iborat.
- b. Firma imkoniyatlarini iste'molchilar ehtiyojlariga moslashtirishdan iborat.
- c. Strategiya o'z mohiyati va jihatidan tashkilotning o'z faoliyatida qaror qabul qilish jarayonida qo'llash uchun mavjud bo'lgan qoidalar majmuiga aytiladi.
- d. Iste'molchilar daromadini o'rganishdagi kompleks choralardan iborat.

5. Marketing strategiyasi o'zaro bir-biri bilan asoslangan asosiy jihatlarining tavsiflanishini belgilang:

- a. Mablag' va muddatlarni aniqlashtirish asosida bozorni tanlash.
- b. Korxona rejalarini tuzish va uni amalga joriy etish.
- c. Bozordagi mavjud imkoniyatlarni o'rganish va ular asosida strategiyalar tuzish.
- d. Bozorni tanlash, maqsadni tanlash, mablag' va muddatlarni tanlash, samaradorlikni nazorat qilish, muqobil strategiyani tanlashdan iboratdir.

6. Bozor iqtisodiyoti sharoitida markaziy g'oyalarni belgilang:

- a. Talab va takliflarni yaratish tartiblari.
- b. Manfaat olish, shaxsiy qarashlar, erkin va raqobatli ayirboshlash, iste'molchining ustivorlik tamoyili.
- c. Reklama, sotishni rag'batlantirish va xaridorga ta'sir ko'rsatish.

d. Iste'molchilarni segmentlash.

7. Marketing sohalarini belgilang.

a. Iste'mol marketingi, firmalararo marketing.

b. Iste'mol marketingi, ijtimoiy marketing.

c. Firmalararo marketing, ijtimoiy marketing.

d. Iste'mol marketingi, firmalararo marketing, ijtimoiy marketing.

8. Iste'mol marketingi

a. barcha sohalarning faoliyatini o'z ichiga oladi.

b. u muzeylar, universitetlar va shu kabi daromadsiz tashkilotlarning faoliyat sohalarini o'z ichiga oladi.

c. bunda ayirboshlash firmalar va pirovard iste'molchilar, jismoniy shaxslar yoki oilalar o'rtasida amalga oshiriladi.

d. bunda ayirboshlash jarayonida tashkilotlar ishtirok etadi.

9. Firmalararo marketing

a. bunda ayirboshlash firmalar va pirovard iste'molchilar, jismoniy shaxslar yoki oilalar o'rtasida amalga oshiriladi.

b. bunda muzeylar, universitetlar va shu kabi daromadsiz tashkilotlarning faoliyat sohalarini o'z ichiga oladi.

c. barcha sohalarning faoliyatini o'z ichiga oladi.

d. bunda ayirboshlash jarayonida tashkilotlar ishtirok etadi.

10. Ijtimoiy marketing

a. bunda muzeylar, universitetlar va shu kabi daromadsiz tashkilotlarning faoliyat sohalarini o'z ichiga oladi.

b. bunday ayirboshlash firmalar va pirovard iste'molchilar, jismoniy shaxslar yoki oilalar o'rtasida amalga oshiriladi.

c. barcha sohalarning faoliyatini o'z ichiga oladi.

d. bunday ayirboshlash jarayonida tashkilotlar ishtirok etadi.

11. J.J.Lamben marketingni talqin qilishiga ko'ra marketingning asosiy qiyofasi bu

a. tijorat marketingi va muhandislik marketingi etib belgilangan.

b. operatsion marketing va strategik marketing etib belgilangan.

c. savdo marketingi va ishlab chiqaruvchilar marketingi etib belgilangan.

d. tijorat marketingi va eksport-import marketingi etib belgilangan.

12. Operatsion marketing vazifasi nimalardan iborat?

a. Iste'molchilarning hal qiluvchi guruhlar ehtiyojlari va talablarini muntazam tahlil qilib borish.

b. Kompaniyaga tanlab olingan xaridorlar guruhlariga raqobatchilarga qaraganda yaxshiroq xizmat ko'rsatish imkonini yaratish.

c. Potensial xaridorlarni xabardor qilish maqsadida savdoni va

kommunikatsiyalar siyosatini tashkil qilish.

- d. Ishlab chiqaruvchiga raqobatchilikdagi barqaror ustunlikni ta'minlovchi samarali tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqish.

13. Operatsion marketing vazifasi nimalardan iborat?

- a. Iste'molchilarning hal qiluvchi guruhlar ehtiyojlari va talablarini muntazam tahlil qilib borish.
- b. Kompaniyaga tanlab olingan xaridorlar guruhlariga raqobatchilarga qaraganda yaxshiroq xizmat ko'rsatish imkonini yaratish.
- c. Xaridorlarni izlash xarajatlari kamayganda tovarning o'ziga xos sifatlarini namoyish qilish maqsadida savdoni va kommunikatsiyalar siyosatini tashkil qilish.
- d. Ishlab chiqaruvchiga raqobatchilikdagi barqaror ustunlikni ta'minlovchi samarali tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqish.

14. Strategik marketing vazifasi nimalardan iborat?

- a. Iste'molchilarning hal qiluvchi guruhlar ehtiyojlari va talablarini muntazam tahlil qilib borish.
- b. Xaridorlarni izlash xarajatlari kamayganda tovarning o'ziga xos sifatlarini namoyish qilish maqsadida savdoni va kommunikatsiyalar siyosatini tashkil qilish.
- c. Potensial xaridorlarni xabardor qilish maqsadida savdoni va kommunikatsiyalar siyosatini tashkil qilish.
- d. Ishlab chiqaruvchini xarajatlarini samarali taqsimlash.

15. Strategik marketing vazifasi nimalardan iborat?

- a. Xaridorlarni izlash xarajatlari kamayganda tovarning o'ziga xos sifatlarini namoyish qilish maqsadida savdoni va kommunikatsiyalar siyosatini tashkil qilish.
- b. Kompaniyaga tanlab olingan xaridorlar guruhlariga raqobatchilarga qaraganda yaxshiroq xizmat ko'rsatish imkonini yaratish.
- c. Potensial xaridorlarni xabardor qilish maqsadida savdoni va kommunikatsiyalar siyosatini tashkil qilish.
- d. Ishlab chiqaruvchini xarajatlarini samarali taqsimlash.

16. Strategik marketing vazifasi nimalardan iborat?

- a. Xaridorlarni izlash xarajatlari kamayganda tovarning o'ziga xos sifatlarini namoyish qilish maqsadida savdoni va kommunikatsiyalar siyosatini tashkil qilish.
- b. Potensial xaridorlarni xabardor qilish maqsadida savdoni va kommunikatsiyalar siyosatini tashkil qilish.
- c. Ishlab chiqaruvchiga raqobatchilikdagi barqaror ustunlikni ta'minlovchi samarali tovar va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqish.

d. Ishlab chiqaruvchini xarajatlarini samarali taqsimlash.

17. J.J.Lamben marketing siyosati doirasida marketingga bergan ta'rifini belgilang.

- a. Marketing - bu harakatdagi jarayon sifatida bozor iqtisodiyotining aniq faoliyat ko'rsatishi uchun zarur bo'lgan bir qator vazifalarni hal qiluvchi faoliyatdir.
- b. Marketing – bu iste'mol jamiyatining arxitektori, ya'ni bu xaridorlar iste'molchilarni tijoriy jihatdan ekspluatatsiya qiladigan bozor tizimidir.
- c. Marketing – bu mahsulotlarni reklama qilish, sotishni rag'batlantirish va xaridorga ta'sir ko'rsatishdir.
- d. Marketing - bu kishilar va tashkilotlarning ehtiyojlari va istak hohishlarini xaridor uchun qimmatli bo'lgan tovarlar va xizmatlarni erkin raqobatli ayirboshlash bilan qondirishga qaratilgan ijtimoiy jarayondir.

18. Ehtiyoj tushunchasi berilgan qatorni belgilang.

- a. xaridorning xulq-atvori va uni bir tovar yoki xizmatni sotib olishga undovchi sababni ifodalaydi.
- b. harakat usullarini ishlab chiqarish faoliyati bilan bog'liqligini ifodalaydi.
- c. korxona e'tibori bozorga hamda talab va taklifning o'zaro ta'sirlashuvini ta'minlovchi mexanizmlarga jalb qilinadi.
- d. tovar yoki xizmatning kerakligini ifodalaydi.

19. Tovar konsepsiyasi nimalarga bog'liq?

- a. xaridorning xulq-atvori va uni bir tovar yoki xizmatni sotib olishga undovchi harakatga bog'liq.
- b. harakat usullari va bu usullarning ishlab chiqarish faoliyati bilan uzviy bog'liqligi.
- c. korxona (firma) e'tiborini bozorga hamda talab va taklifning o'zaro ta'sirlashuvini ta'minlovchi mexanizmlarga jalb qilinishiga bog'liq.
- d. ishlab chiqarish faoliyatining bozor talablariga mosligiga bog'liq.

20. Ayirboshlash qanday jarayon?

- a. xaridorning xulq-atvori va uni bir tovar yoki xizmatni sotib olishga undovchi harakatlar.
- b. harakat usullari.
- c. korxona (firma) e'tibori bozorga hamda talab va taklifning o'zaro ta'sirlashuvini ta'minlovchi mexanizmlarga jalb qilinishi.
- d. ishlab chiqarish faoliyatining bozor talablariga moslashtirish.

21. Strategik marketingning tahliliy jarayonlarini belgilang.

- a. maqsadli segmentni tanlash.
- b. marketing rejasini tuzish.
- c. kompleks marketing bosimi (4R) (tovar, sotish, narx va kommunikatsiya).
- d. asosiy bozorni aniqlash va uni segmentlash.

22.Strategik marketingning tahliliy jarayonlarini belgilang.

- a. bozorning salohiyatini va uning barqaror ustunligining tahlili.
- b. marketing rejasini tuzish.
- c. kompleks marketing bosimi (4R) (tovar, sotish, narx va kommunikatsiya).
- d. maqsadli segmentni tanlash.

23.Strategik marketingning tahliliy jarayonini belgilang.

- a. maqsadli segmentni tanlash.
- b. o'sish strategiyasini tanlash.
- c. marketing rejasini tuzish.
- d. kompleks marketing bosimi (4R) (tovar, sotish, narx va kommunikatsiya).

24. Operatsion marketingning faol jarayonini belgilang.

- a. o'sish strategiyasini tanlash.
- b. raqobatbardoshlik tahlili.
- c. maqsadli segmentni tanlash.
- d. bozorni segmentlash.

25.Operatsion marketingning faol jarayonini belgilang.

- a. o'sish strategiyasini tanlash.
- b. raqobatbardoshlik tahlili.
- c. bozorni segmentlash.
- d. marketing rejasini tuzish.

26.Operatsion marketingning faol jarayonini belgilang.

- a. kompleks marketing bosimi (4R) (tovar, sotish, narx va kommunikatsiya).
- b. raqobatbardoshlik tahlili.
- c. asosiy bozorni aniqlash.
- d. bozorning barqaror ustunligini aniqlash.

27.Operatsion marketing – bu

- a. ayni paytda biznes falsafasi hamda faol jarayondir.
- b. qisqa muddatga mo'ljallangan rejalashtirishning mavjud bozorlarga qaratilgan faol jarayondir.
- c. harakatdagi jarayon sifatida bozor iqtisodiyotining faoliyati.
- d. jamiyatning arxitektori bo'lib, u bozor tizimidir.

28.Operatsion marketing qanday jarayon?

- a. Harakatdagi jarayon sifatida bozor iqtisodiyotining faoliyati.
- b. Bozor tizimidagi harakat.
- c. Tovar, sotish, narx va kommunikatsiyalarga oid taktik vositalardan foydalanish yo'li bilan kerakli savdo hajmiga erishishning klassik tijorat jarayonidir.
- d. Iste'molchilarni tijoriy jihatdan ekspluatatsiya qiladigan bozor faoliyatidir.

29. Operatsion marketingning asosiy maqsadi -

- a. ishlab chiqarishni tashkil qilish.

- b. iste'molchilarni jalb qilishdir.
- c. takliflarni yaratishdir.
- d. sotishdan daromadlar hosil qilishdir.

30.Strategik marketing roli -

- a. bozorning evolyutsiyasini kuzatib borish va qondirishga muhtoj ehtiyojlarni tahlili asosida mavjud yoki kutilayotgan bozorlarni yoki ularning segmentlarini aniqlashdan iboratdir.
- b. bozorlarni segmentlashdan iboratdir.
- c. ehtiyojlarni tahlil qilishdan iboratdir.
- d. mahsulot raqobatbardoshligini oshirishdan iboratdir.

31. Firma tovar bozorining jalb etuvchanligi nimaga bog'liq?

- a. firmaning imijiga.
- b. raqobatbardoshligiga.
- c. mahsulotning samaradorligiga.
- d. narxning pastligiga.

32. Operatsion marketing faoliyati nimalarga e'tibor beradi?

- a. firma raqobatli ustunlikka ega bo'lgan tovar bozorlarini tanlashga.
- b. maqsadli bozorlarning har biridagi umumiy ehtiyoj istiqbollari.
- c. narx, sotish tizimi, reklama va tovarni siljitish kabi vositalarga.
- d. talablarning hajmiga.

33. Strategik marketing faoliyati qanday yo'nalishlarda olib boriladi?

- a. narx va sotish tizimi bo'yicha.
- b. reklama va tovarni siljitish bo'yicha.
- c. kommunikatsiya bo'yicha barcha vositalarga.
- d. raqobatli ustunlikka ega bo'lgan tovar bozorlarini tanlashga va maqsadli bozorlarning umumiy ehtiyoj istiqbollari.

34.Operatsion marketing nimani belgilaydi?

- a. mo'ljallardan kelib chiqqan holda bozor ulushini egallab olish maqsadlarini hamda bunga erishish uchun zarur bo'lgan marketing byudjetini belgilaydi.
- b. Bozor ulushini egallash maqsadini belgilaydi.
- c. Umumiy ehtiyoj istiqbollari belgilaydi.
- d. Narx siyosatini belgilaydi.

35.Moddiy ayirboshlash – bu

- a. tovar va xizmatlarga bo'lgan talab va taklifning samarali mutanosibligini ta'minlash.
- b. tovarlarning ishlab chiqarish va iste'molchi o'rtasidagi jismoniy harakatini tashkil qilish.
- c. axborot oqimini tashkil qilish.
- d. erkin va raqobatli ayirboshlashni tashkil qilish.

36. Kommunikatsiyalarni tashkil qilish quyidagi qaysi javobda to'g'ri berilgan?

- a. tovar va xizmatlarga bo'lgan talab va taklifning samarali mutanosibligini ta'minlash.
- b. tovarlarning ishlab chiqarish va iste'molchi o'rtasidagi jismoniy harakatini tashkil qilish.
- c. axborot oqimini tashkil qilish.
- d. erkin va raqobatli ayirboshlashni tashkil qilish.

37. Sotish jarayoni vazifalari kim tomonidan amalga oshirilgan?

- a. ishlab chiqaruvchi va marketologlar tomonidan.
- b. kompaniyani aksionerlari tomonidan.
- c. korxonaning investorlari tomonidan.
- d. sotish sektoridagi ishtirokchi-vositachilar (savdo agentlari, ulgurji savdogarlar, chakana sotuvchilar, sanoat savdosi xodimlari) tomonidan.

38. Sotuvdagi ustama narx qanday ko'rsatkich?

- a. Ishlab chiqaruvchiga birinchi xaridor to'lagan narx bilan iste'molchi to'lagan narx o'rtasidagi farq.
- b. Birinchi xaridor to'lagan narxdir.
- c. Doimiy iste'molchi to'lagan narxdir.
- d. Kelishilgan holda to'langan narxdir.

39. Quyidagi javobning qay birida strategik marketing faoliyatiga taalluqli kommunikatsiya oqimi berilgan?

- a. Innovatsiyalar to'g'risida axborot to'playdi.
- b. Xaridorlarning ehtiyojlari va istaklarini aniqlash maqsadida axborot to'playdi.
- c. Investitsiyalar to'g'risida axborot to'playdi.
- d. Sotuvchi firmalar to'g'risida axborot to'playdi.

40. Strategik marketingning birinchi vazifasini belgilang.

- a. qondirilmagan ehtiyojlarni topadi va ularga moslashtirilgan tovarlarni ishlab chiqishini yo'lga qo'yadi.
- b. yangi tovarlarga bo'lgan talabning kuchayishiga olib keladigan ishlar rejasini amalga oshiradi.
- c. o'sib borayotgan talab harajatlarning kamayishiga va natijada narxlarning pasayishiga olib keladi
- d. bozorning kengayishiga olib keladi va yangi investitsiyalarni jalb qiladi.

41. Operatsion marketing vazifasini belgilang.

- a. qondirilmagan ehtiyojlarni topadi va ularga moslashtirilgan tovarlarni ishlab chiqishini yo'lga qo'yadi.
- b. yangi tovarlarga bo'lgan talabning kuchayishiga olib keladigan ishlar rejasini amalga oshiradi.

- c. o'sib borayotgan talab harajatlarning kamayishiga va natijada narxlarning pasayishiga olib keladi
- d. bozorning kengayishiga olib keladi va yangi investitsiyalarni jalb qiladi.

42.Passiv marketingga berilgan ta'rifni belgilang.

- a. Tayyor tovarlar oqimini tashkil qilishdir.
- b. Ehtiyojlar kam takliflar ko'p bo'lgan holatdagi marketing faoliyatidir.
- c. Talablar kam, takliflar ham kam bo'lgan iqtisodiy muhitdir.
- d. Cheklangan taklif sharoitida yirik potensial bozor mavjud bo'lgan, ishlab chiqarish quvvatlari bozor ehtiyojlarini qondirish uchun yetarli bo'lmagan iqtisodiy muhitdir.

43. "Tovar konsepsiyasi"ga ko'ra firmaning tarkibiy tuzilishini xarakterlovchi 1-xususiyatini belgilang.

- a. Marketing vositalari nuqtai nazaridan qaraganda javobgarlikning tarqalib ketishi kuzatiladi.
- b. funksional muvozanatsizlik: marketing tashkiliy tizimida operatsiyalar, moliya va kadrlar kabi boshqa funksiyalar kabi iyerarxik darajani egallamaydi.
- c. marketingning birinchi darajasi tijorat xizmati bo'lib, bu xizmat savdo-sotiqni boshqarishga javob beradi va sotish tarmog'ida faqat pirovard iste'molchi bilan emas, balki birinchi xaridor bilan o'zaro ta'sirlashadi.
- d. tovar bo'yicha qarorlar ishlab chiqarish xizmati tomonidan qabul qilinadi, narxning shakllanishi va tovarni sotish istiqbollarini belgilashga esa moliya bo'limi javob beradi.

44. "Tovar konsepsiyasi"ga ko'ra firmaning tarkibiy tuzilishini xarakterlovchi 2-xususiyatini belgilang.

- a. marketingning birinchi darajasi tijorat xizmati bo'lib, bu xizmat savdo-sotiqni boshqarishga javob beradi va sotish tarmog'ida faqat pirovard iste'molchi bilan emas, balki birinchi xaridor bilan o'zaro ta'sirlashadi.
- b. funksional muvozanatsizlik: marketing tashkiliy tizimida operatsiyalar, moliya va kadrlar kabi boshqa funksiyalar kabi iyerarxik darajani egallamaydi.
- c. Marketing vositalari nuqtai nazaridan qaraganda javobgarlikning tarqalib ketishi kuzatiladi.
- d. tovar bo'yicha qarorlar ishlab chiqarish xizmati tomonidan qabul qilinadi, narxning shakllanishi va tovarni sotish istiqbollarini belgilashga esa moliya bo'limi javob beradi.

45. "Tovar konsepsiyasi"ga ko'ra firmaning tarkibiy tuzilishini xarakterlovchi 3-xususiyatini belgilang.

- a. marketingning birinchi darajasi tijorat xizmati bo'lib, bu xizmat savdo-sotiqni boshqarishga javob beradi.
- b. funksional muvozanatsizlik: marketing tashkiliy tizimida operatsiyalar, moliya

va kadrlar kabi boshqa funksiyalar kabi iyerarxik darajani egallamaydi.

- c. sotish tarmog'ida faqat pirovard iste'molchi bilan emas, balki birinchi xaridor bilan o'zaro ta'sirlashadi.
- d. tovar bo'yicha qarorlar ishlab chiqarish xizmati tomonidan qabul qilinadi, narxning shakllanishi va tovarni sotish istiqbollarini belgilashga esa moliya bo'limi javob beradi.

46. Tashkiliy marketingdan qachon foydalaniladi?

- a. Tayyor tovarlar oqimini tashkil qilishda..
- b. Ehtiyojlar kam takliflar ko'p bo'lgan holatda.
- c. Talab tez o'sganda, ishlab chiqarish quvvatlari yetarli bo'lganda sotish tizimini rivojlantirishda.
- d. Ishlab chiqarish quvvatlari bozor ehtiyojlarini qondirish uchun yetarli bo'lmaganda.

47. Marketing boshqaruviga yangi yondashuvning bo'lishiga iqtisodiyotdagi qaysi o'zgarishlar sabab bo'lgan?

- a. yangi sotuv shakllarining, asosan o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish shakllarining paydo bo'lishi.
- b. bozorlar hududining qisqarishi va buning natijasida ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi jismoniy va ruhiy ajralish.
- c. tovar markalari sohasidagi siyosatning talabni boshqarish usulidan farqlanishi.
- d. kommunikatsiyaning bevosita sotuvlarga ta'sirining yo'qligi.

48. Marketing boshqaruviga yangi yondashuvning bo'lishiga iqtisodiyotdagi qaysi o'zgarishlar sabab bo'lgan?

- a. tovar markalari sohasidagi siyosatning talabni boshqarish usulidan farqlanishi.
- b. bozorlar hududining kengayishi va buning natijasida ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi jismoniy va ruhiy ajralish, kommunikatsiyaning sotuvlarga bevosita ta'siri, reklamalarga shakllangan zaruriyat.
- c. sotuv shakllarining rivojlanmasligi.
- d. kommunikatsiyaning bevosita sotuvlarga ta'sirining yo'qligi.

49. Marketing boshqaruviga yangi yondashuvning bo'lishiga iqtisodiyotdagi qaysi o'zgarishlar sabab bo'lgan?

- a. sotuv shakllarining rivojlanmasligi.
- b. bozorlar hududining qisqarishi va buning natijasida ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi jismoniy va ruhiy ajralish.
- c. tovar markalari sohasidagi siyosatining rivojlantirilishi, bu siyosat savdoda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish talablaridan kelib chiqqan va firmalar tomonidan pirovard talabni boshqarish usuli sifatida foydalanilgan.
- d. kommunikatsiyaning bevosita sotuvlarga ta'sirining yo'qligi.

50. Faol marketing bosqichida strategik marketing rivojlanadi va uning roli

kuchayib boradi. Bu evolyutsiyaning zahirida qanday omil yotadi?

- a. bozorlarning yetukmasligi.
- b. xalqaro savdo yo‘lidagi to‘siqlarning rivojlanishi.
- c. texnologik taraqqiyot tarqalish tezligining ortishi.
- d. asosiy bozor ehtiyojlarining progressiv to‘yinmasligi.

51.Faol marketing bosqichida strategik marketing rivojlanadi va uning roli kuchayib boradi. Bu evolyutsiyaning zahirida qanday omil yotadi?

- a. texnologik taraqqiyot tarqalish sekinlashuvi.
- b. xalqaro savdo yo‘lidagi to‘siqlarning rivojlanishi.
- c. bozorlarning baynalminallashuvining yo‘qligi.
- d. bozorlarning yetukligi va asosiy bozor ehtiyojlarining progressiv to‘yinishi.

52.Faol marketing bosqichida strategik marketing rivojlanadi va uning roli kuchayib boradi. Bu evolyutsiyaning zahirida qanday omil yotadi?

- a. xalqaro savdo yo‘lidagi to‘siqlarning birin-ketin bekor qilinishi oqibatida bozorlarning yanada baynalminallashuvi.
- b. texnologik taraqqiyot tarqalish sekinlashuvi.
- c. bozorlarning etukmasligi.
- d. asosiy bozor ehtiyojlarining progressiv to‘yinmasligi.

53. Ixtiro nima?

- a. konsepsiya, kashfiyot yoki ixtironing ijodiy va muvaffaqiyatli ro‘yobga chiqishidir.
- b. innovatsiyaning zahirida yotuvchi ijodiy ishdur.
- c. mahsulotning diversifikatsiyasi.
- d. yangi mahsulot turini ishlab chiqish.

54. Innovatsiya nima?

- a. mahsulotning diversifikatsiyasi.
- b. mahsulot turini ishlab chiqish.
- c. konsepsiya, kashfiyot yoki ixtironing ijodiy va muvaffaqiyatli ro‘yobga chiqarilishidir.
- d. ixtironing zahirida yotuvchi ijodiy ishdur.

55. Hozirgi davrda yangi tovarlar ishlab chiqarishga qo‘yiladigan birinchi navbatdagi talablarni aniqlang.

- a. Kamxarajatli ishlab chiqarishni yo‘lga qo‘yishi.
- b. jonli mehnat sarfini kamaytirish.
- c. energiya tejovchi texnologiyalarni joriy etish.
- d. ekologiyaga, atrof-muhitga va inson salomatligiga ziyon yetkazmaydigan bo‘lishi.

ADABIYOTLAR

1. Аакер Д. и др. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. Изд. 7-е. Пер. с англ. /Под ред. С. Божук. -СПб.: Питер, 2004.
2. Алдер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний. Общение с потребителями в XXI веке. Пер. с англ. /Под ред. С. Потапенко. -М.: ФАИР-Пресс, 2003.
3. Алешина И. В. Маркетинг для менеджеров Учебное пособие. -М.: Фаир-пресс, 2003.
4. Анн Х., Уилсон Обри. Аудит маркетинга. Учебник. - М.: Дашков и К, 2004.
5. Bekmuradov A.Sh., Qosimova M.S., Ergashxo‘jayeva Sn.J. Strategik marketing. O‘quv qo‘llanma. –T.: TDIU, 2010.
6. Бендина Н. В.Маркетинг (конспект лекций в схемах). Учебное пособие. -М.: ПРИОР, 2001.
7. Березин И. Маркетинговый анализ. - М.: Управление персоналом, 2004.
8. Блайд Джим. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? Пер. с англ. /Под ред. С. Божук. -СПб.: Питер, 2004.
9. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, теория, практика. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. (Манба: www.aup.ru/books)
10. Гил Берт Черчилль. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. /Под ред. С. Г. Бежук. Пер. с англ. Изд. 8-е. -М.: Нева, 2004.
11. Голубков Е. П. Основы маркетинга. Учеб. изд. 2-е перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2003.
12. Голубков Е. П. Маркетинговѐе исследования: теория, методология и практика: Учеб. Изд. 3-е., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2003.
1. Даниэль Ядин. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама. Пер. с англ. /Под ред. М. Веселковой. - М.: ФАИР-Пресс, 2003.
13. Дэйв Паттен. Успешный маркетинг для малого бизнеса Пер. с англ. /Под ред. В. Петрамек. - М.: Фаир-пресс, 2003.
14. Егорова В. Н. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник. Перевод с англ. /Под ред. Питер Чевертон. -М.: Фаир-пресс, 2002.
15. Йон Спэл Стра. Агрессивный маркетинг. Как увеличить свой доход, расправившись с затрами. Перевод с англ. /Под ред. А. Буланова. -СПб.: Питер, 2004.
16. Кревенс Девид. Стратегический маркетинг. Учебное пособие. –М.: Вильямс, 2009.
17. Макдональд М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать -М.: Технологии, 2004.

18. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. Учеб. для вузов. Изд. 3-е. -СПб.: Питер, 2003.
19. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией./Пер. с англ. К. Ткаченко.- М.: Фаир-пресс, 2001.
20. Шонесси Дж.О. Конкурентный маркетинг: стратегический подход Перевод с англ. /Под ред. Д. О. Ямпольской. -СПб.: Питер, 2002.
21. Qosimova M., Ergashxo'jayeva Sn., Abduxalilova L., Muhitdinova U., Yuldashev M. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. –T.: O'qituvchi, 2004.
22. <http://lex.uz>.
23. www.kitob.uz.
24. www.aup.ru/books.
25. <http://dfiles.ru>.
26. www.marketing.spb.ru
27. [www. dis.ru](http://www.dis.ru).
28. www.bci-marketing.aha.ru

MUNDARIJA

KIRISH.....	3
1-mavzu. Marketing va ehtiyojning qondirilishi.....	4
2-mavzu. Bozor segmentatsiyasi vositasida ehtiyoj tahlili.....	25
3-mavzu. Bozorning jalb etuvchanligi tahlili.....	36
4-mavzu. Firmaning raqobatbardoshligi tahlili.....	50
5-mavzu. Marketing strategiyasini tanlash.....	56
6-mavzu. Sotish kanali bo'yicha strategik qarorlar.....	61
7-mavzu. Narxni tashkil etish bo'yicha strategik qarorlar.....	67
8-mavzu. Kommunikatsiya bo'yicha strategik qarorlar.....	69
9-mavzu. Strategik marketing rejasi.....	75
Test savollari.....	78
Foydalanilgan adabiyotlar.....	88

Muharrir Sidiqova K.A.