

**ТДИУ ҲУЗУРИДАГИ
ПЕДАГОГ КАДРЛАРНИ ҚАЙТА
ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ
МАЛАКАСИНИ ОШИРИШ
ТАРМОҚ МАРКАЗИ**



**ЎҚУВ-УСЛУБИЙ
МАЖМУА**

ТОШКЕНТ-2021



ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

**ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИ ПЕДАГОГ ВА РАЎБАР КАДРЛАРИНИ ҚАЙТА
ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ ОШИРИШНИ ТАШКИЛ
ЭТИШ БОШ ИЛМИЙ - МЕТОДИК МАРКАЗИ**

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ ҲУЗУРИДАГИ
ПЕДАГОГ КАДРЛАРНИ ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ
МАЛАКАСИНИ ОШИРИШ ТАРМОҚ МАРКАЗИ**

“МАРКЕТИНГ”
йўналиши

“ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ”
модули бўйича

Ў Қ У В – У С Л У Б И Й М А Ж М У А

Тошкент – 2021

Модулнинг ўқув-услубий мажмуаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2020 йил “7” декабрдаги 648-сонли буйруғи билан тасдиқланган ўқув дастурига мувофиқ ишлаб чиқилган.

Тузувчи: ТДИУ, иқтисодиёт фанлари доктори, профессор,
Эргашходжаева Ш.Дж.

Такризчилар: Маҳкамова М.А., Тошкент давлат техника университети “Корпоратив бошқарув” кафедраси мудири, иқтисодиёт фанлари доктори, профессор
Суюнов Д.Х., Корпоратив бошқарув илмий - таълим маркази директори ўринбосари, иқтисодиёт фанлари доктори, доцент

Модулнинг ишчи дастури Тошкент давлат иқтисодиёт университети кенгашининг 2020 йил 29 декабрдаги 5-сонли қарори билан нашрга тавсия қилинган.

МУНДАРИЖА

I. ИШЧИ ДАСТУР	4
II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНАДИГАН ИНТЕРФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ.....	10
III. МАЪРУЗА МАТНЛАРИ	17
IV. АМАЛИЙ МАНҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ, ТОПШИРИҚЛАР ВА УЛАРНИ БАЖАРИШ БЎЙИЧА ТАВСИЯЛАР	44
V. БИТИРУВ ИШЛАРИ УЧУН МАВЗУЛАР.....	59
VI. КЕЙСЛАР БАНКИ	60
VII. ГЛОССАРИЙ	68
VIII. АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ	72

І. ИШЧИ ДАСТУР

Кириш

Дастур Ўзбекистон Республикасининг 2020 йил 23 сентябрда тасдиқланган “Таълим тўғрисида”ги Қонуни, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ-4947-сон, 2019 йил 27 августдаги “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг узлуксиз малакасини ошириш тизимини жорий этиш тўғрисида”ги ПФ-5789-сон, 2019 йил 8 октябрдаги “Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5847-сон, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 21 сентябрдаги “2019-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини инновацион ривожлантириш стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5544-сонли Фармонлари, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 23 сентябрдаги “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 797-сон, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 21 ноябрдаги “Рақамли иқтисодиётни ривожлантириш мақсадида рақамли инфратузилмани янада модернизация қилиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-4022-сон ҳамда Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 4 октябрдаги “2019 – 2030 йиллар даврида Ўзбекистон Республикасининг «яшил» иқтисодиётга ўтиш стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПҚ-4477-сонли Қарорларида белгиланган устувор вазифалар мазмунидан келиб чиққан ҳолда тузилган бўлиб, у олий таълим муассасалари педагог кадрларининг касб маҳорати ҳамда замонавий бозор турлари ва инновацион компетентлигини ривожлантириш, соҳага оид илғор хорижий тажрибалар, янги билим ва малакаларни ўзлаштириш, шунингдек амалиётга жорий этиш кўникмаларини такомиллаштиришни мақсад қилади.

Дастур доирасида берилётган мавзулар таълим соҳаси бўйича педагог кадрларни қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш мазмуни, сифати ва уларнинг тайёргарлигига қўйиладиган умумий малака талаблари ва ўқув режалари асосида шакллантирилган бўлиб, унинг мазмуни кредит модул тизими ва ўқув жараёнини ташкил этиш, илмий ва инновацион фаолиятни ривожлантириш, педагогнинг касбий профессионалигини ошириш, таълим жараёнига рақамли технологияларни жорий этиш, махсус мақсадларга йўналтирилган инглиз тили, мутахассислик фанлар негизида илмий ва амалий тадқиқотлар, ўқув жараёнини ташкил этишнинг замонавий услублари бўйича сўнгги ютуқлар, педагогнинг креатив компетентлигини ривожлантириш, таълим жараёнларини рақамли технологиялар асосида индивидуаллаштириш, масофавий таълим хизматларини ривожлантириш, вебинар, онлайн, «blended learning», «flipped classroom» технологияларини амалиётга кенг қўллаш бўйича тегишли билим, кўникма, малака ва компетенцияларни ривожлантиришга йўналтирилган.

Қайта тайёрлаш ва малака ошириш йўналишининг ўзига хос хусусиятлари ҳамда долзарб масалаларидан келиб чиққан ҳолда дастурда тингловчиларнинг

мутахассислик фанлар доирасидаги билим, кўникма, малака ҳамда компетенцияларига қўйиладиган талаблар такомиллаштирилиши мумкин.

Иқтисодиётда таркибий ислохотлар ва иқтисодиётни модернизациялашни янада чуқурлаштириш, унинг кўламини кенгайтириш билан боғлиқ масалаларнинг назарий ва амалий томонларини ўрганишда “Инновацион маркетинг” фани муҳим аҳамият касб этади. Айниқса, бугунги кунда истеъмолчилар талабининг ўзгариши, реал секторда яратилаётган товар ва хизматлар нархининг шаклланиши, фойдани максималлаштириш, ноаниқлик шароитида қарор қабул қилиш шунингдек, нархга ва бошқа омилларга боғлиқ талаб ва таклиф эластиклигининг мазмун моҳияти, давлатнинг бозорга аралашуви, яъни товарларга минимал ва максимал нархларни ўрнатиш ва унинг оқибатлари билан боғлиқ тушунчалар ва қарашлар ҳамда тизимий таҳлил этишда “Инновацион маркетинг” фани алоҳида ўрин тутди.

Ишчи дастур мазмуни Инновацион маркетинг фани негизида бозор талабини баҳолаш, Инновацион маркетинг жараёни, жумладан, бозор имкониятлари таҳлили, маркетинг дастурини ишлаб чиқиш ва амалиётга татбиқ этиш, каби масалаларни тингловчиларга ўргатишда қўл келади.

Модулнинг мақсади ва вазифалари

“Инновацион маркетинг” модулининг мақсади: педагог кадрларни қайта тайёрлаш ва малака ошириш курс тингловчиларини инновацион маркетинг концепциясини ишлаб чиқишнинг назарий ва амалий томонларини ўргатиш, қолаверса, бозор субъектлари фаолиятида инновацион маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва уни бошқариш бўйича йўналиш ихтисослигига мос билим, кўникма ва малака шакллантиришдир.

“Инновацион маркетинг” модулининг вазифалари:

- инновацион иқтисодиёт шароитида корхоналар фаолиятида инновацион маркетингнинг моҳиятини, инновацион маркетинг ривожланишининг асосий босқичларини аниқлаштириш;

— инновацион маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари бўйича кўникма ва малакаларини шакллантириш;

— инновацион маркетинг технологиясини ўрганиш ва уларни корхоналар фаолиятига ва амалиётга татбиқ этишга ўргатиш.

Модул бўйича тингловчиларнинг билими, кўникма ва малакаларига қўйиладиган талаблар

“Инновацион маркетинг” модулини ўзлаштириш жараёнида амалга ошириладиган масалалар доирасида:

Тингловчи:

- инновацион маркетинг ва унинг ўзига хос хусусиятлари билан боғлиқ муаммолар;

- инновацион маркетинг технологияларини қўллаш билан боғлиқ муаммолар;

- инновацион маркетингда янги товар ишлаб чиқариш билан боғлиқ муаммолар ва уларни ҳал этиш йўлларини **билимларга эга бўлиши** керак;

Тингловчи:

- инновацион маркетинг муаммоларга доир кейслар тузиш, улардан амалиётда қўллаш;

- инновацион маркетинг муаммоларни аниқлаш, таҳлил этиш, баҳолаш ва умумлаштириш **кўникма ва малакаларини эгаллаши** лозим;

Тингловчи:

- маркетинг инновациялари босқичларини ишлаб чиқиш;

- инновацион маркетинг бўйича тадқиқотларни амалга ошириш **компетенцияларини эгаллаши** лозим.

Модулни ташкил этиш ва ўтказиш бўйича тавсиялар

“Инновацион маркетинг” курси маъруза ва амалий машғулотлар шаклида олиб борилади.

Курсни ўқитиш жараёнида таълимнинг замонавий методлари, педагогик технологиялар ва ахборот-коммуникация технологиялари қўлланилиши назарда тутилган:

- маъруза дарсларида замонавий компьютер технологиялари ёрдамида презентацион ва электрон-дидактик технологиялардан;

- ўтказиладиган амалий машғулотларда техник воситалардан, экспресс-сўровлар, тест сўровлари, ақлий ҳужум, гуруҳли фикрлаш, кичик гуруҳлар билан ишлаш, коллоквиум ўтказиш, ва бошқа интерактив таълим усулларини қўллаш назарда тутилади.

Модулни ўқув режадаги бошқа модуллар билан боғлиқлиги ва узвийлиги

Модул мазмуни ўқув режадаги “Амалий маркетинг”, “Маркетинг технологиялари” ўқув модуллари билан узвий боғланган ҳолда педагогларнинг касбий педагогик тайёргарлик даражасини орттиришга хизмат қилади.

Модулни олий таълимдаги ўрни

Модулни ўзлаштириш орқали тингловчилар Инновацион маркетинг муаммоларни аниқлаш, уларни таҳлил этиш ва баҳолашга доир касбий компетентликка эга бўладилар.

Модул бўйича соатлар тақсимоти:

№	Модул мавзулари	Тингловчининг ўқув юкламаси, соат						
		Ҳаммаси	Аудитория ўқув юкламаси				Кўчма машғулот	Мустақил таълим
			жами	жумладан				
			Назарий машғулот	Амалий машғулот				
1.	Инновацион маркетинг замонавий маркетингнинг ривожланиш йўналиши сифатида, маркетингда инновациянинг аҳамияти	8	8	4	4	-	-	
2.	Инновацион маркетинг технологияси	12	10	4	6	2	-	
	Жами:	20	18	8	10	2	-	

НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТ МАЗМУНИ

1-мавзу. Инновацион маркетинг замонавий маркетингнинг ривожланиш йўналиши сифатида, маркетингда инновациянинг аҳамияти

Инновацияларни бошқаришнинг назарий асослари. Инновацияни бошқариш тизими. Инновацион жараён. Инновация функциялари. Инновацион ривожланиш муаммолари. Инновацион жараённи ишлаб чиқариш жараёнидан фарқи. Инновацион жараён моделлари. Маркетингга янги қарашлар тизими. Омиллар таҳлили. Замонавий рақобат шароитида янги маркетинг технологияларининг шаклланиши. Маркетингда инновациянинг асосий босқичлари. Нархли рақобат. Классик маркетинг. Логистик маркетинг. Ижтимоий ахлоқий маркетинг. Халқаро маркетинг. Глобал маркетинг.

Инновацион маркетингни ўзига хос хусусиятлари. Маркетинг концепциясига янги ёндошув. Инновацион фаолият йўналишлари. Инновацион маркетингнинг асосий компетенциялари. Инновацион товарлар. Янги товарлар яратиш методлари. Янгилик даражасига кўра товарлар классификацияси. Маркетинг комплекси модификацияси. Инновацияларга хизмат кўрсатишни ташкил этиш – инновацион маркетингнинг муҳим таркибий қисми сифатида. Инновацион маҳсулотларни истеъмолчиларга етказиш бўйича қарор қабул қилиш. Инновациялар бозорига киришда маркетинг моделининг амалий жиҳатлари.

2-мавзу. Инновацион маркетинг технологияси

Маркетинг технологияларининг хусусиятлари ва усуллари. Инновацион технологиялар савдосида фирманинг мақсадини шакллантириш. Инновацион технология асосида ишлаб чиқарилган товарлар бозорини таҳлили. Инновацион технологиялар бозори ва уни тадқиқ қилиш. Инновациялар бозорида маркетинг тадқиқотлари. Инновацияларга талаб ва потенциал саноат истеъмолчи таҳлили. Истеъмолчи нуқтаи-назаридан инновациялар таҳлили. Бозорлардаги рақобат таҳлили ва инновацияларни бозорда жойлаштириш. Инновациялар бозорини синаб кўриш (тест ўтказиш) ва талабни шакллантириш. Талабни шакллантириш дастури. Реклама ва унинг самарадорлиги таҳлили. Инновацияни сотишни рағбатлантириш усуллари. Инновацион таваккалчилик таҳлили. Инновация нархлари тузилиши ва нархни ташкил этиш таҳлили. Инновацияларни етказиб бериш бўйича шартномалар тузиш. Етказиб бериш бўйича сотиш тизимини шакллантириш. Кафолатли ва кафолатдан кейинги хизматни ташкил этиши. Инновацион маркетингни муваффақият келтирувчи омиллари. Лицензияларни сотиш бўйича таклифлар мажмуасини ишлаб чиқиш. Потенциал лицензия олувчиларни танлаш. Лицензион шартномалар лойиҳасини ишлаб чиқиш. Лицензион шартномалар бўйича келишув музокараларини ўтказиш. Юқори технологик маҳсулотлар маркетинги тизимида CRMдан фойдаланиш.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАЗМУНИ

1-амалий машғулот:

Инновацион маркетинг замонавий маркетингнинг ривожланиш йўналиши сифатида, маркетингда инновациянинг аҳамияти

Инновацияларни бошқаришнинг назарий асослари. Инновацияни бошқариш тизими. Инновацион жараён. Инновация функциялари. Инновацион ривожланиш муаммолари. Инновацион жараённи ишлаб чиқариш жараёнидан фарқи. Инновацион жараён моделлари. Маркетингга янгича қарашлар тизими. Омиллар таҳлили. Замонавий рақобат шароитида янги маркетинг технологияларининг шаклланиши. Маркетингда инновациянинг асосий босқичлари. Нархли рақобат. Классик маркетинг. Логистик маркетинг. Ижтимоий ахлоқий маркетинг. Халқаро маркетинг. Глобал маркетинг.

Инновацион маркетингни ўзига хос хусусиятлари. Маркетинг концепциясига янгича ёндошув. Инновацион фаолият йўналишлари. Инновацион маркетингнинг асосий компетенциялари. Инновацион товарлар. Янги товарлар яратиш методлари. Янгилик даражасига кўра товарлар классификацияси. Маркетинг комплекси модификацияси. Инновацияларга хизмат кўрсатишни ташкил этиш – инновацион маркетингнинг муҳим таркибий қисми сифатида. Инновацион маҳсулотларни истеъмолчиларга етказиш бўйича қарор қабул қилиш. Инновациялар бозорига киришда маркетинг моделининг амалий жиҳатлари.

2-амалий машғулот:

Инновацион маркетинг технологияси

Маркетинг технологияларининг хусусиятлари ва усуллари. Инновацион технологиялар савдосида фирманинг мақсадини шакллантириш. Инновацион технология асосида ишлаб чиқарилган товарлар бозорини таҳлили. Инновацион технологиялар бозори ва уни тадқиқ қилиш. Инновациялар бозорида маркетинг тадқиқотлари. Инновацияларга талаб ва потенциал саноат истеъмоли таҳлили. Истеъмолчи нуқтаи-назаридан инновациялар таҳлили. Бозорлардаги рақобат таҳлили ва инновацияларни бозорда жойлаштириш. Инновациялар бозорини синаб кўриш (тест ўтказиш) ва талабни шакллантириш. Талабни шакллантириш дастури. Реклама ва унинг самарадорлиги таҳлили. Инновацияни сотишни рағбатлантириш усуллари. Инновацион таваккалчилик таҳлили. Инновация нархлари тузилиши ва нархни ташкил этиш таҳлили. Инновацияларни етказиб бериш бўйича шартномалар тузиш. Етказиб бериш бўйича сотиш тизимини шакллантириш. Кафолатли ва кафолатдан кейинги хизматни ташкил этиши. Инновацион маркетингни муваффақият келтирувчи омиллари. Лицензияларни сотиш бўйича таклифлар мажмуасини ишлаб чиқиш. Потенциал лицензия олувчиларни танлаш. Лицензион шартномалар лойиҳасини ишлаб чиқиш. Лицензион шартномалар бўйича келишув музокараларини ўтказиш. Юқори технологик маҳсулотлар маркетинги тизимида CRMдан фойдаланиш.

ЎҚИТИШ ШАКЛЛАРИ

Мазкур модул бўйича қуйидаги ўқитиш шаклларида фойдаланилади:

- маърузалар, амалий машғулотлар (маълумотлар ва технологияларни англаб олиш, ақлий қизиқишни ривожлантириш, назарий билимларни мустаҳкамлаш);

- давра суҳбатлари (кўрилаётган лойиҳа ечимлари бўйича таклиф бериш қобилиятини ошириш, эшитиш, идрок қилиш ва мантиқий хулосалар чиқариш);

- баҳс ва мунозаралар (лойиҳалар ечими бўйича далиллар ва асосли аргументларни тақдим қилиш, эшитиш ва муаммолар ечимини топиш қобилиятини ривожлантириш).

II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНАДИГАН ИНТЕРФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ

1. Маъруза машғулотида қуйидаги интерфаол ўқитиш методларидан фойдаланилади:

«ФСМУ» методи

Технологиянинг мақсади: Мазкур технология иштирокчилардаги умумий фикрлардан хусусий хулосалар чиқариш, таққослаш, қиёслаш орқали ахборотни ўзлаштириш, хулосалаш, шунингдек, мустақил ижодий фикрлаш кўникмаларини шакллантиришга хизмат қилади. Мазкур технологиядан маъруза машғулотларида, мустақамлашда, ўтилган мавзуни сўрашда, уйга вазифа беришда ҳамда амалий машғулот натижаларини таҳлил этишда фойдаланиш тавсия этилади.

Технологияни амалга ошириш тартиби:

- қатнашчиларга мавзуга оид бўлган якуний хулоса ёки ғоя таклиф этилади;
- ҳар бир иштирокчига ФСМУ технологиясининг босқичлари ёзилган қоғозларни тарқатилади:

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

- иштирокчиларнинг муносабатлари индивидуал ёки гуруҳий тартибда тақдимот қилинади.

ФСМУ таҳлили қатнашчиларда касбий-назарий билимларни амалий машқлар ва мавжуд тажрибалар асосида тезроқ ва муваффақиятли ўзлаштирилишига асос бўлади.

Намуна.

Фикр: “Маркетинг концепциясининг асоси фирманинг фаолият йўналишини белгилаб бериш”.

Топшириқ: Мазкур фикрга нисбатан муносабатингизни ФСМУ орқали таҳлил қилинг.

“Ассесмент” методи

Методнинг мақсади: мазкур метод таълим олувчиларнинг билим даражасини баҳолаш, назорат қилиш, ўзлаштириш кўрсаткичи ва амалий

кўникмаларини текширишга йўналтирилган. Мазкур техника орқали таълим олувчиларнинг билиш фаолияти турли йўналишлар (тест, амалий кўникмалар, муаммоли вазиятлар машқи, қиёсий таҳлил, симптомларни аниқлаш) бўйича ташҳис қилинади ва баҳоланади.

Методни амалга ошириш тартиби:

“Ассесмент” лардан маъруза машғулотида талабаларнинг ёки қатнашчиларнинг мавжуд билим даражасини ўрганишда, янги маълумотларни баён қилишда, семинар, амалий машғулотларда эса мавзу ёки маълумотларни ўзлаштириш даражасини баҳолаш, шунингдек, ўз-ўзини баҳолаш мақсадида индивидуал шаклда фойдаланиш тавсия этилади. Шунингдек, ўқитувчининг ижодий ёндашуви ҳамда ўқув мақсадларидан келиб чиқиб, ассесментга қўшимча топшириқларни киритиш мумкин.

Намуна. Ҳар бир катакдаги тўғри жавоб 5 балл ёки 1-5 балгача баҳоланиши мумкин.



Тест

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



Қиёсий таҳлил

- Бозор конъюктурасини таҳлил қилинг?



Тушунча таҳлили

- МАТ қисқартмасини изоҳланг



Амалий кўникма

- Ахборот тўплаш учун саволнома тузинг?

“Инсерт” методи

Методнинг мақсади: Мазкур метод ўқувчиларда янги ахборотлар тизимини қабул қилиш ва билмларни ўзлаштирилишини енгиллаштириш мақсадида қўлланилади, шунингдек, бу метод ўқувчилар учун хотира машқи вазифасини ҳам ўтайди.

Методни амалга ошириш тартиби:

- ўқитувчи машғулотга қадар мавзунинг асосий тушунчалари мазмуни ёритилган инпут-матнни тарқатма ёки тақдимот кўринишида тайёрлайди;
- янги мавзу моҳиятини ёритувчи матн таълим олувчиларга тарқатилади ёки тақдимот кўринишида намоёиш этилади;
- таълим олувчилар индивидуал тарзда матн билан танишиб чиқиб, ўз шахсий қарашларини махсус белгилар орқали ифодалядилар.

Матн билан ишлашда талабалар ёки қатнашчиларга қуйидаги махсус белгилардан фойдаланиш тавсия этилади:

Белгилар	1-матн	2-матн	3-матн
“V” – таниш маълумот.			
“?” – мазкур маълумотни тушунмадим, изоҳ керак.			
“+” бу маълумот мен учун янгилик.			
“– ” бу фикр ёки мазкур маълумотга қаршиман?			

Белгиланган вақт якунлангач, таълим олувчилар учун нотаниш ва тушунарсиз бўлган маълумотлар ўқитувчи томонидан таҳлил қилиниб, изоҳланади, уларнинг моҳияти тўлиқ ёритилади. Саволларга жавоб берилади ва машғулот якунланади.

2. Амалиёт машғулотида қуйидаги интерфаол ўқитиш методларидан фойдаланилади:

“SWOT-таҳлил” методи.

Методнинг мақсади: мавжуд назарий билимлар ва амалий тажрибаларни таҳлил қилиш, таққослаш орқали муаммони ҳал этиш йўлларни топишга, билимларни мустаҳкамлаш, такрорлаш, баҳолашга, мустақил, танқидий фикрлашни, ностандарт тафаккурни шакллантиришга хизмат қилади.

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

Намуна “АХМАД” оилавий корхонасининг SWOT таҳлилини ушбу жадвалга туширинг.

<i>Имкониятлари</i>	<i>Кучли томонлари</i>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Кичик бозор мавжудлиги; ❖ кучсиз рақобатчилар борлиги; ❖ истеъмолчилар ўртасида яхши обрўга эгаллиги; ❖ юқори малакали ишчилар гуруҳи борлиги; 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ савдода кўп йиллик тажрибасига эга; ❖ бозорда кучли ва етакчилик позициясига эга; ❖ Самарали реклама сиёсатини олиб боради ва мижозларни рағбатлантириш тажрибасига эга; ❖ замонавий техника ва технологияга эга; ❖ кучли халқаро алоқаларга эга ❖ бошқарув тизимини тўғри қарор қабул қилишда етакчилиги;
<i>Хавф хатарлар</i>	<i>Кучсиз томонлари</i>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ рақобатчиларнинг истеъмолчига нисбатан номунофиқ ишлари; ❖ олдиндан айтиб бўлмайдиган бизнес соҳасини пайдо бўлиши; ❖ «ноқонуний» дистрибьюторлик тизимининг бозорда мавжудлиги; ❖ Назоратчи ташкилотларнинг ноқонуний аралашуви. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ қатъий ўрнатилган баҳо сиёсати; ❖ дистрибьюторлик тизимининг марказлаштирилган бошқаруви; ❖ Кенг миқёсдаги реклама фаолиятини тадбиқ этилмаганлиги.

Хулосалаш» (Резюме, Веер) методи

Методнинг мақсади: Бу метод мураккаб, кўптармоқли, мумкин қадар, муаммоли характеридаги мавзуларни ўрганишга қаратилган. Методнинг моҳияти шундан иборатки, бунда мавзунинг турли тармоқлари бўйича бир хил ахборот берилади ва айтилган пайтда, уларнинг ҳар бири алоҳида аспектларда муҳокама этилади. Масалан, муаммо ижобий ва салбий томонлари, афзаллик, фазилят ва камчиликлари, фойда ва зарарлари бўйича ўрганилади. Бу интерфаол метод танқидий, таҳлилий, аниқ мантикий фикрлашни муваффақиятли ривожлантиришга ҳамда ўқувчиларнинг мустақил ғоялари, фикрларини ёзма ва оғзаки шаклда тизимли баён этиш, ҳимоя қилишга имконият яратади. “Хулосалаш” методидан маъруза машғулотларида индивидуал ва жуфтликлардаги иш шаклида, амалий ва семинар машғулотларида кичик гуруҳлардаги иш шаклида мавзу юзасидан билимларни мустақамлаш, таҳлили қилиш ва таққослаш мақсадида фойдаланиш мумкин.

Методни амалга ошириш тартиби:



тренер-ўқитувчи иштирокчиларни 5-6 кишидан иборат кичик гуруҳларга ажратади;



тренинг мақсади, шартлари ва тартиби билан иштирокчиларни таништиргач, ҳар бир гуруҳга умумий муаммони таҳлил қилиниши зарур бўлган қисмлари туширилган тарқатма материалларни



ҳар бир гуруҳ ўзига берилган муаммони атрофлича таҳлил қилиб, ўз мулоҳазаларини тавсия этилаётган схема бўйича тарқатмага ёзма баён қилади;



навбатдаги босқичда барча гуруҳлар ўз тақдимотларини ўтказадилар. Шундан сўнг, тренер томонидан таҳлиллар умумлаштирилади, зарурий ахборотлар билан тўлдирилади ва мавзу

Намуна:

Маркетинг концепциялари					
Сотиш		Товар		Маркетинг	
афзаллиги	камчилиги	афзаллиги	камчилиги	афзаллиги	камчилиги

Хулоса:

“Кейс-стади” методи

«Кейс-стади» - инглизча сўз бўлиб, («case» – аниқ вазият, ҳодиса, «stadi» – ўрганмоқ, таҳлил қилмоқ) аниқ вазиятларни ўрганиш, таҳлил қилиш асосида ўқитишни амалга оширишга қаратилган метод ҳисобланади. Мазкур метод дастлаб 1921 йил Гарвард университетида амалий вазиятлардан иқтисодий бошқарув фанларини ўрганишда фойдаланиш тартибида қўлланилган. Кейсда очиқ ахборотлардан ёки аниқ воқеа-ҳодисадан вазият сифатида таҳлил учун фойдаланиш мумкин. Кейс ҳаракатлари ўз ичига қуйидагиларни қамраб олади: Ким (Who), Қачон (When), Қаерда (Where), Нима учун (Why), Қандай/ Қанақа (How), Нима-натига (What).

“Кейс методи” ни амалга ошириш босқичлари

Иш босқичлари	Фаолият шакли ва мазмуни
1-босқич: Кейс ва унинг ахборот таъминоти билан таништириш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ якка тартибдаги аудио-визуал иш; ✓ кейс билан танишиш(матнли, аудио ёки медиа шаклда); ✓ ахборотни умумлаштириш; ✓ ахборот таҳлили; ✓ муаммоларни аниқлаш
2-босқич: Кейсни аниқлаштириш ва ўқув топшириғни белгилаш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш; ✓ муаммоларни долзарблик иерархиясини аниқлаш; ✓ асосий муаммоли вазиятни белгилаш
3-босқич: Кейсдаги асосий муаммони таҳлил этиш орқали ўқув топшириғининг ечимини излаш, ҳал этиш йўллари ишлаб чиқиш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил ечим йўллари ишлаб чиқиш; ✓ ҳар бир ечимнинг имкониятлари ва тўсиқларни таҳлил қилиш; ✓ муқобил ечимларни танлаш
4-босқич: Кейс ечимини ечимини шакллантириш ва асослаш, тақдимот.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ якка ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил вариантларни амалда қўллаш имкониятларини асослаш; ✓ ижодий-лойиха тақдимотини тайёрлаш; ✓ якуний хулоса ва вазият ечимининг амалий аспектиларини ёритиш

Кейс. Маҳсулот сифати назорати моделини ишлаб чиқиш. Харид номенклатурасини аниқлаш. Мижозларни излаб топиш ва савдо битимлари тузиш тамойилларини ишлаб чиқиш. Бозор сифимини баҳолаш ва товар ишлаб чиқариш бўйича қарор қабул қилиш

Кейсни бажариш босқичлари ва топшириқлар:

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

“Брифинг” методи

“Брифинг”- (инг. briefing-қисқа) бирор-бир масала ёки саволнинг муҳокамасига бағишланган қисқа пресс-конференция.

Ўтказиш босқичлари:

1. Тақдимот қисми.
2. Муҳокама жараёни (савол-жавоблар асосида).

Брифинглардан тренинг якунларини таҳлил қилишда фойдаланиш

мумкин. Шунингдек, амалий ўйинларнинг бир шакли сифатида қатнашчилар билан бирга долзарб мавзу ёки муаммо муҳокамасига бағишланган брифинглар ташкил этиш мумкин бўлади. Талабалар ёки тингловчилар томонидан яратилган мобил иловаларнинг тақдимотини ўтказишда ҳам фойдаланиш мумкин.

“Портфолио” методи

“Портфолио” – (итал. portfolio-портфель, ингл.хужжатлар учун папка) таълимий ва касбий фаолият натижаларини аутентик баҳолашга хизмат қилувчи замонавий таълим технологияларидан ҳисобланади. Портфолио мутахассиснинг сараланган ўқув-методик ишлари, касбий ютуқлари йиғиндиси сифатида акс этади. Жумладан, талаба ёки тингловчиларнинг модул юзасидан ўзлаштириш натижасини электрон портфолиолар орқали текшириш мумкин бўлади. Олий таълим муассасаларида портфолионинг қуйидаги турлари мавжуд:

Фаолият тури	Иш шакли	
	Индивидуал	Гуруҳий
Таълимий фаолият	Талабалар портфолиоси, битирувчи, докторант, тингловчи портфолиоси ва бошқ.	Талабалар гуруҳи, тингловчилар гуруҳи портфолиоси ва бошқ.
Педагогик фаолият	Ўқитувчи портфолиоси, раҳбар ходим портфолиоси	Кафедра, факультет, марказ, ОТМ портфолиоси ва бошқ.

III. МАЪРУЗА МАТНЛАРИ

1-мавзу. Инновацион маркетинг замонавий маркетингнинг ривожланиш йўналиши сифатида, маркетингда инновациянинг аҳамияти

Режа:

- 1.1. Инновацияларни бошқаришнинг назарий асослари
- 1.2. Инновацион ривожланиш муаммолари
- 1.3. Замонавий рақобат шароитида янги маркетинг технологияларининг шаклланиши
- 1.4. Инновацион маркетингни ўзига хос хусусиятлари
- 1.5. Инновацияларга хизмат кўрсатишни ташкил этиш – инновацион маркетингнинг муҳим таркибий қисми

Таянч иборалар: *Инновация, инновация функциялари, рақобатли устунликлар, маркетингга янги қараш, инновацион маркетинг хусусиятлари, янги товар, сервис, сервис вазифалари, сотувдан кейинги хизмат кўрсатиши.*

1.1. Инновацияларни бошқаришнинг назарий асослари

«Инновация» тушунчаси илмий атамашуносликка XX асрнинг бошларида кириб келган бўлиб, дастлаб бир маданиятнинг айрим элементлари (урф-одатлар, ҳаёт фаолияти усуллари, жумладан, ишлаб чиқариш) бошқа маданиятга кириб боришини англатган.

Ҳозирги пайтда инновацион муаммоларга дахлдор бўлган турли ўқув фанларида ушбу тушунча турлича мазмунда кўриб чиқилади. Масалан, социология маънавий ижод жиҳатига диққатни тортади ва инновацияни илмий ва ақлий фаолият нуқтаи назаридан кўриб чиқади. Бу меҳнат фаолияти мотивацияси ҳам, хулқ-атвор усуллари ҳам бўлиб, аввалгиларидан сифат жиҳатидан фарқ қилади. Иқтисодий тоифа сифатида «инновация» атамаси Й.Шумпетер томонидан таклиф этилган. Ўзининг «Иқтисодий ривожланиш назарияси» асарида у 1911 йил илк бора «янги комбинациялар», тадбиркорлик руҳи билан мотивацияланган ишлаб чиқариш омилларининг ўзгариши масалаларини кўриб чиққан ва инновацион жараёнга тўлиқ тавсиф ва таъриф берган. Й.Шумпетерга кўра, инновация асосий фойда манбаси ҳисобланади: «фойда, моҳиятан, янги комбинацияларни бажариш натижаси ҳисобланади», «ривожланишсиз фойда йўқ, фойдасиз ривожланиш йўқ».

Инновациялар атамасига турли олимлар томонидан берилган таърифлар¹

Муаллиф	Таъриф мазмуни
Й. Шумпетер	1. <i>Инновация</i> – тадбиркорлик руҳи билан мотивацияланган ишлаб чиқариш омилларининг ўзгариши (янги комбинациялар). Мақсад – янги товар турлари, янги ишлаб чиқариш усуллари, янги хомашё манбалари жорий қилиш ва фойдаланиш, янги бозорлар ва ишлаб чиқаришни ташкил қилишнинг янги шаклларини ўзлаштириш (монополизация мақсадида қайта ташкил қилиш)
Б. Санто	2. <i>Инновация</i> – ғоялар ва ихтиролардан амалий фойдаланиш орқали ўз хислатлари бўйича энг яхши бўлган маҳсулот ва технологиялар яратишга олиб келадиган ижтимоий-иқтисодий жараён; инновация иқтисодий фойдага йўлтирилган ҳолда унинг бозорда пайдо бўлиши қўшимча даромад келтириши мумкин
Б. Твисс	3. <i>Инновация</i> – ихтиро ёки янги ғоя иқтисодий мазмунга эга бўладиган жараён
Ю.В.Яковец	4. <i>Инновация</i> – инсон фаолиятининг хилма-хил турларига ушбу фаолият маҳсулдорлигини оширадиган янги элементлар (турлар, усуллар) киритиш
П.Н. Завлин, А.К. Казанцев, Л.Э. Миндели	5. <i>Инновация</i> – жамиятнинг у ёки бу соҳасида фаолият жараёни ёки унинг натижаларини такомиллаштиришга қаратилган интеллектуал (илмий-техник) фаолият натижаларидан фойдаланиш
Ф.Ф. Бездудный, Г.А. Смирнова, О.Д. Нечаева	6. <i>Инновация</i> – инсон ҳаёти ва фаолиятининг исталган соҳасида бозорда мавжуд эҳтиёжларни қондиришга хизмат қиладиган ва иқтисодий самара келтирадиган янги ғояни амалга ошириш жараёни
С.В. Ильдеменов, А. С.Ильдеменов, В. П.Воробьев	7. <i>Инновация</i> – корхонанинг иш самарадорлигини оширишга хизмат қиладиган янги ғоя яратиш, тарқатиш ва фойдаланиш борасида ривожланаётган комплексли жараён. Бунда инновация – аввалги аналогидан сифат жиҳатидан фарқ қиладиган, қилинган ихтиро ёки ўтказилган илмий тадқиқот натижасида жорий қилинган ва фойда келтирадиган объектгина эмас
А.И. Аньшин, А.А. Дагаев	8. <i>Инновация</i> – янги илмий-техник (технологик), ишлаб чиқариш ёки бошқа бир ечимнинг амалиётда биринчи марта қўлланиши
В.Д. Грибов, В.П. Грузинов	9. <i>Инновация</i> – янги технологиялар, янги маҳсулот ва хизмат турлари, бошқарув, хизмат кўрсатиш, меҳнат ва ишлаб чиқаришни ташкил қилишнинг янги шакллари кўринишидаги янгиликлардан фойдаланиш
Л.М. Гохберг	10. <i>Инновация</i> – инновацион фаолиятнинг бозорга жорий қилинган янги ёки такомиллаштирилган маҳсулот, амалий фаолиятда фойдаланиладиган янги ёки такомиллаштирилган технологик жараён кўринишида намоён бўладиган якуний натижаси
Р. А. Фатхутдинов	11. <i>Инновация</i> – бошқарув объектини ўзгартириш ва иқтисодий, ижтимоий, экологик, илмий-техник ёки бошқа турдаги самара олиш мақсадида янгилик киритишнинг якуний босқичи

¹ Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. - М.:ИНФРА-М, 2012. стр.3.

А.Б. Титов	12. <i>Инновация</i> (янгилик киритиш) – муайян ижтимоий эҳтиёжларни қониқтирадиган ва бир қатор (иқтисодий, илмий-техник, ижтимоий, экологик) самаралар берадиган, тамомила янги ёки модификация қилинган восита (янгилик) яратиш ва ўзлаштириш (жорий қилиш) яқуний натижаси
------------	--

Инновацияларнинг асосий функциялари қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

1) инновациялар меҳнат фаолияти интеллектуаллашувига хизмат қилиб, унинг илмий сиғимини оширган ҳолда инсон салоҳияти ютуқлари, илмий-техник натижаларни ҳаётга татбиқ этиш канали ҳисобланади;

2) инновациялар ёрдамида ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ва хизматлар доираси кенгайтирилади, уларнинг сифати яхшиланади, бу эса жамият эҳтиёжлари ва уларнинг қониққанлик даражаси ўсишига хизмат қилади;

3) инновациялар янги ишлаб чиқариш кучларини ишлаб чиқаришга жалб қилиш, маҳсулот ва хизматларни камроқ меҳнат, энергия ва материаллар сарфи билан ишлаб чиқариш имконини беради;

4) у ёки бу соҳада инновациялар рақобати такрор ишлаб чиқариш структурасини ўзгарган эҳтиёжлар структураси ва ташқи муҳит структурасига мувофиқ ҳолга келтиришга ёрдам беради.

Шундай экан, инновациялар жамият ривожланиши асосий қонунларини амалга оширишнинг зарурий элементи, унинг ривожланиш ва динамиклик шарти ҳисобланади. Жамиятда ташкилотларнинг ривожланиши улар фаолиятининг барча жабҳаларига дахлдор бўладиган хилма-хил инновацияларни ўзлаштириш йўли билан рўй беради.

1.2. Инновацион ривожланиш муаммолари

Инновацион инфратузилма ривожланишининг асосий тамойиллари қуйидагилар ҳисобланади: миллий иқтисодиёт талаблари ва имкониятларига мослик; максимал мослашувчанлик, халқаро иқтисодиётда рақобатбардошлик ва транспарентлик.

Бунда миллий инновацион тизимнинг бир сегменти сифатида функционал-тўлақонли инновацион инфратузилма (технопарклар, бизнес-инкубаторлар, инновацион-технологик марказлар, технологиялар трансфери марказлари, венчур фондлари, интеллектуал мулк биржалари, маркетинг марказлари, илмий-техник ривожланиш марказлари) яратиш зарур.

Техник жиҳозланиши ва кадрлар таркиби бўйича рақобатбардош илмий-техник маҳсулот ва технологиялар ишлаб чиқиш ва тижоратлаштириш, уларни ички ва ташқи бозорларда амалга оширишни таъминлай оладиган, инновацион соҳанинг амалдаги ва сифат жиҳатидан янги субъектларини яратиш ва қўллаб-қувватлаш кўзда тутилиши зарур.

Корхоналарни инновацион ривожлантириш чора-тадбирларини амалга ошириш қуйидагиларга имкон беради:

➤ янги ёки такомиллаштирилган технологиялар, маҳсулотлар, асмавзу-ускуналар, материаллар ва ҳ.к. жорий қилиш ҳисобига маҳсулот (товар, хизмат) ишлаб чиқаришнинг ўсишини таъминлаш;

➤ инновацион маҳсулот ҳажми улушини инновацион фаол корхоналар маҳсулотлари умумий ҳажмининг 20%игача етказиш, яъни Европа кўрсаткичларига яқинлашиш;

➤ фан-техника ва ишлаб чиқариш соҳаларида кўшимча иш ўринлари яратиш;

➤ ИТТКИ ва инновацион лойиҳаларни молиялаштиришнинг янги схемаларини жорий қилиш ҳисобига инновацион соҳага кўшимча ресурслар жалб қилиш;

➤ зарурий инновацион инфратузилма (технопарклар, инновацион-технологик марказлар, кичик инновацион-технологик корхоналар ва б.), инновацион фаолият субъектларини иқтисодий қўллаб-қувватлаш механизмлари яратиш ва ривожлантириш;

➤ инновацион фаолият қатнашчиларининг муносабатларини тартибга соладиган қонунчилик ва норматив-ҳуқуқий асослар шакллантириш;

➤ инновацион соҳада юқори малакали кадрлар тайёрлаш ва қайта тайёрлаш тизимлари яратиш;

➤ инновацион фаолият қатнашчиларини ахборот билан қўллаб-қувватлаш ва инновацион лойиҳаларни бошқариш тизимлари яратиш;

➤ корхоналар инновацион фаоллигини оширишни таъминлайдиган, самарали фаолият кўрсатадиган, бозорга йўналтирилган инновацион тизим яратиш;

➤ янгиликлар киритиш асосида ишлаб чиқаришда жадал таркибий ўзгаришларни амалга ошириш;

➤ маҳсулот (товар, хизмат) рақобатбардошлиги ва ишлаб чиқаришнинг техник даражасини ошириш;

➤ ички ва ташқи бозорларда саноат ва фан-техника маҳсулотларини янада силжитиш учун шароитлар яратиш;

➤ инновацион фаолият соҳасида халқаро ҳамкорлик ва тармоқлараро кооперация илғор тажрибалари ва устунликларидан максимал даражада фойдаланиш.

Рақобатли устунликларга эришишнинг уч хил усули мавжуд:

➤ маҳсулотнинг ўзига хос, ноёблиги (янгилик бўйича етакчилик);

➤ харажатлар минимал даражаси (нарх бўйича етакчилик);

➤ истеъмолчилар доирасининг фикрлиги энг яхшилиги (савдо маркаси бўйича етакчилик).

Янги бозорлар ва янги истеъмол талаби шакллантирадиган, янгилиги, сифати, истеъмол хислатлари бўйича ажралиб турадиган маҳсулот излаб топиш ва чиқариш ҳаётини аҳамиятга эга. Буни шу билан изоҳлаш мумкинки, саноат маҳсулотлари ишлаб чиқиш ва ўзлаштириш муддати, қоидага кўра, халқ истеъмоли товарлари билан солиштирганда узокроқ бўлади (баъзида – бир неча баравар), товарларни бозорга чиқариш тажрибаси ҳам катта эмас. Шундай қилиб, саноат инновациялари бозорда муваффақиятга эришиш ва инвестицияларнинг

ўзини оқлашини башорат қилиш учун камида 3-5 йиллик захирага эга бўлиш зарур. Бозорга кечикиб чиқиш, моҳиятан, товарнинг ҳаётийлик даврини бозорга киритиш ёки ўсиш босқичида узади ва инновацияни умумий муваффақиятсизликка учратади.

Маҳсулот ноёблиги унинг эксклюзивлиги билан боғланади, чунки эҳтиёжларни чуқурлаштириш ва қисмларга ажратиш жараёнида айнан у якка тартибдаги сўровлар ва талабларга аниқроқ жавоб беради.

Яна бир жиддий муаммо – мавжуд ишлаб чиқариш қувватларининг иш билан тўлиқ юкланиши, бунда раҳбарият уни рақобатбардош маҳсулот чиқариш билан биргаликда олиб боришга ҳаракат қилади. Битта корхона доирасида бундай вазифани ишлаб чиқарувчилар бозорининг тўйинганлиги ва ишлаб чиқаришдаги умумий пасайиш туфайли бажаришнинг амалда имкони йўқ. Агарда инновацион дастурлар бир нечта хўжалик юритувчи субъектнинг иштирокини кўзда тутадиган бўлса, бу бошқа гап. Чапараста буюртмалар тизими ишлаб чиқариш қувватларининг ишсиз бекор туриб қолиш муаммосини қисман бўлсада, ҳал этишга имкон беради.

1.3. Замонавий рақобат шароитида янги маркетинг технологияларининг шаклланиши

Глобал ўзгаришлар шароитларида мутахассис-маркетологлар маркетинг мақсадлари ва усулларини қайта кўриб чиқишларига ҳам тўғри келади. Маркетингнинг айрим шахслар ёки бир гуруҳ шахслар унинг ёрдамида ўз эҳтиёжларини истеъмол қимматлари яратиш ва уларни айирбошлаш воситасида қондирадиган ижтимоий ва бошқарув жараёни сифатидаги таърифи бир қатор вазифалар ечимини талаб этади:

➤ ижтимоий-иқтисодий ва сиёсий муносабатлар тизими инсонпарварлашуви;

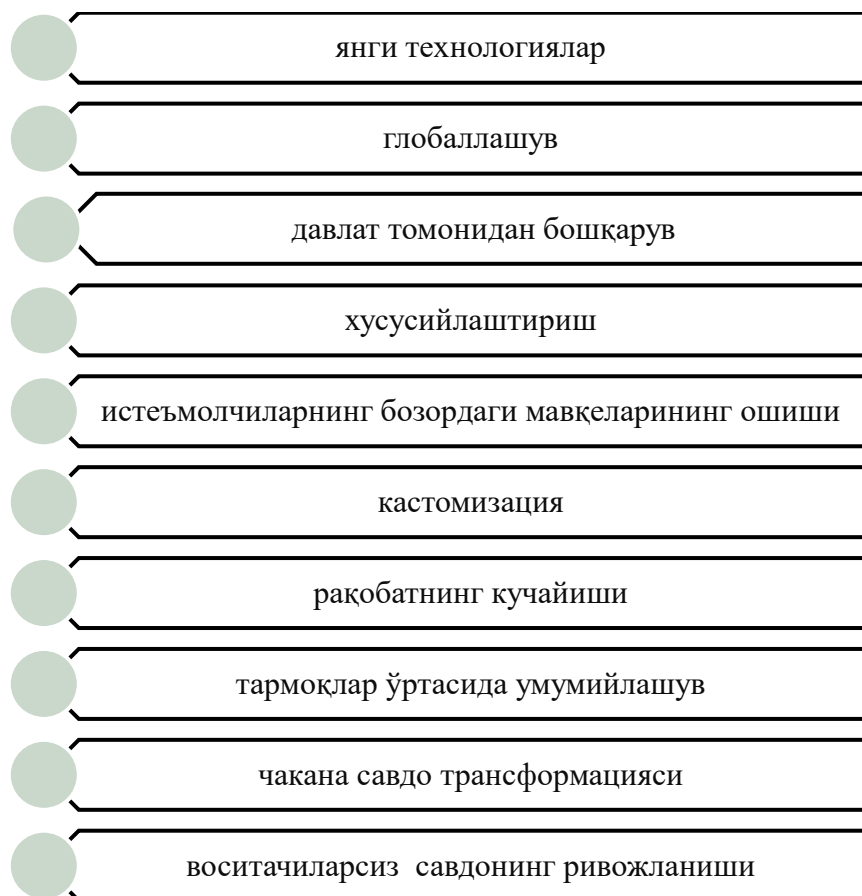
➤ бизнеснинг барча соҳаларида корпоратив этикани ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқариш фаолиятининг ижтимоий ва экологик оқибатларига масъулиятли ёндашув;

➤ ахборот технологияларидан фойдаланиб, истеъмолчиларни кузатиш ва ўрганиш, якка тартибдаги хусусиятлар ва эҳтиёжларни ҳисобга олган ҳолда товарлар ишлаб чиқиш ва уларни сотиш (масалан, «сифат спирали»га амал қилган ҳолда товарлар ишлаб чиқиш, эргономик омилларни ҳисобга олиш);

➤ нотижорат ташкилотлари: касалхона, музей, мактаб, ҳукумат муассасалари ва ҳ.к. фаолиятида маркетинг усулларини кўллаш (масалан, атроф-муҳитни муҳофаза қилиш ва энергияни тежашни рағбатлантириш учун жамиятдамаркетинг кампаниялари ўтказиш).

Шундай қилиб, глобаллашув жараёни маркетинг технологияларига, жумладан, инновацион маркетингга янги талаблар қўяди.

Бугунги кунда маркетингдаги ўзгаришлар қуйидагилардан иборат²



Маркетингдаги инновациялар босқичи бир-биридан қатъий чегаралар билан ажратилмайди ва етарли даражада шартли характерга эга ҳисобланади. Шу билан бирга, уларнинг ҳар бири алоҳида фирмаларнинг эмпирик тажрибаси таърифларидан бошлаб қатъий илмий-назарий ишланмаларгача бўлган ўз мантики ва ривожланиш қонуниятларига эга. Маркетингнинг инновацион технологиялари пайдо бўлиши ва иқтисодиётнинг ривожланиши ўртасидаги сабаб-оқибат алоқаларини кўриб чиқамиз. Маркетингдаги инновацияларнинг асосий босқичлари 1.1-расмда акс эттирилган.

Иқтисодий ривожланишнинг турли босқичларида рақобат кураши у ёки бу давр иқтисодиётининг ривожланиш даражасига жавоб берадиган у ёки бу шаклларга эга бўлиб келган.

XXI асрнинг бошларида сотувчи ва харидор (истеъмолчи) ўртасида узок муддатли ҳамкорлик муносабатларини шакллантириш рақобатли устунликка айланади.

Бозордаги маркетинг тадқиқотлари талаб, нарх, ўхшаш-товар, рақобатчилар ва харидорларни таҳлил ва башорат қилишни назарда тутати ҳамда тадбирлар ишлаб чиқиш ва амалга ошириш билан боғлиқ тадқиқотчилик фаолиятининг барча турларини ўз ичига олади. Бешта йўналишнинг барчаси бўйича бозор тадқиқотлари билан шуғулланмаганлар бозордан чиқиб кетдилар.

² Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. 14 th edition. 2015 by Pearson Education, Inc.p. 39-41.

Рақобат кураши сотувни рағбатлантириш, маркетинг соҳасига, яъни истеъмолчи билан тўлақонли ишлашга ўтди.



1.1-расм. Маркетингда инновацияларнинг асосий босқичлари³

Шундай қилиб, корхонада замонавий логистика маркетингини жорий қилиш қуйидаги рақобатли устунликларга эришиш имконини беради:

- заҳира ва боғланган капитал ҳажмини камайтириш;
- товарни етказиб беришга тайёрликни ошириш;
- буюртмани бажариш вақтини камайтириш ва унинг сифатини ошириш;
- ишлаб чиқаришнинг мослашувчанлигини ошириш;
- маҳсулот таннари, транспорт харажатлари, қўл меҳнати харажатларини пасайтириш;
- капитал айланувчанлигини тезлатиш;
- корxonанинг иқтисодий оқимларини оптималлаштириш;
- корхона ресурсларининг барча турларидан фойдаланишни ташкил қилишни рационаллаштириш;
- иқтисодий оқимларни бошқариш жараёнида корxonанинг барча бўлинмалари фаолиятини мувофиқлаштириш.

³ Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник.- М.:ИНФРА-М, 2012. стр.66.

1.4. Инновацион маркетингни ўзига хос хусусиятлари

Инновацион фаолият йўналишлари энг аввало, ишлаб чиқаришни такомиллаштириш вазифалари ва имкониятлари билан эмас, балки истеъмолчиларнинг янги маҳсулот тавсифномалари борасида нималарни афзал кўришини ўрганиш натижалари билан белгиланиши лозим. Янги маҳсулот ишлаб чиқаришни ўзлаштиришда ушбу маҳсулотни лабораторияда синаб кўришга эмас, балки бозорда текшириб кўришга кўпроқ эътибор қаратиш керак. Янги маҳсулотлар ишлаб чиқиш билан шуғулланувчи мутахассислар ўртасида ўтказилган сўровлар янги маҳсулот муваффақиятининг қуйидаги омилларини аниқлаб берди (1.1-жадвал).

1.1-жадвал

Янги маҳсулотнинг муваффақият омиллари

Муваффақият омили	%
Маҳсулотнинг бозор талабларига мослашганлиги	8
Маҳсулотнинг фирма имкониятларига мувофиқлиги	5
Маҳсулотнинг технологик устунликлари	6
Янги маҳсулотларнинг фирма раҳбарияти томонидан қўллаб-қувватланиши	2
Янги моделлар танлашда баҳолаш жараёнларидан фойдаланиш	5
Қулай рақобат муҳити	2
Ташкилий тузилманинг янги маҳсулот ишлаб чиқиш вазифаларига мувофиқлиги	4

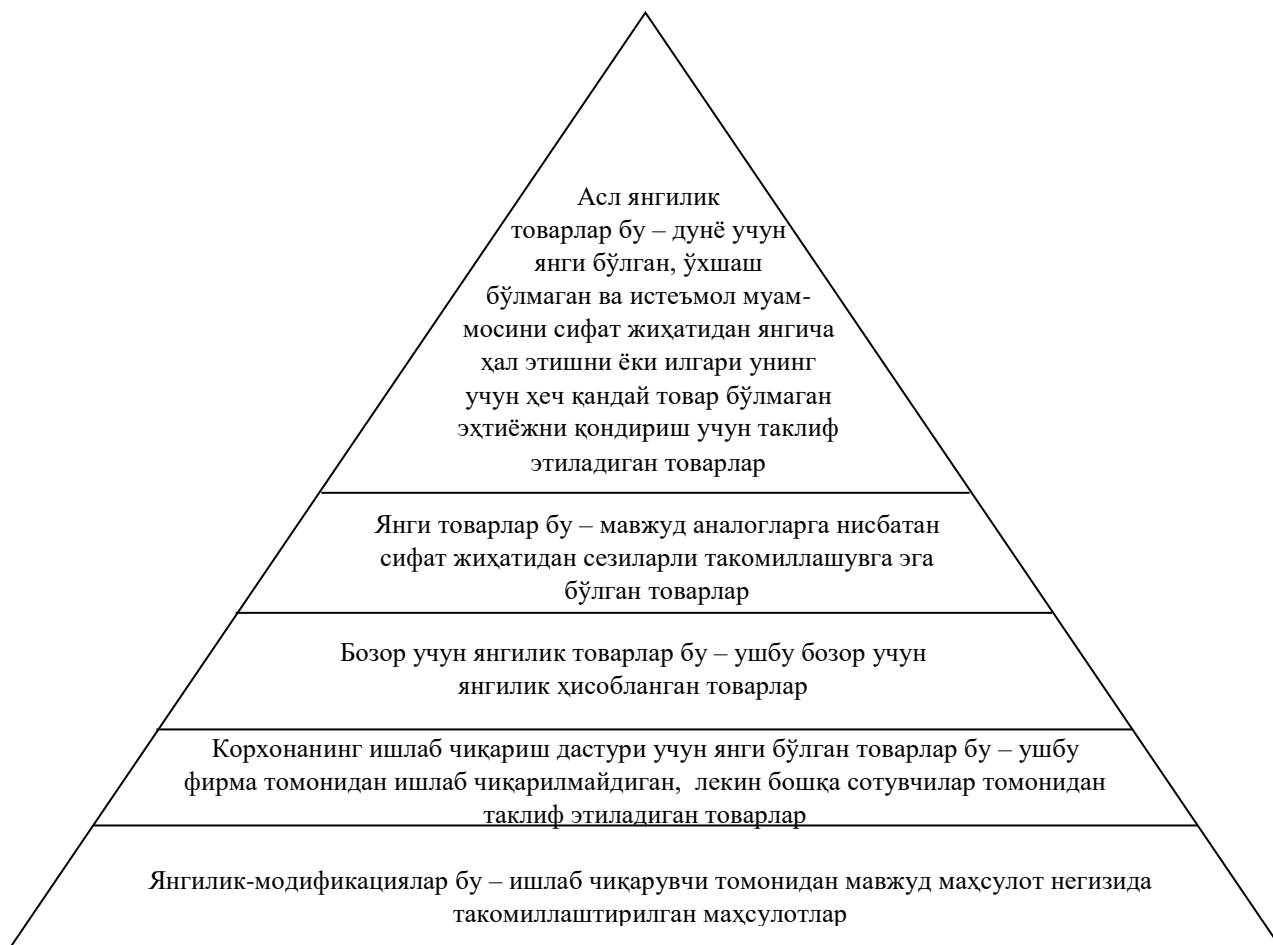
Инновацион маркетинг бу – янги товарлар ёки хизматлар яратиш, кенгайтириш ва қўллаб-қувватлашга йўналтирилган маркетинг технологиялари мажмуидир.

Инновацион маркетинг технологияларининг ўзига хос хусусияти шундаки, улар жисмоний жиҳатдан мавжуд бўлган маҳсулот билан эмас, балки унинг ишлаб чиқиладиган концепцияси билан ишлайдилар. Бу эса анъанавий маркетингдан фарқли равишда, маркетинг тадқиқотлари ўтказишда катта қийинчиликлар юзага келтиради.

Жадвал маълумотларидан келиб чиқадикки, асосий муваффақият омили маҳсулотнинг бозор талабларига мослашганлиги ҳисобланади. Бу инновацион маркетингнинг асосий компетенцияси ҳисобланади.

Инновациялар яратиш мамлакатимизда доимо муҳим аҳамиятга эга бўлиб келган. Инновацияларни тижоратлаштириш эса ёки мукаммаллашмаган, ёки умуман бўлмаган. Бироқ бугунги кунга келиб, рақобат курашида инновациялар

ишлаб чиқаришни эмас, уларни амалий қўллашни ташкиллаштира оладиганлар ғолиб келмоқда.



1.2-расм. Инновацияларнинг янгилигини кўриб чиқиш даражалари⁴

Инновацион маркетинг истеъмолчи эҳтиёжларини яхшироқ қондириш, замонавий бизнесда устуворликни «функционал» маҳсулотлардан «инновацион» маҳсулотларга ўтказиш ҳисобига бозорни эгаллаб олиш имкониятини беради:

➤ функционал маҳсулотлар энг муҳим, зарурий эҳтиёжларни қондиришга хизмат қилади ва аксарият ҳолларда харид жойига қараб ўтирмасдан харид қилинади (керак бўлиб қолди — кўриб қолди — харид қилди);

➤ инновацион маҳсулотлар эса, аксинча, техника ва моданинг сўнгги сўзини ифодалайди, уларга талабни олдиндан айтиш қийин, уларнинг ҳаётийлик даври эса анча қисқароқ бўлади

Янги маҳсулот истеъмолчи аҳамиятга эга деб ҳисоблайдиган ҳар қандай янгилик киритиш ёки мавжуд товарни ўзгартиришни кўзда тутати. Бироқ янгилик даражаси турлича бўлиши ва бир неча поғонада кўриб чиқилиши мумкин. Корхона учун илгари ҳеч ҳам ишлаб чиқарилмаган товарлар инновацион товарлар бўлади.

⁴ Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник.- М.:ИНФРА-М, 2012. стр.66.

Янги товарлар яратиш усуллари

Усул	Афзалликлар	Камчиликлар
Ўз янгиликлари	Яратилаётган маҳсулот рақобатбардошлиги юқори. Товарга йўналтирилганлик. Юқори даромадлар	Янгилик яратиш муддати узунлиги. Уларнинг катта қисми кутилган натижа келтирмайдиган илмий тадқиқотлар харажатларининг катталиги. Малакали ходим эҳтиёж. Риск юқорилиги
Янгиликни бошқа фирмадан харид қилиш (фирмани, патент ёки лицензияни харид қилиш)	Товарнинг ҳаётийлик даври бошида лицензия харид қилишда самарали. Илмий тадқиқотлар ўтказиш вақтининг қисқариши. Илмий тадқиқотларни жорий молиялаштириш харажатлари қисқариши. Янгиликнинг ишлаб чиқаришга тез жорий қилиниши. Ихтирони молиялаштириш шаклини танлаш имконияти	Янгиликни ишлаб чиқаришда тез ўзлаштириш зарурати. Бошқа фирмаларнинг инновацион фаолиятига боғлиқлик. Бир марталик харажатлар катталиги. Бошқа ишлаб чиқарувчиларнинг товардан нусха кўчириш rischi катта. Ўз соҳасида етакчи бўла олмайдиган ишлаб чиқарувчи имиджи
Биргаликдаги ишланмалар	Илмий тадқиқотлар харажатлари тақсимланиши. Малакалироқ персоналдан фойдаланиш имконияти. Ҳамкорнинг бозорига чиқиш имкониятини қўлга киритиш. Ҳар бир ҳамкорнинг алоҳида илмий тадқиқотлар харажатлари камайиши	Ишни мувофиқлаштириш қийинлиги. Янгилик яратиш жараёни узоқ давом этиши. Фойданинг ҳамкорлар ўртасида номувофиқ тақсимланиши. Ишонч билан боғлиқ муаммолар

Шундай қилиб, инновацион маркетинг мажмуи мақсадли бозорга ва инновациялар потенциал истеъмолчисига таъсир кўрсатиш, шунингдек, рақобат муҳити ва истеъмолчилар истакларидаги ўзгаришларга ўз вақтида жавоб қайтариш бўйича амалий чора-тадбирлар йиғиндисини ифодалайди.

2.2. Инновацияларга хизмат кўрсатишни ташкил этиш – инновацион маркетингнинг муҳим таркибий қисми

Инновацион маркетинг режаси одатда киришдан бошланади, унда мақсадлар ва уларни ҳаётга тадбиқ қилиш бўйича тадбирлар баён қилинади (1.3-жадвалга қаранг). Бозор вазияти ва унинг истиқболлари бўлимида тақдим қилинган ахборот асосида бозор, товар, рақобатчилар ва товарларни тарқатиш таҳлил қилинади. Корхона имкониятлари ва хавф-хатарларини таҳлил қилишдан мақсад товарга таъсир кўрсатиши мумкин бўлган асосий хавфлар ва имкониятларни тасвирлашдир. Молиявий ва маркетинг мақсад ва вазифалари

бўлимида мазкур товар бўйича корхонанинг вазифалари ифодаланadi. Ҳаракатлар дастурлари нима, ким томондан ва қачон амалга оширилишини ва бунинг қиймати қанча бўлишини белгилайди. Бюджетлар — бу кўтиладиган харажат ва даромадлар. Улар мазкур режанинг бажарилиш натижаларини олдиндан молиявий баҳолашга имкон беради ва, ниҳоят, назорат ва тартиблаштириш режанинг бажарилиши қандай назорат қилиниши ва режадаги хатти-ҳаракатлар ўзгартириш бўйича тадбирлар қандай амалга оширилишини кўрсатади.

1.3-жадвал

Инновацион маркетинг режаси мазмуни⁵

Бўлимлар	Мазмуни
Кириш	Режа бўлимларидан қисқача хулосалар
1. Бозор вазияти ва унинг истикболлари	Маркетинг муҳити, истеъмолчилар, рақобатчилар ва уларнинг товарлари, сотиш каналлари тўғрисидаги маълумотлар таҳлили
2. Корхона имкониятларининг таҳлили	Қулай омиллар ва хавф-хатарни баҳолаш
3. Молиявий ва маркетинг мақсад ва вазифалар	Соф фойда, сотилишлар ҳажми, бозор улуши, нархлар даражаси, реклама билан қамраб олиш ва ҳоказо кўрсаткичлар
4. Маркетинг стратегияси	Муаммолар, уларни ечишнинг йўллари ва вариантлари
5. Ҳаракатлар дастури	Нима қилиш керак? Қачон? Ким шу учун жавоб беради? Натижа қандай бўлиши керак? Бунинг қиймати қанча бўлади? деган саволларга жавоб
6. Бюджетлар	Натижалар ва харажатларни таққослаш
7. Назорат ва тартиблаштириш	Таъсирчанликнинг таҳлили ва режадаги ҳаракатларни ўзгартириш бўйича тадбирлар

Инновацияларга кафолатли ва кафолатдан кейинги хизмат кўрсатишни ташкил этиш бир қатор ўзаро боғлиқ асосий ечимларни ўз ичига олиб, улар учта кўрсаткич билан белгиланади:

- инновацияларни ишлаб чиқиш;
- хизмат кўрсатишни режалаштириш;
- инновацияларнинг бутун ҳаётийлик даврида хизматлар таклифини бошқариш тизимини ўрнатиш.

Инновацияларни ишлаб чиқишда унга хизмат кўрсатиш билан боғлиқ муаммоларни: техник хизмат кўрсатишнинг ҳисоб-китоб қийматини, модулли лойиҳалаштиришни, автодиагностика ва масофадан хизмат кўрсатиш тизимларини интеграциялашни, маҳсулотни келажакда қайта тиклаш имконияти ва ишончлилиқ ҳисоб-китоб коэффициентини максимал даражада ҳисобга олиш зарур.

⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. 14 th edition. 2015 by Pearson Education, Inc.p. 72.

Хизмат кўрсатишни режалаштириш хизматлар ҳажмини аниқлаш ва аралаш сервиснинг турли таркибий элементларини мувозанатлаштириш, хизматлар таклифини сегментлаш, асмавзу-ускуналарга қараш бўйича рақобатчи фирмаларнинг хизматлари, шунингдек, барча кўрсатилаётган хизматлар сифатининг кутилаётган даражасини аниқлашни ўз ичига олади.

Хизматларнинг ҳаётийлик даври давомида бошқарув тизими уларга юкланадиган иқтисодий вазифаларга мувофиқ ўзгариб бориши лозим: бевосита ва билвосита рентабеллик, тўлов усуллари, техник хизмат кўрсатиш соҳасида ҳамкорлик ўрнатиш ёки ўрнатмаслик, хизматлар функцияларининг интеграцияси ёки дифференциацияси, корхоналар фаолиятини мотивациялаш.

Шундай қилиб, рақобатбардош сервис стратегиясини пухталиқ билан ифодалаш истеъмолчиларнинг янги истакларига жавоб берадиган товар характерини белгилаб берадиган учта фаолият тури ўртасидаги алоқаларнинг барчасини ҳисобга олишни тақозо этади.

Сервис хизматлари цикли товар ҳаётийлик даврининг етуклик босқичида бўлган пайтда кучая бошлайди, яъни янги товарнинг ҳаётийлик даври ва сервис хизматлари цикли эгри чизиқлари ўртасида мос келмаслик ўринга эга бўлади.

Янги товарнинг ҳаётийлик даври пасайиш босқичида бўлган пайтда хизматлар ҳаётийлик даври энди-энди тез ўсиш босқичига кираётган бўлади. Шундай қилиб, аввал корхона бевосита янги товарни сотишдан, кейин эса – унга ҳамроҳлик қилувчи хизматларни сотишдан фойда олади.

Сервисдан мақсад – харидорларга харид қилинган товардан энг катта фойда олишда ёрдам кўрсатишдир.

Харидорларга сервис хизматлари кўрсатишнинг аҳамияти ўсиб бораётганини қуйидаги сабаблар билан изоҳлаш мумкин:

- тобора тўйиниб бораётган товар бозорларида рақобатнинг ўсиши;
- сервис марказлари барпо этилиши ва ихтисослаштирилиши;
- харидорларнинг харид қилинган товардан фойдаланиш жараёнида юзага келадиган муаммоларни ҳал қилиш имкониятига эга бўлиш истагининг ўсиши;
- товардан фойдаланиш жараёнининг мураккаблашуви.

Маркетинг воситаси сифатида асосий сервис функциялари қуйидагилар ҳисобланади:

1. Харидорларни жалб қилиш.
2. Янги товар сотувини қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш.
3. Харидорларни ахборот билан таъминлаш.

Сервис бу – харидорга ўзи учун оптимал харид варианты ва янги товар истеъмолини танлаш, шунингдек, ундан оқилона келишилган муддат давомида иқтисодий наф билан фойдаланиш имконини берадиган таъминот тизимидир.

Агар сервис тамойиллари ҳақида гапирадиган бўлсак, бир қатор умум эътироф этилган меъёрлар мавжуд бўлиб, уларга амал қилиш хатоларнинг олдини олишга ёрдам беради.

1. Таклифнинг мажбурийлиги. Юқори сифатли товарлар ишлаб чиқарувчи, лекин уларга ҳамроҳлик қилувчи хизматлар билан яхши таъминламайдиган жамиятлар глобал миқёсда ўзларини ноқулай аҳволга солиб қўяди.

2. Фойдаланиш мажбурий эмаслиги. Фирма мижозга сервисни зўрлаб ўтказмаслиги лозим.

3. Сервиснинг мослашувчанлиги. Фирманинг сервис тадбирлари пакети жуда кенг: минимал зарурийдан тортиб максимал мақсадга мувофиққача бўлиши мумкин.

4. Сервиснинг қулайлиги. Сервис харидорни қониқтирадиган жойда, вақтда ва шаклда тақдим этилиши лозим.

5. Сервиснинг техник мослиги. Замонавий корхоналар маҳсулот тайёрлаш технологиясини мураккаблаштириб юборадиган энг янги техникалар билан тобора кўпроқ қуролланиб бормоқда.

6. Сервиснинг ахборот самараси. Фирма раҳбарияти сервис хизмати товар эксплуатацияси, мижозларнинг фикри ва баҳолари, рақобатчилар сервиси усуллари ва ҳ.к. ҳақида бериши мумкин бўлган ахборотга қулоқ солиши лозим.

7. Сервис соҳасида оқилона нарх сиёсати. Сервис кўшимча фойда манбаси бўлишидан кўра кўпроқ фирма товарларини харид қилиш учун рағбатлантириш ва харидорлар ишончини мустаҳкамлаш воситаси бўлиши лозим.

8. Ишлаб чиқаришнинг сервисга кафолатли мувофиқлиги. Истеъмолчига виждонан муносабатда бўладиган ишлаб чиқарувчи ўзининг ишлаб чиқариш қувватларини сервис имкониятлари билан қатъий солиштириб боради ва ҳеч қачон мижозни «ўзингга ўзинг хизмат кўрсат» ҳолатида қолдирмайди.

Сервиснинг асосий вазифалари қаторига қуйидагилар киради:

1. Потенциал харидорларга ушбу корхона маҳсулотларини харид қилиш олдидан уларга тушуниб етган ҳолда танловни амалга ошириш имконини берадиган маслаҳатлар бериш.

2. Харидор персоналини (ёки унинг ўзини) харид қилинаётган техникадан энг самарали ва хавфсиз фойдаланишга тайёрлаш.

3. Харидорнинг мутахассисларига ўз функцияларини тегишли тарзда бажариш имконини берадиган зарур техник ҳужжатлар етказиб бериш.

4. Потенциал харидорга намойиш вақтида ишдан чиқиб қолиш борасида кичик эҳтимол ҳам қолдирмаслик учун маҳсулотни сотувдан олдинги тайёрлаш.

5. Маҳсулотни эксплуатация қилинадиган жойга етказиб бериш.

6. Маҳсулотни (техникани) эксплуатация қилинадиган жойда ишчи ҳолатга келтириш ва уни харидорга ишчи ҳолатда намойиш этиш.

7. Маҳсулотнинг истеъмолчида бўладиган муддат давомида эксплуатация қилишга тўлиқ тайёрлигини таъминлаш.

8. Эҳтиёт қисмларни тезкорлик билан етказиб бериш ва бунинг учун зарур омборлар тармоқларига эга бўлиш, эҳтиёт қисмлар ишлаб чиқарувчилар билан қалин алоқада бўлиш.

9. Техниканинг истеъмолчилар томонидан қандай эксплуатация қилинаётгани ва бунда қандай таклифлар, мулоҳаза ва шикоятлар билдириляётгани ҳақида ахборот тўплаш ва тизимлаштириш.

10. Рақобатчиларнинг сервис ишларини қандай олиб бораётгани, уларнинг мижозларга қандай янгиликлар таклиф этаётгани ҳақида ахборот тўплаш ва тизимлаштириш.

11. Корхонанинг маркетинг хизматига бозорлар, харидорлар ва товарни таҳлил қилиш ва баҳолашда ёрдам кўрсатиш.

12. Бозорда доимий мижозлар шакллантириш.

Шундай қилиб, сервис машиналар, асмавзу-ускуналар ва бошқа саноат маҳсулотларини сотиш ва эксплуатация қилиш билан боғлиқ хизматлар тўпламини ифодалайди. Сервиснинг асосий функциялари харидорни жалб қилиш, товар сотувини қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш ҳамда харидорни ахборот билан таъминлаш ҳисобланади. Сервиснинг асосий тамойиллари қаторига таклифнинг мажбурийлиги, фойдаланиш мажбурий эмаслиги, сервис мослашувчанлиги ва қулайлиги, сервиснинг техник мослиги, сервиснинг ахборот ссмараси, оқилона нарх сиёсати ва сервиснинг ишлаб чиқаришга кафолатли мослиги киритилади.

Назорат саволлари

1. Инновация деганда нимани тушунаси?
2. Инновацияга турли олимлар берган таърифлари хусусида тўхталиб ўтинг.
3. Инновацион маркетинг деганда нимани тушунаси?
4. Инновацияларнинг асосий функцияларига нималар киради?
5. Сотувдан кейинги сервис қандай турларга бўлинади?
6. Янги товарларни қандай яратиш усуллари мавжуд?
7. Инновацияларни ишлаб чиқишда қандай муаммолар ҳисобга олинади?
8. Инновацион маркетинг мажмуи нимани ифодалайди?

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

Махсус адабиётлар

1. Ergashxodjaeva SH.D. Innovatsion marketing. Darslik. –Т.: Iqtisodiyot, 2019. –191 б.
2. Ergashxodjaeva Sh. Innovation marketing. Darslik. – Т.: Cholpon, 2014. - 179 б.
3. Эргашходжаева Ш.Дж. Инновацион маркетинг. Ўқув қўлланма.- Т.: Иқтисодиёт, 2013. – 148 б.
4. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА, 2012. – 238 с.
5. Gary Armstrong, Philip Kotler. Principles of Marketing. 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.
6. Роджер Бест. Маркетинг от потребителя.-Москва, 2013.
7. Шопенко О.Ю. Инновационный маркетинг: учеб.пособие. -/СпбТУРП. –Спб., 2015. Часть 1.-79 с.

Интернет ресурслари

1. www.mashable.com
2. www.techcrunch.com

3. www.adage.com
4. www.emarketer.com
5. www.brandweek.com
6. www.marketingprofs.com
7. www.smartbrief.com
8. [www.altimeter group.com.](http://www.altimetergroup.com)

2-мавзу: Инновацион маркетинг технологияси

Режа:

- 2.1. Инновациялар бозорида маркетинг тадқиқотлари
- 2.2. Инновацияларга талаб ва потенциал саноат истеъмоли таҳлили
- 2.3. Истеъмолчи нуқтаи-назаридан инновациялар таҳлили
- 2.4. Бозорлардаги рақобат таҳлили ва инновацияларни бозорда жойлаштириш
- 2.5. Инновациялар бозорини синаб кўриш(тест ўтказиш) ва талабни шакллантириш

Таянч иборалар: инновацияларга талаб, инновациялар бозорида маркетинг тадқиқотлари, рақобат таҳлили, инновацияларни бозорда жойлаштириш, инновацияларга талабни шакллантириш.

2.1. Инновациялар бозорида маркетинг тадқиқотлари

Инновациялар бозорида маркетинг тадқиқотлари мавжуд маҳсулотлар бўйича анъанавий маркетинг тадқиқотларидан тубдан фарқ қилади. Бу биринчи навбатда, шу билан боғлиқки, инновацияларнинг амалдаги истеъмолчилари йўқ ва бу тадқиқот учун гуруҳ шакллантиришни қийинлаштиради. Иккинчидан, респондентларда мунтазам истеъмол амалиёти йўқ.

Инновацион маркетинг миқдорий тадқиқот усуллари учун статистика йўқлиги ва унинг ўзига хосликлари сабабли турли хилдаги сифат тадқиқотларидан фойдаланади.

Сифат тадқиқотлари тижоратлаштириш мумкин бўлган энг муҳим эҳтиёжларни аниқлашга ёдам бера олади. Халқаро амалиётда сифат тадқиқотларининг бешта асосий усуллари машҳур:

➤ ҳақиқатда чуқур тадқиқот ўтказиш, муаммонинг янги жиҳатларини аниқлаш ҳамда аниқ ва мазмунли баҳоларни таъминлаш имконини берадиган ҳар томонлама интервью;

➤ фокусли гуруҳларда интервью – унинг сифат тижорат тадқиқотларида ўсиб бораётган оммавийлиги уларни яширин видеокамера ёрдамида кузатиш мумкин бўлган реал харидорлар билан реал вақт режимида тўғридан-тўғри суҳбат билан изоҳланади;

➤ киритилган кузатув, бунда тадқиқотчи очик ёки яширин тарзда етарли даражада узоқ вақт давомида кундалик ҳаётда иштирок этиб, рўй бераётган воқеа-ҳодисаларни кузатади, айтилаётган гапларни тинглайди, тадқиқот вазифаси билан боғлиқ саволлар беради. Ушбу усул инновацион маҳсулотнинг реал сифати ва тақдим этилаётган инновацион хизматлар доирасини самаралироқ баҳолаш имконини беради;

➤ вазиятли таҳлил, унинг методологик йўналиши асосида психология соҳасидаги ишлар учун хос бўлган ёнашувлар ётади;

➤ проекцион техникалар. Мазкур усул фокусли гуруҳ аъзоларидан янги товарга нисбатан ўз ҳиссиётлари, фикр ва истакларини билдириш сўралган ҳолларда қўланади.

Инновацион фаолиятни режалаштиришда рақобатчилар маҳсулотига нисбатан устунлик қиладиган маҳсулотга эга бўлишдан ташқари бозорни пухталиқ билан таҳлил қилиш ва самарали маркетинг тадбирлари ўтказиш зарур, чунки бозорга чиқишда корхона қаттиқ рақобат шароитларига тушиб қолади. Бунинг учун эса қуйидаги ахборотларни олиш зарур:

- жамият фаолият кўрсатаётган атроф-муҳит ҳақида ахборот;
- жамиятнинг ички ресурслари ҳақида ахборот;
- жамиятнинг ташқи муҳит билан ўзаро алоқалари ҳақида ахборот.

Жамиятнинг фан-техника тараққиёти янги йўналишлари, истеъмолчиларнинг хоҳиш-истаклари ва истеъмол талабининг ўзгаришлари, бозорга таъсир кўрсатиш имкониятлари, шунингдек, ишлаб чиқариш, молиявий ва бошқа характердаги ички чекловлар ҳақида ахборот олиш жамият ва у фаолият кўрсатаётган бозорни бир-бири билан боғлайдиган ахборот оқимлари билан белгиланади.

2.2. Инновацияларга талаб ва потенциал саноат истеъмоли таҳлили

Инновациялар бозоридаги маркетинг тадқиқотлари муайян бозор сегментларида (белгиланган сегмент ҳосил қилувчи аломатларга эга бўлган истеъмолчилар гуруҳлари ичида) маҳсулотга мавжуд талабни баҳолаш ва келажакдаги талаб динамикасини башорат қилишга йўналтирилади.

Бунда ушбу талабнинг сиғимини ҳам, нарх бўйича мослашувчанлигини ҳам баҳолаш зарур. Шунингдек, маҳсулот учун мақсадли бўлган бозор сегментидаги истеъмолчилар даромадлари билан маҳсулотга ҳар бир нархда унинг эҳтимолий истеъмол миқдори ўртасидаги боғлиқликни баҳолаш ҳам мақсадга мувофиқ. Бундай баҳолаш маҳсулотнинг мақсадли истеъмолчилари даромадлари ўзгаришидаги тенденцияларни башорат қилиш асосида маҳсулотга талабни башорат қилиш имконини беради. Келгуси даврдаги эҳтимолий талаб ҳажми, бозор салоҳияти ва кўлами ҳақидаги ҳар қандай тахминлар бозор башоратлари деб аталади ва уларни тузиш учун математик ва номатематик моделлар фойдаланилади.

Номатематик моделлар қаторига қуйидагилар киради:

Истеъмолчиларнинг мулоҳазалари бўйича башорат қилиш усули. Башорат истеъмолчиларнинг шунга ўхшаш истеъмол хусусиятларига эга товарни сотиб олиши ёки сотиб олмаслиги, қачон ва қандай миқдорда харид қилиши ҳақидаги саволларга берган жавобларини умумлаштириш асосида амалга оширилади.

Бозордан олдинги синаб кўриш усули. Маҳсулот эксперимент тартибида чегараланган бозорга чиқарилади ва олинган реакция ва сотув ҳажми бўйича бутун бозор реакцияси ҳақида башорат қилинади.

Сценарий ёзиш усули – келажакда қандай ўзгаришлар рўй бериши ва натижада бозорнинг қандай ўзгариши ҳақида матн ёки диаграмма кўринишда сценарий тузиш кўзда тутилади. Бир нечта ёзилган сценарий экспертларга уларнинг ҳар биридан баҳо олиш учун тақдим этилади. Бу усул шунингдек, экспертлар баҳоси усули деб ҳам аталади.

Бозорни сегментлаш инновацион маркетинг тизими функцияларидан бири

бўлиб, бозорга чиқарилаётган ёки мавжуд товарлар истеъмолчилари ёки харидорларини таснифлаш бўйича ишларни амалга ошириш билан боғлиқ саналади.

2.3. Истеъмолчи нуқтаи-назаридан инновациялар таҳлили

Истеъмолчининг харид ҳақида қарор қабул қилиши тўрт босқичдан иборат: янги товарга эҳтиёжни аниқлаштириш; рақобатчилар ўртасида танлов вариантларини баҳолаш; танлов шубҳаларини бартараф қилиш; харидни амалга ошириш.

Янги товарга эҳтиёжни аниқлаштириш. Истеъмолчилар илгари умид билдирилган маҳсулотлар ёки уларнинг таъминотчиларига нисбатан ўткир қоникмаслик ҳиссини сеза бошлаган пайтда рўй беради. Бундай қоникмаслик истеъмолчи томонидан англаб етилганида инновацион маркетинг вазифасига потенциал истеъмол томонидан ҳис этиладиган бу қоникмасликни аниқлаш ва уни кучайтириш айланади. Бу қоникмасликни танлов асосида сотувчи-жамият томонидан таклиф этилаётган маҳсулот таъминлаши мумкин бўлган фойда йўналишида таҳлил қилиш зарур.

Янги асмавзу-ускунани харид қилишга эҳтиёж асосиланган эканлигига ишонч ҳосил қилгач, харид ҳақида қарор қабул қилиш учун жавоб берадиган ташкилот ходимлари уларга, масалан, мос келувчи тармоқ журналларида реклама ёки уларга почта орқали тўғридан-тўғри мурожаатлардан келиб тушадиган реклама шаклида оладиган, рақобатчи-таъминотчилардан келиб тушадиган мос келувчи маркетинг «хабарлари»ни яхшироқ қабул қила бошлайдилар. (Оддий шароитларда, яъни харидга зарурат бўлмаган ҳолларда улар бу хабарларга эътибор ҳам қаратмайдилар)

Инновацияларнинг параметрик ва функционал-қиймат таҳлили.

Ҳар қандай инновация, унинг муайян вазифаларидан қатъи назар, қатор кўрсаткичлар ёрдамида тавсифланиши мумкин.

Параметрик таҳлилнинг моҳияти барча тадқиқ этилаётган инновация хусусиятларини тавсифлайдиган кўрсаткичлар зарурий ва етарли йиғиндисини аниқлаш ҳамда инновацияни қўллашдан олинадиган умумий самарани тавсифлайдиган боғлиқликлар шакллантириш ҳисобланади.

Параметрик усул тадқиқ этилаётган инновация хусусиятларини сифат ва сон жиҳатидан ифодалашга асосланади. Бу амалий маълумотлар асосида ўзаро боғланган кўрсаткичлар боғлиқлик шаклини ва уларнинг миқдорий ифодасини аниқлаш имконини беради. Кўрсаткичлар боғлиқлиги функционал (ҳар бир алоҳида кузатиладиган ҳолат – кузатувда аниқ ва равшан намоён бўладиган) ёки корреляцион (корреляцион усул асосида аниқланадиган) бўлиши мумкин.

Норматив-параметрик усуллар инновацияларни рақобатчиларнинг шунга ўхшаш товарлари ва турли ўринбосар товарлар билан таққослашни ўз ичига олади. Улардан фойдаланиш кўпинча истеъмолчинини худди шундай эҳтиёжни қониқтирадиган бошқа товарлар билан таққослаганда инновациянинг устунликларига яққол ишонтиришга имкон беради.

Норматив-параметрик усуллар қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- солиштирма кўрсаткичлар усули;

- структурали аналогиялар усули;
- агрегатли усул;
- корреляцион-регрессион таҳлил;
- экспертлар усули;
- балл усули;
- жуфтлаб таққослаш усули;
- ранг корреляция усули.

Нарх ва харажатларни аниқлаш ва таҳлил қилишнинг параметрик усуллари барча турлари бир хил турдаги маҳсулот гуруҳлари доирасида статистик маълумотларни қайта ишлашга асосланади.

2.4. Бозорлардаги рақобат таҳлили ва инновацияларни бозорда жойлаштириш

П.С.Завялов фикрича «Рақобатбардошлик деганда, товарнинг бозорда харидоргирлигини таъминлайдиган истеъмол ва қиймат тавсифлари мажмуини, яъни ўхшаш рақобатчи товарларни айирбошлашга таклиф катта бўлган шароитларда худди шу товарни пулга айирбошланиш қобилиятини тушунмоқ лозим»⁶.

Харидорнинг харажатлари икки қисмдан ташкил топади, унинг бир қисмини харид харажатлари (товар нархи), иккинчи қисмини уни истеъмол этиш билан боғлиқ харажатлар ташкил этади.

Рақобатбардошлик кенг тушунча бўлиб, унга кўплаб омиллар таъсир этади.

Фирманинг рақобатбардошлиги даражасини баҳолашда тармоқ бозорида рақобат кўраши жадаллигини белгилайдиган омиллар таҳлил учун асос сифатида хизмат қилади. Бу омилларга қуйидагилар киради:

1. Рақобатчи фирмалар сони, ва уларни қийсий қуввати;
2. Рақиблар ҳаракатларининг диверсификациялашуви даражаси;
3. Бозордаги талаб ҳажмини ўрганиш;
4. Маҳсулотни табақалашуви даражаси;
5. Истеъмолчининг бир ишлаб чиқарувчидан бошқасига кўчиш ҳаракатлари;
6. Бозордан чиқиб кетиш тўсиқлари ва уларнинг даражаси;
7. Бозорга кириб келиш ва унинг даражаси;
8. Ёндош тармоқ бозорларидаги вазият;
9. Рақиблар стратегиясидаги фарқлар;
10. Ушбу бозорда рақобат учун алоҳида сабабларнинг бўлиши, рақобат даражаси бозорнинг алоҳида бир жалб этувчанлик ёки аксинча бездирувчанлик хусусиятлари билан ҳам белгиланади.

Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида” ги Қонунида қуйидаги асосий тушунчалар қўлланилади:

- бир-бирининг ўрнини босадиган товарлар — ўзининг белгиланган вазифаси, қўлланилиши, сифат ва техник хусусиятлари, нархи ҳамда бошқа

⁶Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. 14 th edition. 2015 by Pearson Education, Inc.p. 369-373.

параметрлари бўйича таққосланиши мумкин бўлган шундай товарларки, уларни олувчи истеъмол қилиш чоғида бир товарни бошқасига ҳақиқатан ҳам алмаштиради ёки алмаштиришга тайёр бўлади;

- инсофсиз рақобат — хўжалик юритувчи субъектнинг ёки шахслар гуруҳининг иқтисодий фаолиятни амалга оширишда афзалликларга эга бўлишга қаратилган, қонун ҳужжатларига, иш муомаласи одатларига зид бўлган ҳамда бошқа хўжалик юритувчи субъектларга (рақобатчиларга) зарар етказадиган ёки зарар етказиши мумкин бўлган ёхуд уларнинг ишчанлик обрўсига путур етказадиган ёки путур етказиши мумкин бўлган ҳаракатлари;

- иқтисодий концентрация — хўжалик юритувчи субъектнинг ёки шахслар гуруҳининг устунлигига олиб келадиган, товар ёки молия бозоридаги рақобатнинг ҳолатига таъсир кўрсатадиган битимлар тузиш ва (ёки) бошқа ҳаракатларни содир этиш;

- иқтисодий фаолиятни мувофиқлаштириш — хўжалик юритувчи субъектлар ҳаракатларини бундай хўжалик юритувчи субъектлардан бирортаси билан ҳам бир шахслар гуруҳига кирмайдиган юридик ёки жисмоний шахс билан келишиб олиш;

- камситувчи шартлар (шароитлар) — товар ёки молия бозорига кириш, товарни ишлаб чиқариш, истеъмол қилиш, олиш, реализация қилиш, ўзгача тарзда бошқа шахсга ўтказиш шартлари (шароитлари) бўлиб, улар бошқа тенг шартларда (шароитларда) битта ёки бир нечта хўжалик юритувчи субъектни ўзга хўжалик юритувчи субъект (рақобатчи) билан таққослаганда тенг бўлмаган ҳолатга солиб кўяди;

- келишиб олинган ҳаракатлар — товар ёки молия бозорида икки ёки ундан ортиқ хўжалик юритувчи субъектнинг бозорнинг мазкур иштирокчиларидан ҳар бирининг манфаатларини қаноатлантирадиган ва улардан ҳар бирига олдиндан маълум бўлган, рақобатни чеклашга олиб келадиган ёки олиб келиши мумкин бўлган ҳаракатлари;

- молия бозори — банклар ҳамда бошқа кредит, суғурта ва ўзга молия ташкилотлари томонидан кўрсатиладиган молиявий хизматнинг, шунингдек қимматли қоғозлар бозори профессионал иштирокчилари хизматларининг Ўзбекистон Республикаси ҳудудидаги ёки унинг бир қисмидаги муомала доираси бўлиб, у Ўзбекистон Республикасининг маъмурий-ҳудудий бўлинишига мос келмаслиги мумкин ва мазкур муомала доираси чегараларида бундай хизматни кўрсатиш имконияти мавжуд бўлади;

- нотўғри таққослаш — рақобатчилар ёки бошқа шахслар томонидан тарқатиладиган, товар ёки молия бозорида айрим хўжалик юритувчи субъектга афзалликлар яратадиган ёхуд хўжалик юритувчи субъектни (рақобатчини) ёки рақобатчи ишлаб чиқарган товарни ёмонловчи ёлғон, ноаниқ ёки бузиб таққослаш;

- рақобат — хўжалик юритувчи субъектларнинг (рақобатчиларнинг) мусобақалашуви бўлиб, бунда уларнинг мустақил ҳаракатлари улардан ҳар бирининг товар ёки молия бозоридаги товар муомаласининг умумий шарт-

шароитларига бир томонлама тартибда таъсир кўрсатиш имкониятини истисно этади ёки чеклайди⁷.

Ж.Ж.Ламбен рақобатли афзалликларни иккита кенг категорияларга гуруҳлайди – ташқи ва ички рақобатли афзалликлар, яъни фирма ва товарни рақобатдошлигини тавсифловчи рақобатли афзалликлардир. Ташқи рақобатли афзаллик товарни «бозор кучини ифодалайди, яъни у бозорни имтиёзли рақобатчидагига нисбатан юқорироқ сотиш нархларини қабул қилишга мажбур қила олади ва мавжуд товарлардан норози бўлган харидорларнинг истақларини аниқлаш ва қондиришдаги афзалликларга таянади. Ички рақобатли афзаллик фирманинг ишлаб чиқариш харажатлари, рақобатчидан кўра камроқ таннархга эришишга имкон берувчи ва ишлаб чиқарувчи учун қиймат хосил қилувчи товарга асосланган ҳамда сотиш нархларининг бозор ёки рақобат томоиндан пасайтирилишига кўпроқ даражада бардошли қилувчи юқорироқ унумдорлик оқибатидир»⁸.

Бозорда муваффақиятга эришиш учун инновациялар рақобатбардошлигини таъминлаш зарур бўлиб, бу ҳақида одатда янги ғоялар излаш босқичидаёқ ўйлаб чиқилади. Харидорлар сўровларининг қониққанлик даражаси рақобатбардошлик омилларига боғлиқ бўлади, хусусан:

- товарнинг техник даражаси ва сифатини тавсифлайдиган техник омилларга;
- техник-иқтисодий омилларга (ишончлилик, энергия сиғими, ўрнатиш қулайлиги);
- ташкилий-тижорат омилларига (нарх, ўрнатиш муддати, тўлов шартлари);
- ишлаб чиқарувчининг ишбилармонлик нуфузи ва ҳамкорларнинг ўзаро муносабатлар характериға.

Таъкидлаш жоизки, мослашувчан ишлаб чиқариш шароитларида истеъмолчиларга пргрессив ва функционал модель таклиф эта оладиган жамият вақтинчалик рақобатли устунликка эга бўлади. Маълум вақт ўтгач, у йўқолади, чунки бошқа жамиятлар ҳам янгиликларни жорий қилади. Шундай қилиб, рақобатли устунлик инновацияларни тез жорий қилиш қобилияти саналади.

Фирманинг бозордаги хулқ-атворини таҳлил қилиш, товарлар ва хизматлар маркетинги стратегик вазифаларини қўйиш, маркетинг режасини ишлаб чиқиш учун бозорнинг рақобат хариталари тузилади. Рақобат харитаси бозордаги кучлар нисбатини тўғри аниқлаш, фирманинг ҳар бир матрица ячейкасидаги ҳолати бўйича маркетинг вазифаларини аниқлаш, мавжуд ва истиқболдаги рақобатчиларни аниқлаш, рақобат стратегиясини танлаш бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш имконини беради.

Инновацияларни бозорда жойлаштириш ва қайта жойлаштириш

Инновацияларни жойлаштириш инновациялар бозорини сегментлаш ва мақсадли сегментларни танлашнинг мантиқий давоми ҳисобланади. Инновацияларни жойлаштириш ушбу сегмент истеъмолчиларини мазкур товар айнан улар учун махсус, уларнинг ўзига хос эҳтиёжларига мослаб яратилгани ва

⁷ Ўзбекистон Республикаси “Рақобат тўғрисидаги Қонуни”. //Халқ сўзи, 2012-йил, 6 январь.

⁸Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. - СПб.: Питер, 2006, 236-бет.

ҳозирги пайтда ушбу товар улар учун идеал эканлигига ишонтиришга йўналтирилган чора-тадбирлар мажмуини (реклама, PR ва ҳ.к.) ифодалайди.

Товарни муваффақиятли жойлаштириш учун жамият мақсадли бозор сегментларида рақобатчилар позицияларини, уларнинг товарлари имиджини диққат билан ўрганиш зарур. Шундан сўнг жамият жойлаштириш ҳақида мос келувчи қарор қабул қилиши талаб этилади.

Қуйида товарни жойлаштириш бўйича энг тарқалган ёндашувлар келтирилган:

➤ инновацион товарнинг белгиланган устунликлари негизидаги ёндашув. Ушбу ёндашувни танлашда товар ҳақиқатда шундай устунликларга (жуда ўзига хос бўлсада, ушбу сегмент истеъмолчилари учун муҳим бўлган) эга бўлиши зарур;

➤ янги товарнинг илк харидорлари бўлган истеъмолчилар белгиланган тоифаси орқали ёндашув;

➤ товарнинг махсус (ушбу сегмент учун) эҳтиёжларни қондириш имкониятлари ёки ундан ушбу сегмент фойдаланувчилари учун долзарб саналган махсус фойдаланиш имкониятлари негизидаги ёндашув;

➤ товар ҳақида истеъмолчиларда барқарор тасаввурлар шакллантириш ёрдамидаги ёндашув.

Рақобат шароитларида ўз товарини мустаҳкамлашнинг энг самарали йўллари топадиган корхона ғолиб бўлиб чиқади.

Инновацияларни бозорда жойлаштириш қадамлари бозорни таҳлил қилиш, жалб этувчан мақсадли сегментларни танлашни ўз ичига олади.

1-қадам. Инновацион маҳсулот бозори чегараларини аниқлаш.

2-қадам. Ушбу бозорга бошқа ўзининг инновацион маҳсулотини (хизматини) етказиб бериши мумкин бўлганларни аниқлаш. Реал рақобатчиларни танлаб олиш, уларнинг кучли ва кучсиз томонларини ўрганиш, рақобатли устунликларни (масалан, рўйхатга олинган патентлар, нашрлар сони ва мавзулари) аниқлаш зарур.

3-қадам. Инновациялар тавсифномасини энг муҳим рақобатчиларнинг маҳсулотлари тавсифномаси билан таққослаш.

4-қадам. Инновациялар потенциал бозорини сегментлаш.

5-қадам. Статистик усуллар ёрдамида ёки сўров ва кузатувлар воситасида харидорлар салоҳиятини баҳолаш. Харидорлар хулқ-атвори ва истакларини аниқлаш (харид ҳақида ким ва қандай, қаерда ва қачон қарор қабул қилади).

6-қадам. Инновацион маҳсулот харидорларнинг истакларига қанчалик яқин жойлашганини аниқлаш.

7-қадам. Инновацион маҳсулотни тижорат нуктаи-назаридан амалга ошириш мумкинлигини баҳолаш.

8-қадам. Маркетинг стратегиясини танлаш (сотув миқдори ва мақсадли бозор билан ишлаш усули ҳақида қарор: барча сегментлар билан бирданига ишлаш ёки улардан таклиф этилаётган рақобатли устунликка энг кўпроқ мос келадиган биронтасини афзал кўриш, мақсадли сегментнинг харид қилинаётган маҳсулот ноёблиги ва янгилик даражасига нисбатан сўровлари қандай).

2.5. Инновациялар бозорини синаб кўриш (тест ўтказиш) ва талабни

шакллантириш

Бозорни синаб кўриш (тест ўтказиш) бу – инновацияларни потенциал харидорлар билан таништириш йўли билан синаб кўришдир. Синаб кўриш синов тариқасидаги маркетинг, янги маҳсулотни кўргазма, ярмарка, конкурсларга кўйиш, ушбу товар намуналарини синов тариқасида фойдаланишга тақдим этиш, лизингга бериш, маҳсулот таннархини ҳали қопламайдиган даражадаги имтиёзли нархларда сотиш воситасида амалга оширилади. Бозорда синов тариқасида дастлабки жойлаштириш харажатлари ўзлаштириш ва сотувга инвестицияларнинг бир қисми сифатида намоён бўлади ва инновацияларга талаб маркетинг тадқиқотларига киришиш имконини беради (бундай тадқиқотларсиз ҳаттоки янги маҳсулотни фаол реклама қилиш ҳолатида ҳам маҳсулотнинг истеъмолчига умуман номаълум эканлиги билан изоҳланадиган салбий натижани кутиш мумкин).

Бозорда синов ўтказиш натижалари фойда ва сотув ҳажмини башорат қилишда фойдаланилиши мумкин.

Синов тариқасидаги маркетинг бозор шароитларига яқин шароитларда инновацияларни синаб кўриш ва ушбу маҳсулот бўйича маркетинг дастурининг асосий позицияларини баҳолаш имконини беради. Амалиётда синов тариқасидаги маркетинг ўтказишнинг уч хил усули синовлардан ўтган: стандарт, назорат қилинадиган ва моделлаштириладиган. Истеъмол инновацион товарлари учун айтиб ўтилган усулларнинг учаласи ҳам тўғри келади, саноат инновацион товарлари учун эса одатда стандарт ва назорат қилинадиган усуллар фойдаланилади, шунингдек, потенциал харидорлар ҳам қатнашадиган тармоқ кўргазма ва ярмаркаларида иштирок этиш тавсия этилади.

Бозорда стандарт тест ўтказиш – янги маҳсулот тўлиқ кўламда маҳсулот чиқаришда сотув шароитларига ўхшаш бўлган шароитларга кўйиладиган ҳолатда бозорда синов ўтказишдир. Стандарт тест ўтказишдан мақсад олинган натижалардан мамлакат миқёсида сотув ҳажмини башорат қилиш учун фойдаланиш ҳамда ушбу маҳсулотни ишлаб чиқариш ва унинг маркетинги билан боғлиқ муаммоларни аниқлаш ҳисобланади.

Бозорда назорат тести ўтказиш – белгиланган ҳақ тўлаш эвазига маҳсулот сотишнинг турли усулларини синаб кўришга рози бўлган маҳсус магазинлар панеллари барпо этишдир. Бозорда назорат тести ўтказишни амалга оширувчи ташкилот ўз режаларига мувофиқ магазинлар сони ва географик жойлашувини белгилайди, маҳсулотнинг савдо залида жойлаштирилишини, нархларни, маҳсулотни силжитишнинг танланган усулларини назорат қилади. Олинган натижалар таҳлили уларнинг талабга таъсирини аниқлаш имконини беради.

Имитацион бозор тестлари ўтказиш – маҳсулотни реал шароитларни имитация қиладиган (ўхшатадиган) шароитларда синаб кўриш, масалан, ташкилот танлаб олган истеъмолчиларнинг уларга ажратилган пулларга оддий магазинда ёки ушбу ташкилотнинг магазин-лабораторийсида товарлар харид қилишидир.

Инновацион жараёнлар талабни тартибга солишнинг энг амалий шакллари билан бири ҳисобланади. Фирма ўз олдида янги эҳтиёж яратган ёки эски эҳтиёжни ўзгартирган ҳолда сифат жиҳатидан янги товар чиқариш йўли билан

янги бозор яратишни мақсад қилиб қўйиши мумкин. Янги товарнинг бозорга чиқиши фирманинг ўзи учун ҳам, унинг рақобатчилари учун ҳам муҳим ҳодиса саналади. У катта риск билан боғлиқ, чунки янги товарнинг муваффақияти уни етакчилар қаторига чиқаради, янги товарнинг омадсизликка учраши эса уни бозор аутсайдерлари орасига тушириб қўйиши мумкин.

Талабни шакллантириш – инновацион корхонанинг потенциал харидорлар товар, унинг хусусиятлари, техник даражаси, иқтисодий кўрсаткичлари, кафолатлари, нархи, харид билан боғлиқ қўшимча хизматлар, сервис ҳақида, шунингдек, сотувчининг ишончилиги, унинг нуфузи ва ютуқлари ҳақида тўлиқ хабардорлиги борасида мақсадли йўналтирилган ҳаракатларидир.

Талабни шакллантиришнинг асосий воситаси жуда кенг усуллар ва техник имкониятларга эга бўлган реклама ҳисобланади. Талабни шакллантириш айниқса, унинг истеъмол хусусиятлари ҳақида харидорлар ахборотга эга бўлмаган товар билан бозорга чиқишда ёки корхона илгари фаолият кўрсатмаган ва унинг товарлари харидорларга номаълум бўлган бозорга чиқишда алоҳида аҳамиятга эга бўлади.

Саноат инновацион товарларига талабни шакллантиришнинг асосий усули потенциал харидорлар билан тўғридан-тўғри мулоқот ўрнатиш, илмий-техник симпозиумлар, семинарлар, синов ва намоёишлар ўтказишдир.

Истеъмол йўналишидаги товарларга талаб реклама тадбирлари, намоёишлар, кўргазма-сотувлар ўтказиш, матбуот, радио ва телевидение воситасида жамоатчилик фикрига таъсир кўрсатиш усуллари билан кенг фойдаланиш йўли билан шакллантирилади. Бунда ижтимоий, ахлоқий, психологик, эмоционал, эстетик ва бошқа хусусиятларни ҳисобга оли шарт.

Инновациялар етказиб беришга шартнома тузиш. Кўпчилик ҳолларда, шартнома тузишга киришишдан олдин музокаралар ўтказиш ва улар муваффақиятли яқунланган ҳолларда бу шартноманинг қандай бўлиши кераклигини аниқлаб олиш зарур бўлиб, бу иш энг масъулиятли ва машаққатли ҳисобланади. Бунда қуйидагиларни аниқлаш тақозо этилади:

- солиққа тортишни оптималлаш нуқтаи-назаридан шартноманинг тури;
- шартнома шакли – бир марталик, рамкали, узайтириладиган;
- шартноманинг асосий шартларини деталлаштириш даражаси (махфийлик, форс-мажор, низоларни ҳал қилиш тартиби ва ҳ.к.);
- шартноманинг ижроси ўзига хосликлари билан боғлиқ масалалар рўйхати;
- шартнома шартлари бузилган ҳолатларда томонларнинг жавобгалик даражаси.

Учраши мумкин бўлган рискларни бартараф қилиш учун шартнома тузишда қуйидагиларни амалга ошириш зарур:

- битимнинг муҳим эҳтимолларини тадқиқ этиш;
- молиявий ва юридик рисклар рўйхатини тузиш;
- аниқланган рискларни бартараф қилиш учун шартноманинг такомиллаштирилган вариантини таклиф этиш.

Шартномани тайёрлаш босқичидаёқ томонлар ўртасида «муносабатларни лойиҳалаш» жараёни бошлангани ҳақида гапириш мумкин бўлади. Музокаралар

боришини маҳаллий ҳуқуқ ва халқаро меъёрларга мос келадиган намунавий юридик шартномалар мавжудлиги анча соддалаштиради.

Шартномани ундаги барча таркибий қисмлар қанчалик аниқ деталлаштирилганига қараб, келажакдаги асосий муваффақият омиллари қаторига киритиш лозим.

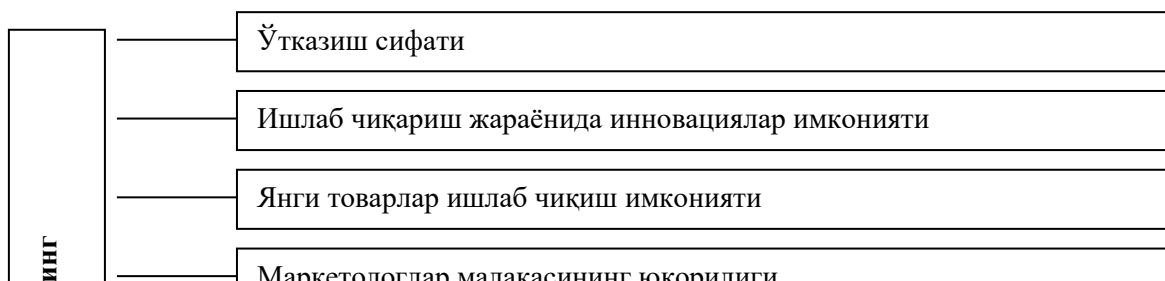
Ўтказиб бериш сотув тизимини шакллантириш (транспорт хизматлари). Инновацион маҳсулотни бозорга чиқаришда рақобатбардошлик манфаатларида инновацион корхонанинг товарни турли нархларда (турли рақобат устамалари билан), FAS, FOB, CAF, CIF каби таъминотчининг омборидан ўтказиб беришдан бошлаб барча бож ва тарифларни тўлаган ҳолда харидорнинг омборига ўтказиб беришга (DDUP, DDP) қадар қулай базис шартларида сотишга тайёрлиги тушунилади.

Инновацион корхона инновацион маҳсулотни яқиний истеъмолчига ўтказиб бериш усулини танлаши лозим. Ушбу ҳолатда корхона ўз транспортдан фойдаланиши ёки транспорт-экспедиция хизмати билан шартнома тузиши мумкин. Маҳсулотнинг транспорт-экспедицион тақсимооти товарларни ишлаб чиқариш жойидан истеъмол жойигача оптимал усуллардан фойдаланган ҳолда ўтказиб беришни режалаштириш, ташкил қилиш ва амалга оширишдан иборат. Транспорт хизматлари кўрсатиш транспорт-экспедиция корхоналарининг юк ташиш, юклаш-тушириш хизматлари ва сақлаш хизматлари тақдим этиш билан биргаликда замон ва макон бўйича юкларни ташиш жараёни билан боғлиқ фаолияти сифатида тавсифланади.

Кафолатли ва кафолатдан кейинги хизмат кўрсатишни ташкил қилиш. Узоқ муддат фойдаланиладиган янги товарлар (айниқса, илмий ҳажмдор товарлар) бўйича рақобатбардошликнинг муҳим жиҳатларидан бири у ёки бу сотув тизими томонидан таклиф этиладиган ва таъминланадиган маҳсулотларга техник хизмат кўрсатиш (профилактика, таъмирлаш, эҳтиёт қисмларни алмаштириш) ҳисобланади.

Инновацион маркетинг ўтказишда муваффақиятнинг асосий омиллари 2.1-расмда акс эттирилган.

Шундай қилиб, исталган корхонада инновацион маркетинг технологиялари жорий қилинмас экан, унинг инновацион фаолияти самарали бўлмайди. Инновацион маркетинг инновацион маҳсулот, хизмат ёки технологияни жойлаштиришга тайёрлашни амалга оширади. У корхонага инновацион маҳсулотни максимал самара билан жорий қилиш имконини берадиган усул ва воситалар мажумидан фойдаланади.



2.1-расм. Инновацион маркетинг ўтказишда муваффақиятнинг асосий омиллари

Инновацион маркетинг технологияларини ўз вақтида қўллаш инновациялар ишлаб чиқиш билан боғлиқ рискларни пасайтиради, чунки улар потенциал талабни баҳолаш, мақсадли бозор сегментини аниқлаш ва ишланмаларни давом эттириш керакми ва улар кутилган самарани бераими деган саволларга жавоб беришга имконият яратади.

Назорат саволлари

1. Инновацион маркетинг технологиясига нималар киради?
2. Инновациялар бозорида қандай маркетинг тадқиқотлари амалга оширилади?
3. Инновациялар бозорида сифат тадқиқотларининг ўрни нимадан иборат?
4. Халқаро амалиётда сифат тадқиқотларининг нечта асосий усуллари мавжуд?
5. Истеъмолчи нуқтаи-назаридан инновациялар таҳлили қандай амалга оширилади?
6. Инновация қандай кўрсаткичлар ёрдамида тавсифланади?
7. Рақобатбардошлик омилига нималар киради?
8. Инновацияларни бозорда жойлаштириш қадамлари нималарни ўз ичига олади?
9. Инновацион маркетинг ўтказишда муваффақиятнинг асосий омилларига нималар киради?
10. Кафолатли ва кафолатдан кейинги хизмат кўрсатиш қандай ташкил этилади?

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати: Махсус адабиётлар

1. Ergashxodjaeva SH.D. Innovatsion marketing. Darslik. –Т.: Iqtisodiyot, 2019. –191 b.
2. Ergashxodjaeva Sh. Innovation marketing. Darslik. – Т.: Cholpon, 2014. - 179 b.
3. Эргашходжаева Ш.Дж. Инновацион маркетинг. Ўқув қўлланма.- Т.: Иқтисодиёт, 2013. – 148 б.
4. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА, 2012. – 238 с.
5. Gary Armstrong, Philip Kotler. Principles of Marketing. 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.
6. Роджер Бест. Маркетинг от потребителя.-Москва, 2013.
7. Шопенко О.Ю. Инновационный маркетинг: учеб.пособие. -/СпбТУРП. –Спб., 2015. Часть 1.-79 с.

Интернет ресурслари

1. www.mashable.com
2. www.techcrunch.com
3. www.adage.com
4. www.emarketer.com
5. www.brandweek.com
6. www.marketingprofs.com
7. www.smartbrief.com
8. [www.altimeter group.com](http://www.altimetergroup.com).

IV. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ УЧУН МАТЕРИАЛЛАР, ТОПШИРИҚЛАР ВА УЛАРНИ БАЖАРИШ БЎЙИЧА ТАВСИЯЛАР

1-амалий машғулот: Инновацион маркетинг замонавий маркетингнинг ривожланиш йўналиши сифатида, маркетингда инновациянинг аҳамияти

1-амалий машғулот учун материаллар.

1.1. КЕЙС.

Маълумки, қўшма корхона, бошқа ҳар қандай корхона каби, молиявий бўлимни ташкил қилмасдан фаолият кўрсата олмайди. Молиявий фаолият масаласи кутиб тура олмаслиги сабабли қўшма корхона президенти иқтисодий масалалар бўйича вице-президентга корхона молиявий фаолиятини бошқариш тузилмасини ишлаб чиқиш молия бўлими бажариши лозим бўлган функцияларни ҳисобга олган ҳолда бўлим учун кадрларни танлаб олиш вазифасини топширди.

Ўз навбатида вице-президент молия бўлими раҳбарига бошқарув тузилмасини ишлаб чиқиш, бўлим фаолияти турларини аниқлаш ва бундан келиб чиқувчи вазифаларни белгилаш вазифасини топширди:

1. Бўлимни бошқариш тузилмасини ишлаб чиқиш.
2. Кадрларни танлаш ва ўқитиш.
3. Молия бўлимида ички фаолият турларини аниқлаш.
4. Ишлаб чиқариш харажатларини аниқлаш, материал сарфи ва юклама харажатларни ҳисобга олиш тартибини белгилаш.
5. Товар заҳиралари ва уларнинг айланмаси тезлиги, товар заҳираларини назорат қилиш усулларини таҳлил қилиш.
6. Режалаштириш ва назорат мақсадида бюджетни ишлаб чиқиш:
 - ◆ бюджетни ишлаб чиқиш мақсадлари;
 - ◆ бюджетни тайёрлаш бўйича ишларни ташкил этиш;
 - ◆ қўшма корхонанинг бошқа бўлимлари билан молия бўлимининг алоқаси;
 - ◆ касса бюджети ва ундан нақди пулни бошқаришда фойдаланиш.
7. Капитал харажатлар режасини баҳолаш:
 - ◆ ишлаб чиқаришнинг асосий воситаларига қўйилмалар ҳажми;
 - ◆ капитал харажатларни режалаштириш;
 - ◆ капитал қўйилмалар ҳажмига таъсир кўрсатувчи омиллар;
 - ◆ капитал харажатларни тежашни баҳолаш усуллари.
8. Корхонанинг молиявий фаолияти ҳақида ҳисобот тузиш жараёнини ишлаб чиқиш.

Вазиятли масалани қўшма корхонанинг молия бўлими ва экспертлар йиғилишида кўриб чиқиш ҳамда унинг фаолияти бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш зарур.

Вазиятни таҳлил қилиш ва услубий тавсиялар ишлаб чиқиш учун 24 соат вақт ажратилади.

1.2. КЕЙС

Бозор сигимини баҳолаш ва товар ишлаб чиқариш бўйича қарор қабул қилиш

Бозорни таҳлил қилиш маълумотлари

Россия кофе бозорининг амалдаги йиллик сифими 1992 йил нарх ифодасида 50 млн. доллар атрофида бўлди. «Ми-Сервис» фирмаси томонидан тақдим этилган кофега талаб статистикаси қуйидагича: Башқирдистон, Беларусь, Узоқ Шарқ, Забайкалье, Москва, Приуралье – 5%дан, Коми Республикаси ва Санкт-Петербург – 10%дан, Марказий ва Шарқий Сибирь – 15%, Россия жануби – 20%.

Ғарбий Европада ишлаб чиқарилган, майдаланган қадоқланган кофе баҳоси маҳаллий импортчилар учун тоннаси камида 10 минг доллар, эрийдиган кофе - 20 минг доллар, гранула шаклидаги кофе - 45 минг доллар даражада бўлган. Ғарбий Европада қата ишлаш жараёнида кофе нархи ўртача 7 марта ошади.

Мамлакатга кофе нодавлат импорти 80%га Шарқий Европа мамлакатларидан, фрахтда тежаб қолиш мақсадида амалга оширилган. Бугунда эрийдиган ва шиша идишларга қадоқланган кофе ўртача нархи тоннасига 4 минг долл., қовурилган дон шаклидаги (3-5 кг пластик пакетлар) – 2,2 минг долл.

Яшил (хом) кофени Германия, Венгрия, Польша, Чехияда сотиб олиш ва уни с последующей жаркой и фасовкой в Болгария, Румыния ёки Туркиянинг европа қисмида қовуриш ва қадоқлаш бир вагон (60 т.) партиядан бошлаб ўзини оқлайди ва бундай партия камида 100 минг долларга тўғри келади. Валютадаги фойда даражаси – 100%.

Кофе хомашёсини Африкада тоннасини 500 доллардан ҳам сотиб олиш мумкин, бироқ 500 т. Юк кўтарадиган кема фрахти 60 минг долларга тушади. Айтиб ўтилган мамлакатларда кофени қовуриш ва қадоқлаш харажатларини ҳисобга олган ҳолда 550 минг доллар миқдорида бошланғич капитал талаб этилади. Фойда – 150%.

Россияда кофе қовуриш бўйича линиялар қуриш ҳар 500 т. кофеда 100 минг доллар тежаб қолишга имкон беради. Ойига 500 тонна хомашё қайта ишлашга қодир бўлган, илгари фойдаланилган импорт линия 100-150 минг доллар атрофида туради.

Қўшимча ахборот маълумотлари

Германиянинг Darboven фирмаси маълумотларига кўра, Шарқий Европа мамлакатлари кофе бозорининг истиқболи порлоқ. Масалан, Польшада кофе истеъмоли 1992 йил 1 млн. қопдан 2005 йилга келиб 2.2 млн.қопга ўсиши кутилмоқда. Бу кўрсаткичлар бир кишига тўғри келадиган истеъмол (1 йилда 3,5 кг) ўсгани ва ғарб мамлакатлари даражасига етганини акс эттиради. Бунда кофе импорти ҳажми ўтган йили 1,3 млн қопни ташкил этдм, бу эса 1992 йилдагидан 34% ортиқ.

Бу башорат кофе нархининг қимматлиги ривожланган ва ривожланаётган мамлакатларда кофе истеъмолини жиддий пасайтириши мумкинлигидан хавотирга тушган кофесаноатини бироз тинчлантирди.

Кофе Шарқий Европада нисбатан қиммат маҳсулот саналади, чунки бу ерда ойлик маош Ғарбий Европа мамлакатларидан анча паст. Бироқ Darboven фирмасида ишсизликнинг қисқариши билан истеъмолнинг ўсиши тахмин этилмоқда. Бу ерда МДХ мамлакатларида кофе истеъмоли 1989 йилдан бошлаб

икки барабар ўсди бир кишига 0,5 кг даражага етди деб ҳисоблайдилар.

Савол ва топшириқлар

1. Кофе импорти нодавлат шаклида, эрийдиган ва қовурилган кофе хариди тенг, кофе хомашёси харидига эса эътибор қаратмаслик керак бўлса, мамлакат кофе бозорининг жорий амалдаги сиғимини ҳисоблаб чиқинг? Бу қай даражада аниқлик билан амалга ошириш мумкин?

2. Қайси ахборот етишмаслиги бозор сиғимини тоннада аниқ белгилашга халақит беради?

3. Кофе хомашёси харид қилиш ва уни маҳаллий корхоналарда қовуришда бозор сиғими қайси томонга ўзгаради? Бундай ўзгариш қандай кўшимча шартларда реал воқеликка айланади?

4. Россияда кофе қайта ишлаш ҳақида қарор қабул қилиш фойдасига қайси молиявий далиллар хизмат қилади?

5. Энг юқори тежамкорлик тамойилидан келиб чиқадиган бўлсак, маҳаллий тадбиркорнинг кофе бозоридаги илк қадамлари қандай бўлади? Кофе бизнесида талаб этиладиган капитал оптимал миқёси қандай ва республикада кофени қайта ишлашни йўлга қўйиш учун бу капитал қанча айланмаси зарур?

6. Маҳаллий бозордаги фаолият кўламини ҳисобга олган ҳолда ушбу фирманинг бозор улуши қандай бўлиши мумкинлигини аниқланг. Шу боисдан кофени қайта ишлаш бўйича ўз ишлаб чиқаришини яратишга тайёрланишда нималар қилиш зарур?

1.3. КЕЙС

Бозорга ўтиш шароитларида маркетинг хизматини ташкил қилиш. Асосан ҳарбий маҳсулотлар - микросхемалар чиқарган радиодеталлар заводида уч йил олдин халқ истеъмоли товарлари маркетинг гуруҳи ташкил этилди. У сотув бўлими таркибига кирган ва икки кишида иборат бўлган. Гуруҳ ўзини кўрсата олди. Унинг таклифи билан цехлардан бирида юқори сифатли маиший аудиотизимлар учун муҳим таркибий қисм саналган эквалайзерлар ишлаб чиқариш кенгайтирилди. Эквалайзерлар сотув ҳажми жуда тез ўсди.

Гуруҳ ходимлари маркетинг тадқиқотлари воситаларини яхши билган, маъмурият томонидан уларга ишонч юқори бўлиши кўпроқ муваффақият келтиради деб ҳисоблайдиган Кравченко ва унинг ҳамкасблари билан танишдилар. Улар мустақилликни заводга ўтиш шarti сифатида қўйдилар. Уларнинг келиши билан маркетинг гуруҳи тўғридан-тўғри заводнинг тижорат директориға бўйсунадиган мустақил бўлимға айлантирилди. Шунингдек, сотув бўлими ҳам унга бўйсунди.

Маркетинг бўлимиға раҳбарлик қилувчи Кравченко бўимни функционал тамойил бўйича тузишни таклиф этди ва бу заруратни маркетинг фаолияти маҳорат даражаси кескин ўсиши билан изоҳлади. У билан келган ҳамкасбига тадқиқотчилик-таҳлилий гуруҳни бошқаришни топширди, ўзи эса реклама ишлари билан шуғуллана бошлади, Волков ва Эбоженкоға эса нарх сиёсати ва логистика юклатилди.

Бунда сотув муаммоси амалдаги сотув бўлимида қолди, унга эса маъмуриятга яхши таниш бўлган Федоровский бошчилик қилди. Кравченконинг ҳисоблашича, ваколатларни бундай тақсимлаш заводда узок вақтдан бери ишлайдиганлар билан низолар юзага келишининг олдини олиши лозим эди. Бу ёндашув маркетинглар томонидан тайёрланган Заводда маркетинг хизмат ҳақида Қоидалар лойиҳасига асос қилиб олинди.

Маркетинг хизмат ҳақида Қоидалар лойиҳаси заводнинг тижорат директори ҳузурида мажлисда муҳокама қилинди. Лойиҳани маркетинг бўлими раҳбари Кравченко тақдим этди. Бош оппонент – сотув бўлими бошлиғи Федоровский кескин оҳангда айтди:

- Ҳа, буюртмалар билан аҳвол оғирашди. Шу сабабли сотув бўлими ҳамкасблар – маркетинглар унумли ишлаши ва сотувга ёрдам беришидан жуда манфаатдор. Бироқ бу ёрдам қанчалик амалий бўлади?

Сотув бўлими ўз штатига иккита маркетинг олиган бўлиб, улар ўзларига топширилган ишларни жуда яхши бажариб келмоқда. Бозорда бизнинг эквайзерлар муваффақияти барчага маълум. Биз бундай буён ҳам кенг истеъмол товарлари бўйича маркетинг ишлари юритишни режалаштирганмиз. Энди бизнинг ходимлар бошқа хизматлар томонидан олиб кетилмоқда, лекин гап бунда ҳам эмас.

Заводда асосий маркетинг муаммоси асосий маҳсулот – радиодеталларни сотиш ҳисобланади. Айнан шу маҳсулотни на Кравченко, на унинг ходимлари яхши билмайди. Ваҳоланки, маркетингда асосийси – яхши товар эканлиги ҳаммага маълум. Бизнинг маркетинглар эса бу товарни билмайди.

Маркетинг хизмати янги Қоидаларга кўра барчага нимани ишлаб чиқариш ва қандай нарх белгилаш бўйича тавсиялар беришга шайланган. Сотув учун эса мен жавоббераман. Бу ерда ҳамма яхши биладик, мен бунинг учун жвоб бера оламан ҳам. Демак, менда уларнинг тавсияларига ишонч бўлиши керак! Мен профессионал бўлмаганларга қандай ишонишим мумкин?

Уларнинг «истеъмолчилар анкеталари», «жойлаштириш схемалари», «стратегия қуриш матрицалари» чиройли кўринади. Бироқ бу жадвалларни ким тўлдирди ва ким «муҳимлик баллари»ни қўяди? Бизни бу ишлардан озод қилинг, акс ҳолда бошқа ҳеч нарсага вақт қолмайди, барча омборларимиз эса маҳсулотга тўлиб кетади.

Умуман олганда, сотув бўлими ҳозирда янги хизмат, Қоидаларда кўзда тутилган ҳолида, заводга кўп яхши нарса бера олмайди деб ҳисоблайди.

Мажлисда лойиҳа сотув бўлими раҳбарининг қатъий позицияси туфайли маъқулланмади. Юзага келган низо натижасида четдан келган маркетинглар ишдан бўшаб кетди, қолганлар эса яна сотув бўлими ходимларига айланди.

Савол ва топшириқлар:

1. Завод раҳбариятида маркетинг нуруҳини кенгайтириш учун қандай асослар бўлган? Сиз бунинг учун қандай асослар кўрасиз?

2. Янги ходимларнинг нафсонияти нимадан иборат ва нима билан асосланади? Бу нималар билан мувозанатга келтирилиши мумкин?

3. Низонинг моҳияти нимада ва унинг сабаблари қандай?

4. Лойиҳада таклиф этилган маркетинг бўлимининг функционал ташкилий структураси завод эҳтиёжлари ва юзага келган кадрлар билан боғлиқ вазиятга қанчалик жавоб беради? Маркетинг бўлими янги раҳбарининг таклифлари қанчалик ҳаққоний ва истиқболли эди? Унинг хатолари нимадан бўлди?

5. Завод раҳбарияти қандай ташкилий чоралар билан низонинг олдини олиши мумкин эди? Низонинг куч-қувватини қандай қилиб конструктив йўналишда фойдаланиш мумкин эди?

2- амалий машғулот: Инновацион маркетинг технологияси

2- амалий машғулот учун материаллар, топшириқлар ва уларни бажариш бўйича тавсиялар

2.1.КЕЙС

Янги маҳсулот ва хизматларни ишлаб чиқиш ва силжитиш хусусиятлари

Ишдан мақсад: Бозор муносабатлари шароитларида маҳаллий корхоналар фаолиятида маркетинг ташқи бозорга чиқишда корхонанинг рақобатли афзалликларини таъминловчи тизим сифатида алоҳида ўринга эга.

Рақобат иқтисодий ва ижтимоий аҳамиятга эга. Иқтисодий аҳамияти шундаки, рақобат курашини моҳирона юритиш корхоналарга кучли рақобат шароитларида фаолият кўрсатиш ва гуллаб-яшнашга имкон беради. Ижтимоий жиҳатдан товар рақобатбардошлигини таъминлаш истеъмолчиларда талабни шакллантиради ва рағбатлантиради ҳамда жамиятнинг рақобатбардошлик даражасини оширишга хизмат қилади. Шу аснода корхона маркетинглари учун рақобатли афзалликларни тўғри фойдалаш ва рақобат стратегиясини танлаш, шунингдек, уларнинг амалга оширилишини таъминлаш қобилияти муҳим аҳамият касб этади.

Кейснинг **мақсади** ўтказилган маркетинг таҳлили асосида рақобатли афзалликларни ишлаб чиқиш тажрибасини ошириш, баҳолаш ва таҳлил қилишни ривожлантириш ҳисобланади.

Тақдим этилаётган кейс ечими қуйидаги ўқув натижаларига эришиш имконини беради:

- корхона имкониятларини таҳлил қилиш ва баҳолаш қобилиятларини ривожлантириш;

- корхонанинг рақобат стратегиясини танлаш кўникмаларини ривожлантириш;

- мустақил қарор қабул қилиш тажрибасига эга бўлиш.

Масаланинг қўйилиши: 1.1. «Мебель-Дизайн» масъулияти чекланган жамияти фаолиятининг умумий тавсифи

«Мебель-Дизайн» масъулияти чекланган жамияти 1996 йилнинг бошларида ташкил қилинган.

Корхона таъсисчилари низом капиталининг асосий қисми унга тегишли бўлган Италия фуқароси ҳисобланган битта жисмоний шахс ва Ўзбекистон фуқароси бўлган битта жисмоний шахс ҳисобланади. Ушбу ташкилий-ҳуқуқий шакл Ўзбекистон ҳудудида иш юритишнинг соддалиги туфайли танлаб олинган.

«Мебель-Дизайн» МЧЖ асосий фаолияти мебель савдоси: ошхона гарнитураси, болалар мебелли ва юмшоқ мебель билан савдо қилиш ҳисобланади.

Корхона фаолияти қуйидаги тарзда ташкил қилинган: маҳсулот якуний истеъмолчига бизнинг ҳамкорларга тегишли бўлган савдо нуқталари тармоғи орқали сотилади, ўз автотранспортида савдо нуқтасигача етказиб берилиб, у ерда туширилади ва сотув муддати давомида сотишга қўйилади.

Сотув ҳажмини ошириш мақсадида фирманинг иккита бўлинмаси фаолият кўрсатади:

- маркетинг бўлими;
- чакана савдо бўлими.

Маркетинг бўлими реклама кампанияларини муваффақиятли ўтказиш, савдо жойларида жалб этувчан тарқатма материаллар мавжудлиги, харидорларнинг дид-истакларини тадқиқ этиш ва маркетинг бўлимига хос бўлган бошқа чора-тадбирлар учун жавоб беради.

Савдо тармоғи орқали сотиш қисман кўргазма марказида жойлашган ўз магазинлари орқали, шунингдек, мебель магазинлари билан комиссия ёки консигнация шартномаси тузиш йўли билан (шартнома тури магазинга, унинг ўтказиш қобилияти, айнан бизнинг фирма билан ишлашга йўналганлиги ва ҳоказоларга қараб танланади) амалга оширилади. Товарни етказиб бериш, таъминотчи-ишлаб чиқарувчилар билан шартномаларга мувофиқ, харидорнинг ўзи томонидан ҳам («Мебель-Дизайн» МЧЖ), сотувчи фирманинг транспортида турли шартларда ҳам амалга оширилиши мумкин. Ушбу йўналишнинг узлуксизлигини таъминлаш учун фирма автомобиллар паркига эга.

Нарх сиёсати харидорлар талаби ва мавсумийликдан келиб чиқиб шакллантирилади.

Мос келувчи тарзда реклама кампанияси амалга оширилади. Техник жиҳатдан у шаҳар ҳудудида 2 х 4 м ва 2 х 2 м. ўлчамли реклама тахталарида ўрнатилади.

1.2. Маҳсулотга бўлган талабни тадқиқ этиш

Ўзбекистонда мебель бозорининг истеъмол структурасини ўз турар-жойига эга бўлган ҳамда сифатли ва ишончли мебель харид қилиш истагида бўлган оилалар ташкилқилади. Уларнинг хоҳиш-истаклари қуйидагича тарзда намоён бўлади:

- мебель харидорларининг 1/3 қисми – импорт ишлаб чиқарилган маҳсулотларни афзал кўради;
- мебель харидорларининг 2/3 қисми – маҳсулотнинг нисбатан арзонлигидан келиб чиқиб, маҳаллий ишлаб чиқарилган мебелларни харид қилади.

Бунда мебель харидорларининг ярмидан кўпи гарнитурларни тўлиқ сотиб олишни эмас, балки ўз дидига қараб ва бинолар майдонида мувофиқ алоҳида сотиб олиб тўплашни афзал кўради.

Мебель истеъмолчилари гуруҳининг 80%дан ортиғини юқори ҳақ тўланадиган мутахассисларнинг оилалари ташкил қилади:

- тадбиркорлар;
- банк хизматчилари;
- амалдорлар.

Ўзбекистон мебель бозори сегментининг, айниқса, ўртача нардаги меббелар улушининг ўсиши қуйидагилар билан асосланади:

- мебель сифатининг барқарорлиги;
- истеъмол бозори структурасининг хусусиятлари;
- нархининг қулайлиги.

Кўриб чиқиладиган «Мебель-Дизайн» МЧЖ бозорда ўртача ўрин эгаллаган, яъни у маҳсулотни ўртача нархларда сотади ва унинг маҳсулот сотув ҳажми энг кичик ҳам эмас, энг катта ҳам эмас. Фирма фаолиятида асосий эътибор фақат сифатли маҳсулотлар сотишга қаратилади, бунинг учун жамият вакиллари томонидан бевосита ишлаб чиқарувчи корхоналарда сифат назорати тизими ишлаб чиқилган.

Умуман олганда, мебель тармоғи етуклик босқичида турибди. Бу менежмент усулларини такомиллаштириш заруратига олиб келади. Барча фирмалар ўртача нарх даражасини қўллаб-қувватлайди ва реклама, хизмат кўрсатиш, маҳсулот сифати, қўшимча хизматлар каби кўрсаткичлар бўйича рақобатлашади. Мебель тармоғида рақобатни кучли деб бўлмайди, чунки мебель маҳсулотларига талаб тез суръатлар билан ўсмоқда. Шу билан бирга харидорларни қўшимча рағбатлантириш усулларидан рақобатчилар тез нусха кўчириб олмоқда ва тармоқдаги ўз ўрнини сақлаб қолиш учун кўп куч сарфлашга тўғри келмоқда.

Тармоққа интиладиган фирмалар сони ҳалигача ўсиб келмоқда, чунки тармоқ фойда даражасининг катталиги ва маҳсулотга талабнинг ўсиши билан ўзига жалб этмоқда. Тармоққа янги кириб келган фирмалар маҳсулотни арзонроқ нархда таклиф этмоқдалар. Бундай тенденция бутун тармоқ бўйича истеъмол талаби ва таклифнинг ўсиши пропорционал бўлмаслигига олиб келиши мумкин, бу эса «Мебель-Дизайн» МЧЖ учун мақсадга мувофиқ эмас.

Ушбу салбий вазиятни бартараф қилиш учун тармоқдаги йирик «етакчи-фирмалар» тармоққа қўшимча рақобатчиларнинг кириб келишига йўл қўймаслик мақсадида концерн ва шунга ўхшаш ташкилотларга бирлашишга интилмоқда. Бундай бирлашмаларнинг афзалликлари қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- йирик миқёсда етказиб беришда маблағларни тежаш;
- умумий савдо маркаси яратиш ва харидорларда унга нисбатан афзал кўришни уйғотиш;
- капиталларни сифат жиҳатидан янги йўналишларни кенгайтириш учун бирлаштириш. Ташқи муҳитнинг товар-субститутлар яратиш имконияти каби

омили биринчи навбатда жамиятда модани афзал кўриш билан белгиланади. Бу ташкилот ишида мослашувчанлик кўрсатиш: ассортиментни тез алмаштириш, ходимлар малакасини ўзгартириш ва ҳоказолар заруратига олиб келади. Товар-субститут билан рақобат даражаси харидорлар уни ушбу товарга нисбатан афзал кўришга тайёр бўлган даражаси билан белгиланади. Бу ерда «харидорни оғдириб олиш баҳоси» кўрсаткичи ҳал қилувчи ҳисобланади.

«Мебель-Дизайн» МЧЖда харидорларнинг ўз шартларини қўйиш қобилияти қуйидагича ифодаланади:

- маҳсулотни буюртмачининг истаги бўйича алоҳида қисмларга ажратиб (бутун комплект ҳолида эмас) сотиш;
- етказиб бериш ва ўрнатиш;
- товар кредити тақдим этиш.

Истеъмолчиларнинг сўровларини яхшироқ тушуниш; мода йўналишларини аниқлаш; аҳолининг харид лаёқатини аниқлаш; фирма маҳсулотларига билдирилаётган қизиқишни аниқлаш мақсадида фирма фаолиятида харидор анкетаси каби воситадан фойдаланилади. Мазкур анкета жамиятнинг мебель салонига ташриф буюрувчиларга тарқатилади, олинган ахборот қайта ишланил, бир тизимга келтирилади ва келгусида турли бошқарув қарорлари қабул қилиш ва фирма стратегиясини ишлаб чиқиш жараёнида фойдаланилади.

Таъминотчилар таъсири уларнинг сони нисбатан кичиклиги ва улар ўртасида рақобат даражасининг пастлиги билан изоҳланади.

Ушбу тармоқда исталган фирма нарх даражасини ошириш ва тармоқ бўйича ўртача даражадан юқори фойдага эришиш имкониятга эга бўлиш учун кўриб чиқилган кучлар таъсири камайтиришга интилади. Бу кучларнинг ҳар бирига фирма фақат ўз стратегияси воситасида таъсир кўрсатиши мумкин.

1.3. Рақобатчиларни тадқиқ этиш

«Мебель-Дизайн» МЧЖ учун ўтказилган таҳлилдан сўнг бозор улушини кенгайтириш, мҳсулот ассортиментини кенагйтириш ва йўлдош товарларни сотиш бўйича янги йўналишлар ишлаб чиқиш имкониятлари энг аҳамиятли ва эҳтимолий бўлиб чиқди. Шу муносабат билан корхона фаолиятининг SWOT-таҳлили ўтказилди (1-жадвал).

1-жадвал.

«Мебель-Дизайн» МЧЖ SWOT-таҳлил матрицаси

	Имкониятлар:	Таҳдидлар
--	---------------------	------------------

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аҳолининг турмуш даражасининг яхшиланиши 2. Реклама технологияларининг ўзгариши 3. Ахборот тармоғининг ривожланиши 4. Янги таъминотчилар пайдо бўлиши 5. Моданинг ўзгариши 6. Хомашё ва тайёр маҳсулот нархининг пасайиши 7. Солиқлар ва божларнинг пасайиши 8. Менежментнинг такомиллашуви 9. Ишсизликнинг камайиши 10. Сотувчи-фирмаларнинг касод бўлиши ва бозордан чиқиб кетиши 11. Қонунчиликнинг императив меъёрлари пасайиши 12. Ишлаб чиқариш технологияларининг такомиллашуви 13. Маҳаллий тадбиркорлар томонидан ҳамкорлик ҳақида таклифлар 14. Рақобатчиларнинг муваффақиятсиз ҳаракатлари 	<ol style="list-style-type: none"> 15. Харидорларнинг хоҳиш-истаклари ўзгариши 16. Ўрнини босадиган товарлар пайдо бўлиши 17. Маҳсулот олиб кириш қоидаларининг ўзгариши 18. Маҳсулот етказиб беришда узилишлар 19. Янги товарнинг пайдо бўлиши 20. Аҳолининг турмуш даражаси пасайиши 21. Инфляция суръатининг ўсиши 22. Қонунчиликнинг талабчанлиги и ўсиши 23. Нарх даражасининг ўзгариши 24. Янги рақобатчилар пайдо бўлиши 25. Валюта курсининг сакраши 26. Рақобатчилар томонидан рақобатли афзалликларнинг ўсиши 27. Солиқлар ва божларнинг ўсиши 28. Рақобатнинг кучайиши 29. Ишсизликнинг ўсиши 30. Сиёсий вазиятнинг ёмонлашуви 31. Бизнесни давалт мулкига айлантириш 32. Бозорда янги фирмалар пайдо бўлиши
Кучли томонлар	«Куч ва имкониятлар»	«Куч ва таҳдидлар»
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ишончли бозор мониторинги 2. Йўлга қўйилган савдо тармоғи 3. Кенг маҳсулот ассортименти 4. Юқори сифат назорати 5. Юқори рентабеллик 6. Айланма воситалар ўсиши 7. Ходимлар юқори малакаси 8. Ходимлар яхши мотивацияси 9. Етарли даражада машхурлик 	<p>- янги бозорларга чиқиш, ассортиментни ошириш, йўлдош товар ва хизматлар қўшишга молиявий воситалар мавжудлиги имкон беради,</p> <p>- етарли даражада машхурлик янги бозорларга чиқишга хизмат қилади;</p> <p>- ходимлар малакаси, сифат назорати, рақобатчиларнинг муваффақиятсиз хулқ-атвори ва реклама технологиялари ривожланиши бозор ўсишидан ортда қолмасликка имкон беради;</p> <p>- аниқ стратегия барча имкониятлардан фойдаланиш имконини беради</p>	<p>- рақобатнинг кучайиши, давлат сиёсати, инфляция ва солиқларнинг ўсиши, истеъмолчилар дидининг ўзгариши стратегия ўтказишга таъсир этади;</p> <p>- рақобатчиларнинг пайдо бўлиши қўшимча молиявий харажатларга олиб келади;</p> <p>- машхурлик товар-субститутлардан химоя қилади ва рақобатда афзаллик қўшади;</p> <p>- ишончли мониторинг истеъмолчилар дидидаги ўзгаришларни илғашга имкон беради.</p>
Заиф томонлар:	«Заифлик ва имконият»	«Заифлик ва таҳдидлар»

<p>1. Таъминотдаги узилишлар</p> <p>2. Реклама сиёсатидаги камчиликлар</p> <p>3. Ўртача нарх даражаси</p> <p>4. Сервис даражаси (қўшимча хизматлар) пастиги</p> <p>5. Ишлаб чиқариш қувватлари тўлиқ юкланмаганлиги</p> <p>6. Персоналнинг бошқарув қарорлари қабул қилишда қатнашмаслиги</p> <p>7. Буйруқ ва фармойишлар ижросининг етарли назорат қилинмаслиги</p>	<p>- ёмон реклама сиёсати янги бозорларга чиқиш, ассортиментни кенгайтириш, қўшимча йўлдош товар ва хизматлар қўшишда қийинчиликлар яратади;</p> <p>- персоналнинг қарор қабул қилишда қатнашмаслиги ва буйруқлар ижроси етарли назорат қилинмаслиги ишсизликни пасайтиришда саботажга олиб келиши мумкин;</p> <p>- нарх даражаси, солиқлар ва божларнинг пасайиши ўртача нарх даражаси сақланиб қолган ҳолда жуда катта даромад олишга имкон беради.</p>	<p>- янги рақобатчиларнинг пайдо бўлиши, сервис даражасининг пастиги ва ўртача нарх даражаси рақобатдаги позицияни ёмонлаштиради;</p> <p>- ноқулай давлат сиёсати тармоқдан чиқиб кетишга олиб келиши мумкин;</p> <p>- ўйлаб чиқилмаган реклама сиёсати харидорларнинг диди ўзгарганда уларни ушлаб қолмайди;</p> <p>- ишлаб чиқариш қувватлари тўлиқ юкланмаганлиги инфляция суръатининг ўсиши ва валюта курслари сакрашида жамиятнинг банкрот бўлишига олиб келиши мумкин.</p>
--	---	--

Бунда, шунингдек, қуйидаги таҳдидлар аниқланди:

- фирманинг мушкул ҳолатига ёки тармоққа кўп сонли рақобатчиларнинг кириб келиши ёки истеъмолчилар дидининг тубдан ўғариши олиб келиши мумкин;

- жамиятнинг тугатилиши ёки тармоқдан чиқиб кетишига давлат органларининг чеклаш сиёсати, масалан, божхона бождари ва йиғимларининг ўсиши, транспорт тарифларининг ўсиши, савдо қоидаларининг ўзғариши олиб келиши мумкин.

Асосий рақобатчилар «Файз» холдинг компанияси МЧЖ ҳисобланади. Бугунги кунда мазкур жамият ошхона мебеллари, офис мебеллари, мактаб инвентарлари, уй мебеллари ва бошқаларни чиқаради. Корхонада товарни бозорга ҳаракатлантириш кампанияси билан боғлиқ йирик харажатларни амалга оширмасдан туриб бозордаги ўз улушини ошириш учун барча имкониятлар мавжуд. «Файз» ХК МЧЖда мебель савдоси ва маркетинг масалаларини ҳал қилиш учун жамият таркибига кирувчи корхоналар томонидан ишлаб чиқарилган мебеллар билан савдо қилувчи фирма магазинлари тармоғи ташкил қилинган. Жамиятнинг сотув бозорини баҳолаб, товарнинг потенциал истеъмолчилари қуйидлагилар ҳисобланади:

- Халқ таълими вазирлиги
- хусусий савдо ташкилотлари
- Қозоғистон ва Қирғизистондаги савдо уйлари
- Тожикистон Республикасидаги корхоналар ва б.

Бозорнинг халқ истеъмоли товарлари билан тўйиниши, бунда тайёр маҳсулотни сотиш билан боғлиқ вужудга келадиган муаммолар конъюнктура талабини ўрганиш бўйича маркетинг хизмати ишларини сезиларли яхшилаш заруратини долзарб қилиб кўяди. Жамият томонидан болалар учун мебель ва спорт товарлари ишлаб чиқариш ва сотиш дастури ишлаб чиқилган, мактаб мебеллари ишлаб чиқариш бўйича дастурни бажариш давом эттирилмоқда.

Рақобатдаги асосий устунликлар қуйидагилар ҳисобланади:

- муомала харажатлари, тайёр маҳсулотни транспорт воситасида ташиш харажатлари ва меҳнатга ҳақ тўлаш харажатларининг камлиги сабабли таннархнинг нисбатан пастлиги;
- товарни кафолатланган тарзда етказиб бериш ва ўрнатиш;
- мебель маҳсулотлари ишлаб чиқариш соҳасида йўлга қўйилган хўжалик алоқалари;
- мебель маҳсулотлари ишлаб чиқаришда жамият улушини ошириш;
- ишлаб чиқарилаётган маҳсулотни арзонлаштириш захираларини доимий излаш.

Топшириқ:

«Мебель-дизайн» МЧЖ фаолиятининг маркетинг таҳлили асосида рақобат стратегиясини танлаш ва асослаб бериш зарур.

ТАЛАБА УЧУН УСЛУБИЙ КЎРСАТМАЛАР

Муаммо

«Мебель-дизайн» МЧЖ учун рақобат стратегияси танлаш.

Кичик муаммолар

1. «Мебель-дизайн» МЧЖ фаолиятини тадқиқ этиш.
2. Маҳаллий бозорда маҳсулотга талабни тадқиқ этиш.
3. Рақобатчилар билан солиштирганда жамият рақобатбардошлигини таҳлил қилиш.
4. Рақобат стратегиясини танлаш.

Муаммони мустақил таҳлил қилиш ва ечиш йўриқномаси

Босқич номи	Иш мазмуни	Баҳолаш мезонлари (макс. балл)
Кейс объекти ҳақида берилган ахборот билан танишиб чиқиш	Берилган ахборотни шарҳлаш ва кейсинг ечими учун аҳамиятли ахборотни аниқлаш.	-
Асосий ва кичик муаммоларни асослаб бериш	Ўқув мавзуси бўйича билимлар асосида	0,5 балл
Жорий вазият таҳлили	<p>1. Тақдим этилган ахборотлар асосида «Мебель-дизайн» МЧЖ фаолиятини тадқиқ этинг:</p> <ul style="list-style-type: none"> • фаолият тури; • маҳсулот турлари; • сотувни ташкил қилиш; <p>Жамиятда жорий вазият ҳақида хулоса чиқаринг.</p>	0,5 балл

	2. Маҳаллий бозорда маҳсулотга талабни тадқиқ этинг: а) республикада мебель бозорининг ривожланиш тенденцияларини аниқланг; б) асосий истеъмолчилар гуруҳларини ажратиб кўрсатинг; в) мебель маҳсулотларига талабни таҳлил қилинг.	0,5 балл
	3. Рақобатчилар билан солиштирганда жамиятда рақобатбардошликни таҳлил қилинг. Бунинг учун: а) жамиятнинг кучли ва заиф томонларини тавсифланг; б) маҳаллий бозорда жамиятнинг имкониятлари ва таҳдидларини ажратиб кўрсатинг.	0,5 балл
Рақобат стратегиясини танлаш ва асослаб бериш	Жамият учун танлаб олинган рақобат стратегиясига хос хусусиятларни ажратиб кўрсатинг. Бунинг учун қуйидагиларни амалга ошириш зарур: а) жамиятда қўлланаётган стратегия хусусиятларини тавсифлаш. б) танлаб олинган рақобат стратегиясини асослаб бериш, унинг жамият учун асосий афзалликларини ажратиб кўрсатиш.	0,5 балл

Муаммони гуруҳ бўлиб ҳал қилиш вариантларини баҳолаш мезонлари ва кўрсаткичлари:

1. Ҳар бир гуруҳ 2 балл олиши мумкин. Баҳолашда у 2 баллни битта ечилган вариантга бериши мумкин, ёки иккита қисмга бўлиб (1,0:1,0 1,5:0,5) бериши мумкин. Бунда ўз варианты кўшилмайди.

2. Умумий олинган баллар ҳар бир вариант бўйича қўшилади ва ечиш варианты бўйича энг юқори олинган балл ютади.

Вариантларни баҳолаш

(баллда)

Гуруҳ	Муаммони ечишнинг муқобил вариантлари				
	1	2	3	4	N
I					
II					
III					
IV					
N					
Сумма					

Ўқув-услубий материаллар

Муқобил ўсиш стратегиялари
1. Интенсив ўсиш: асосий бозор доирасида ривожланиш

- 1.1. Бозорга кириб бориш стратегияси: мавжуд бозорларда мавжуд маҳсулотни сотиш ҳажмини ошириш.
- Бирламчи талабни ривожлантириш
 - Бозор улушини кенгайтириш
 - Бозорни “сотиб олиш”
 - Бозор позициясини ҳимоя қилиш
 - Бозорни рационаллаштириш
 - Бозорни ташкил қилиш
- 1.2. Бозорларни ривожлантириш стратегияси: мавжуд маҳсулотни янги бозорларда сотиш ҳажмини ошириш.
- Янги бозор сегментларини ўзлаштириш
 - Янги сотув каналларини ўзлаштириш
 - Янги географик бозорларни ўзлаштириш
- 1.3. Товарларни яхшилаш йўли билан ривожланиш стратегияси: янги ёки модификацияланган маҳсулот ёрдамида мавжуд бозорларда сотув ҳажмини ошириш.
- Функцияларни кўшиш стратегияси
 - Маҳсулот линиясини кенгайтириш стратегияси
 - Маҳсулот линиясини янгилаш стратегияси
 - Маҳсулот сифатини яхшилаш стратегияси
 - Маҳсулот линиясини харид қилиш
 - Маҳсулот линиясини рационаллаштириш
 - Янги товарлар ишлаб чиқиш стратегияси
2. Интегратор ўсиш: ишлаб чиқариш-сотув занжири доирасида ривожланиш
- 2.1. «Орқага» интеграция
- 2.2. «Олдинга» интеграция
- 2.3. Горизонтал интеграция
3. Диверсификацион ўсиш.
- 3.1. Концентрик диверсификация
- 3.2. Соф диверсификация

ЎҚИТУВЧИНИНГ КЕЙСНИ ЕЧИШ ВАРИАНТИ.

Тақдим этилган ахборот асосида «Мебель-дизайн» МЧЖ фаолиятини тадқиқ этинг.

1. «Мебель-Дизайн» МЧЖ фаолиятининг асосий мақсади мебель савдоси ҳисобланади.

2. Асосий маҳсулот турлари: ошхона гарнитури, болалар мебели ва юмшоқ мебель.

3. Ташкилот фаолияти қуйидаги тарзда ташкил қилинган: маҳсулот якуний истеъмолчига бизнинг ҳамкорларга тегишли бўлган савдо нуқталари тармоғи орқали сотилади, ўз автотранспортида савдо нуқтасигача етказиб берилиб, у ерда туширилади ва сотув муддати давомида сотишга қўйилади. Савдо тармоғи орқали сотиш қисман кўرғазма марказида жойлашган ўз магазинлари орқали,

шунингдек, мебель магазинлари билан комиссия ёки консигнация шартномаси тузиш йўли билан (шарнтома тури магазинга, унинг ўтказувчанлик қобилияти, айнан бизнинг фирма билан ишлашга йўналганлиги ва ҳоказоларга қараб танланади) амалга оширилади. Товарни етказиб бериш, таъминотчи-ишлаб чиқарувчилар билан шартномаларга мувофиқ, харидорнинг ўзи томонидан ҳам («Мебель-Дизайн» МЧЖ), так и сотувчи фирманинг транспортида турли шартларда ҳам амалга оширилиши мумкин. Ушбу йўналишнинг узлуксизлигини таъминлаш учун фирма автомобиллар паркига эга.

2. Маҳаллий бозорда маҳсулотга талабни тадқиқ этинг

а) Мебель тармоғи етуклик босқичида турибди. Бу менежмент усулларини такомиллаштириш заруратига олиб келади. Барча фирмалар ўртача нарх даражасини қўллаб-қувватлайди ва реклама, хизмат кўрсатиш, маҳсулот сифати, қўшимча хизматлар каби кўрсаткичлар бўйича рақобатлашади. Мебель тармоғида рақобатни кучли деб бўлмайди, чунки мебель маҳсулотларига талаб тез суръатлар билан ўсмоқда. Шу билан бирга харидорларни қўшимча рағбатлантириш усулларидан рақобатчилар тез нусха кўчириб олмоқда ва тармоқдаги ўз ўрнини сақлаб қолиш учун кўп куч сарфлашга тўғри келмоқда.

б) Ўзбекистонда мебель бозорининг истеъмол структурасини ўз турар-жойига эга бўлган ҳамда сифатли ва ишончли мебель харид қилиш истагида бўлган оилалар ташкил қилади. Уларнинг ҳоҳиш-истаклари қуйидагича тарзда намоён бўлади:

■ мебель харидорларининг 1/3 қисми – импорт ишлаб чиқарилган маҳсулотларни афзал кўради;

■ мебель харидорларининг 2/3 қисми – маҳсулотнинг нисбатан арзонлигидан келиб чиқиб, маҳаллий ишлаб чиқарилган мебелларни харид қилади.

в) Мебель харидорларининг ярмидан кўпи гарнитурларни тўлиқ сотиб олишни эмас, балки ўз дидига қараб ва бинолар майдонига мувофиқ алоҳида сотиб олиб тўплашни афзал кўради. Мебель истеъмолчилари гуруҳининг 80%дан ортиғини юқори ҳақ тўланадиган мутахассислар: тадбиркорлар, банк хизматчилари, амалдорларнинг оилалари ташкил қилади.

3. Рақобатчилар билан таққослаганда жамият рақобатбардошлигини таҳлил қилинг.

а) Корхонада товарни бозорга илгари суриш билан боғлиқ йирик харажатларни амалга оширмасдан туриб бозордаги ўз улушиги ошириш учун барча шароитлар мавжуд. Рақобатдаги асосий афзалликлар қуйидагилар:

- ишончли бозор мониторинги
- йўлга қўйилган сотув тармоғи
- кенг маҳсулот ассортименти
- юқори сифат назорати
- юқори рентабеллик
- айланма воситаларнинг ўсиши
- ходимлар юқори малакаси
- персонал яхши мотивацияси
- етарли даражада машхурлик.

4. Жамият учун танлаб олинган рақобат стратегиясига хос бўлган хусусиятларни ажратиб кўрсатинг.

Ишлаб чиқиладиган стратегия тақдим этилаётган имкониятлардан имкон қадар фойдаланиш ва таҳдидлардан максимал ҳимоялашга йўналтирилган бўлиши лозим.

Шундай қилиб, «Мебель-Дизайн» МЧЖ нинг имкониятлари, унинг кучли ва заиф томонларини кўриб чиқиб, ташқи муҳитдан келаётган таҳдидларни таҳлил қилиб ва стратегия ишлаб чиқишнинг асосий тамойиллар билан танишиб чиқиб, ташкилот мақсадларига таянган ҳолда фирма стратегиясини аниқлаш мумкин. Жамият рақобат кучли бўлган ривожланаётган бозорда фаолият кўрсатиши сабабли унинг учун ўзининг рақобатли афзалликларини ҳал қилишга йўналтирилган ва бозорга янада чуқур кириб бориш ва уни географик ривожлантириш, келгусида юқорига вертикал интеграцияланишни кўзда тутадиган аралаш стратегия кўпроқ мақсадга мувофиқ бўлади. Буни қуйидаги тарзда ифодалаш мумкин:

Дастлаб харажатларни минималлаштириш ва шу тариқа ўзининг рақобатли позициясини мустаҳкамлаш, бунда магазинда мавжуд йўлдош товарлар (суратлар, ёритиш ускуналари, кўзгулар ва бошқа дизайн ва интерьер предметлари) сотишни ўзлаштириш зарур. Сўнгра янги бозорларга чиқиш, минтақаларда шартномалар тузиш, сўнгра мавжуд мебель савдо корхоналарини сотиб олиш йўли билан уларда қолиш, кейинчалик ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг акциялар улушини сотиб олишга интилиш керак.

V. БИТИРУВ ИШЛАРИ УЧУН МАВЗУЛАР

1. Корхонанинг маркетинг фаолиятида коммуникация сиёсатини такомиллаштириш
2. Корхонада реклама фаолиятини ривожлантириш
3. Корхонанинг маҳсулот сотиш тизимини ривожлантиришда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш
4. Корхонани ривожлантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш
5. Тўқимачилик маҳсулотларига талабни ўрганишни такомиллаштириш
6. Енгил саноат маҳсулотлари бозорида рақобат муҳитини такомиллаштириш
7. Хизмат кўрсатиш корхоналари фаолиятини ривожлантиришда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш
8. Хизмат кўрсатиш соҳасида рақобат муҳитини такомиллаштириш
9. Корхонанинг бозор фаолиятини бошқаришда маркетинг-микс воситаларидан фойдаланиш самарадорлиги
10. Корхонанинг рақобатбардошлигини оширишнинг ташкилий-иқтисодий механизмларини такомиллаштириш
11. Корхона фаолиятида инновацион маркетинг тизимидан фойдаланиш
12. Корхонани самарали бошқаришда маркетинг тамойилларидан фойдаланиш
13. Маҳсулотларни қайта ишлаш ва сотиш тизимини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш
14. Ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш корхоналари интеграциялашувини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиялари
15. Истеъмол товарларига талабни ўрганишни такомиллаштириш
16. Корхона фаолиятини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш
17. Замонавий фирмалар фаолиятида маркетинг логистикасидан фойдаланиш
18. Корхонада Интернет хизматини қўллаш асосида маркетинг фаолиятини такомиллаштириш
19. Корхонанинг реклама фаолиятида Интернет технологияларидан фойдаланиш
20. Ишлаб чиқариш корхоналари рақобатбардошлигини ошириш масалалари
21. Корхона фаолиятини маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш асосида ривожлантириш
22. Савдо корхоналари рақобатбардошлигини ошириш масалалари.
23. Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш
24. Инновацион маркетинг ва уни корхоналар фаолиятига татбиқ этиш
25. Миллий товарлар рақобатбардошлигини оширишда брендингдан фойдаланиш.
26. Инновацион маркетинг технологиялари
27. Интернет маркетинг ва ундан самарали фойдаланиш
28. Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш йўллари ва усуллари
29. Ташқи бозорларга чиқишда инновацион маркетингдан самарали фойдаланиш
30. Корхоналарда инновацион маркетинг тизимидан фойдаланиш

VI. КЕЙСЛАР БАНКИ

Кейс №1

Кўшма корхона тузиш жараёнида маҳсулотни ички ва ташқи бозорда сотиш бўйича асосий йўналишлар белгиланган, холос. Шундан сўнг корхона президенти маркетинг бўйича муовинига маркетинг бўлимини бошқариш тузилмасини ишлаб чиқиш ва унинг кадрлар салоҳиятини шакллантириш, сўнгра мазкур корхона маҳсулотларини сотиш схемасини батафсил ишлаб чиқиш вазифасини топширди. Топшириқни олгач, маркетинг бўлими раҳбари кўшни корхоналар мутахассисларини жалб қилишга қарор қилади ва улар олдида янада деталлашган вазифаларни кўндаланг кўйди, хусусан, уларнинг моҳияти қуйидагига бориб тақалади:

1. Маркетинг бўлимини бошқариш тузилмасини ишлаб чиқиш, бунда чиқариладиган маҳсулот сифати ва ассортиментини ҳисобга олиш.

2. Бўлимнинг тижорат ходимларини танлаш ва қуйидагиларни аниқлаш:
бозорнинг маҳсулотни сотиш учун эҳтиёжлари;
кўшма корхонанинг ушбу эҳтиёжларни қондириш имкониятлари;
маҳсулотни фаол сотиш.

3. Маҳсулот сотишни ташкил қилиш:

маркетинг бўлими ҳар бир ходимининг реал имкониятларини аниқлаш;
бозорни минтақаларга тақсимлаш (ички ва ташқи);
бўлимнинг ҳар бир ходими учун муайян вазифалар белгилаш;
умумий раҳбарликни йўлга қўйиш ва сотувни ташкил қилишнинг заиф томонларини аниқлашга ҳаракат қилиш.

Ходимларни тижорат фаолиятига ўргатиш тизимини ишлаб чиқиш. Мазкур муаммони ҳал қилиш бўйича муайян хатти-ҳаракатларни ифодалаш.

Сотув бўйича маркетинг ходимининг сифат ва миқдор тавсифномаларини аниқлаш. У қандай бўлиши лозим:

амалдаги маълумотлар;
шахсий хислатлар;
қобилиятлар;
тажриба ва б.

Мижозларни излаб топиш ва савдо битимлари тузиш тамойилларини ишлаб чиқиш:

потенциал истеъмолчиларни излаб топиш усуллари;
истеъмолчи билан савдо битими имзолаш истиқболларини баҳолаш;
потенциал истеъмолчини якуний танлаш усуллари.

7. Маҳсулот сотувини башорат қилиш:

башорат даври муддатини аниқлаш (қисқа, ўрта ва узок муддатли башоратлар);

муайян далиллар билан башоратнинг аниқлигини исботлаш;
башорат усуллари асослаб бериш.

8. Рекламага ажратилувчи харажатлар миқдорини аниқлаш усуллари тузиш:

ишлаб чиқариладиган маҳсулот бирлигига;

товар айланмаси фоизи ва ҳоказо.

9.Ишлаб чиқарилувчи маҳсулотни илгари суришнинг самарали техникасини жорий этиш:

Қандай қилиб рекламани мазкур ҳудудда товарни илгари суришга мослаштириш?

Қандай қилиб товарни илгари суришда савдо агентлари ролини ошириш?

Қандай қилиб қўшма корхона маҳсулотларини илгари суришга воситачиларни жалб қилиш?

Бунда чакана савдогарларнинг роли қандай?

Қандай қилиб маркетинг бўлими ходимларини моддий рағбатлантиришнинг самарали тизимини қўллаш?

Олинган вазифага асосан маркетинг бўлими раҳбари маслаҳатчилар гуруҳи билан биргаликда олинган маълумотларни умулаштиради ва уларни ишбилармонлик ўйини шаклида муҳокамага киритади.

Кейс №2

Чет эллик фирманинг Россия Федерациясидаги вакиллари билан ишбилармонлик учрашувларидан бирида Россия ҳудудида дастурий бошқарувга асосланган станоклар ишлаб чиқаришга мўлжалланган қўшма корхона тузиш ҳақида шартнома имзоланди. Қўшма корхона вакилларининг фикрига кўра мазкур моделдаги станоклар чиқариш жаҳон бозорида рақобатни кучайтиради ҳамда катта миқдорда фойда олишга имкон беради. Корхонада келгуси ишларни бажариш учун ташкилий қўмита тузилди ҳамда иккита назорат кўрсаткичи белгиланди: ходимларнинг лойиҳадаги сони - 1500 киши; ишлаб чиқариш ҳажми – йилига 2750 млн. руб. Ташкилий қўмитанинг вазифалари:

Қўшма корхона президентини тайинлаш ёки сайлаш. Номзодни муқобиллик асосида танлаш.

Қўшма корхона ташкилий тузилмаси ва бошқарув моделини ишлаб чиқиш.

Бўйсунуш пирамидаси моделини ишлаб чиқиш.

Станоклар модели номенклатураси ва кооперация бўйича таъминотчиларни аниқлаш.

Ушбу вазифалар ҳал қилингандан сўнг бажарилган ишлар натижалари ташкилий қўмитада муҳокама қилиниши ва якуний қарор қабул қилиниши зарур. Таклиф қилинувчи вариантларни муҳокама қилишга 12 соат ажратилади.

Кейс №3

Маълумки, капиталистик корхоналарда ишлаб чиқариш устидан назоратни Контролинг бўлими амалга ошириб, унинг функциялари Россия корхоналарида амалга оширилувчи назорат функцияларидан фарқ қилади. Ушбу ҳолатни ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқаришни назорат қилиш тизими ва унинг тузилмасини ишлаб чиқиш зарур. Бунинг учун қўшма корхонанинг мутахассислар гуруҳи олдига қуйидаги вазифалар қўйилади:

Ишлаб чиқариш устидан назорат нима? Уни ким амалга оширади? Унинг функциялари нималардан иборат? Каби саволларга жавоб бериш.

Ишлаб чиқаришни назорат қилиш тизимини, Контролинг бўлими бошқарув тузилмасини ишлаб чиқиш. Ушбу тизимнинг хатти-ҳаракатларини, ишлаб чиқишнинг асосий тамойиллари ва уни қўллашнинг ўзига хосликларини тасвирлаш. Уни модель шаклида ифодалаш.

Эксперт гуруҳи қуйидаги саволга ҳам жавоб бериши лозим: ишлаб чиқаришни режалаштириш функцияларини режа бўлимидан Контролинг бўлимига ўтказиш илмий жиҳатдан қандай асосланган?

Қуйидагиларни ўз ичига киритувчи режалаштириш тизимини ишлаб чиқинг:

ишлаб чиқаришни режалаштириш, олдиндан режалаштириш, башорат ва асосий календар режаси; техник хужжатларни тайёрлаш шакли ва уларни ишлаб чиқариш участка ва цехларига тақдим этиш муддатлари; оператив-ишлаб чиқариш режалаштириш схема-моделини ишлаб чиқиш (технологик жараён модель-графи, ишлаб чиқаришни инструментлар билан таъминлаш схемаси);

режанинг бажарилишини назорат қилиш тизими (ЭХМдан фойдаланишга асосланган ёзма ва оғзаки ҳисобот тизимлари, муддат бўйича – йиллик, чораклик, ойлик ҳисобот тизими).

Масаланинг бажарилиши экспертлар гуруҳи таркибининг сифатига қараб 50 соатгача мўлжалланади.

Кейс №4

Ҳар бир қўшма корхона менежери сифат назорати масалаларини яхши тушуниши, сифат назоратини амалга ошириш амалиёти ва стратегик мақсадларини билиши лозим. Шундан келиб чиққан ҳолда қўшма корхона экспертлари ва менежерлари олдида қуйидаги вазифалар қўйилади:

1. Жаҳон ҳамжамиятида корхоналарнинг тўплаган тажрибаларини ҳисобга олган ҳолда маҳсулот сифатини бошқариш бўлими тузилмасини ишлаб чиқиш.

2. Сифат бўлимининг қуйидаги соҳаларда жорий ва истиқболдаги вазифаларини аниқлаш:

ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш;

маҳсулотни такомиллаштириш.

3. Корхонанинг умумий тузилмасида сифат бўлимининг ўрни ҳамда унинг бошқа бошқарув бўлимлари (ишлаб чиқариш назорати, сотув, харид, конструкторлик-технология бўлимлари) билан ҳамкорлигини аниқлаш.

4. Маҳсулот сифати назорати тизимини (моделини) ишлаб чиқиш: маҳсулот сифатини назорат қилишнинг зарурлиги ва мақсадга мувофиқлигини асослаб бериш; маҳсулот сифати назорати бўйича мутахассисларни тайёрлаш; маҳсулот сифати назорати бўйича харажатлар сметасини ишлаб чиқиш.

5. Маҳсулот ва иш сифати назоратининг шакл ва вазифаларини аниқлаш:

кадрлар салоҳиятидан фойдаланиш;

сифат инспекцияси турлари;

сифат инспекцияси бўйича ҳар бир ходимнинг функцияси;

текширилувчи маҳсулотлар номенклатураси ва назорат қилиниши лозим бўлган маҳсулотлар ҳажми;

маҳсулотлар, харид қилинувчи ярим тайёр маҳсулотлар ва деталлар сифатини текшириш натижаларини ҳисобга олиш шакллари.

6.Статистика ҳисоботи усулларини аниқлаш: технологиядан оғиш характери;

назорат карталари;

сифатни танлаб олиб назорат қилиш усуллари ва жадваллари;

сифат назорати кўрсаткичлари.

Вазиятли масала бўлинма менежерлари ва мутахассислар йиғилишида муҳокама қилиш билан яқунланиши мумкин.

Тизимни тайёрлаш ва муҳокама қилиш учун ажартилувчи вақт – 32 соат.

Изоҳ:

Ғарб мамлакатлари фирмаларида маҳсулот сифатини фирма таркибига кирмайдиган ташкилотлар белгилайди. Бироқ сифат бўлими чиқарилувчи маҳсулот сифати учун тўлиқ жавобгар ҳисобланади.

Кейс №5

Самарали ва нормал иш фаолиятини ташкил қилиш учун ходимлар бўлими раҳбари фирма президентида корхонани малакали ходимлар билан таъминлаш вазифасини олди.

Янги ходимлар бўлими функциялари бошқа анъанавий фаолият кўрсатувчи ходимлар бўлими функцияларидан фарқ қилишини ҳисобга олиб, президент белгиланган вазифаларни аниқ қилиб қўйди:

1.Ходимлар бўлими бошқарув тузилмасини тасдиқлаш ва янги функцияларни ишлаб чиқиш.

2.Ходимларни танлаш ва жойлаштириш тамойилларини, ходимлар малакасини ошириш тизимини, корхонани зарур кадрлар билан таъминлаш тизимини ишлаб чиқиш.

3.Бунинг учун қуйидагиларни аниқлаш:

кадрларга бўлган талаб;

касб тайёргарлиги даражаси;

меҳнатга ҳақ тўлаш даражаси.

4.Корхона жамоасида маънавий-психологик муҳитни шакллантириш услубиятини ишлаб чиқиш.

5.Корхона ходимлари меҳнатига ҳақ тўлаш ва уларга ижтимоий хизмат кўрсатиш тизимини яратиш.

6.Амал қилаётган иш билан таъминлаш тизимига баҳо бериш ҳамда корхонани ишчи кучи билан таъминлашнинг ички ва ташқи манбаларини аниқлаш.

Президентдан топширини олгач, ходимлар бўлими раҳбари бир қатор вазифаларни бевосита функционал бўлинмаларга топширди. Бунда у киритилувчи таклифлар муҳокама учун ходимлар бўлими Кенгашига киритилиш лозимлигини айтиб ўтди.

Ҳар бир вазифани таҳлил қилиш учун 2 соатдан, масалани ечиш учун эса 16 соат ажратилади.

Кейс №6

Маълумки, кўшма корхона дастурий бошқарувга асосланган станоклар ишлаб чиқаради. Станокларни оммавий ишлаб чиқариш йўлга қўйилгач, бу маҳсулотларни ички ва ташқи бозорга чиқариш вазифаси кўндаланг бўлди. Бироқ кўшма корхона Россия ҳудудида фаолият кўрсатади, унинг ходимлари эса рақобат учун жуда муҳим бўлган бу масалада унчалик тажрибага эга эмас, чунки маҳсулот Россия ҳудудида ва хорижга режа-буйруқ асосида жўнатилади эди. Ягона қийинчилик маҳсулотни ўз вақтида истеъмолчига жўнатиб юбориш эди, холос.

Ҳозирги пайтда маҳсулотнинг рақобат кучли бўлган Европа бозорларига чиқарилиши сабабли корхона президенти сотув бўлимига вазиятни таҳлил қилиш ҳамда товарни силжитишни жадаллаштириш бўйича мас келувчи тадбирларни қўллаш вазифасини топширди. Аниқ ва муайян вазифалар ҳам белгиланди, хусусан:

1. Янги станок моделини оммавийлаштириш бўйича маҳаллий реклама органлари қандай ишлашини баҳолаш.

2. Савдо агентларини аттестациядан ўтказиш, уларнинг ишбилармонлик хислатларини баҳолаш ва уларнинг станокларни бозорга чиқаришдан қанчалик манфаатдор эканликларини аниқлаш.

3. Кўшма корхона маҳсулотларини сотиш билан шуғулланувчи воситачилар доирасини аниқлаш.

4. Бозордаги савдогарлар функцияларини, уларнинг меҳнати қанчалик интегративлигини аниқлаш.

5. Корхона маҳсулотини силжитишнинг энг самарали усулларини танлаш.

6. Қилинган таҳлил натижалари бўйича олдиндан маркетинг ва сотув бўлимлари ходимлари билан муҳокама қилгандан сўнг корхона президентига доклад қилиш ва станокларни бозорга силжитиш бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш.

Докладни тайёрлаш ва тавсиялар ишлаб чиқиш учун 16 соат ажратилади.

Кейс №7

Кўшма корхона учун «Логистика» бўлимининг тузилиши янгилик бўлди, чунки бунгача бизнинг корхоналарда бундай бўлимлар мавжуд бўлмаган. Чет эл фирмасининг талаби билан бу бўлимни тузишга қарор қилинди.

Президент топшириғи билан маслаҳат гуруҳи тузилиб, унинг зиммасига қуйидаги вазифалар юклатилди:

1. Бўлимни бошқариш тузилмасини ҳамда бўлим ва бўлимлар учун функционал қоидаларни ишлаб чиқиш.

2. Харид номенклатурасини аниқлаш: харид маркетинги, таъминотчиларни танлаш, таъминот шартлари ва нархларни қатъий белгилаш, буюртмаларни тақсимлаш ва таъминот муддатлари, маҳсулот ўрами, капитал қўйилмалар.

3. Белгиланган мақсадга мос равишда ишлаб чиқаришнинг боришини бошқариш модеини ишлаб чиқиш.

4. ЭХМдан кенг фойдаланишга асосланган ҳолда омбор хўжалиги тизимини ишлаб чиқиш.

5. Таҳлил натижалари асосида доклад ва тавсиялар тайёрлаш, «Логистика» бўлими ходимлари билан биргаликда маслаҳат гуруҳи йиғилишида муҳокама қилиш.

Доклад ва тавсияларни тайёрлаш ва муҳокама қилиш учун 12 соат ажратилади.

Кейс №8

Қўшма корхона тузиш жараёнида маҳсулотни ички ва ташқи бозорда сотиш бўйича асосий йўналишлар белгиланган, холос. Шундан сўнг корхона президенти маркетинг бўйича муовинига маркетинг бўлимини бошқариш тузилмасини ишлаб чиқиш ва унинг кадрлар салоҳиятини шакллантириш, сўнгра мазкур корхона маҳсулотларини сотиш схемасини батафсил ишлаб чиқиш вазифасини топширди. Топшириқни олгач, маркетинг бўлими раҳбари қўшни корхоналар мутахассисларини жалб қилишга қарор қилади ва улар олдида янада деталлашган вазифаларни кўндаланг кўйди, хусусан, уларнинг моҳияти қуйидагига бориб тақалади:

1. Маркетинг бўлимини бошқариш тузилмасини ишлаб чиқиш, бунда чиқариладиган маҳсулот сифати ва ассортиментини ҳисобга олиш.

2. Бўлимнинг тижорат ходимларини танлаш ва қуйидагиларни аниқлаш:
бозорнинг маҳсулотни сотиш учун эҳтиёжлари;
қўшма корхонанинг ушбу эҳтиёжларни қондириш имкониятлари;
маҳсулотни фаол сотиш.

3. Маҳсулот сотишни ташкил қилиш:
маркетинг бўлими ҳар бир ходимининг реал имкониятларини аниқлаш;
бозорни минтақаларга тақсимлаш (ички ва ташқи);
бўлимнинг ҳар бир ходими учун муайян вазифалар белгилаш;
умумий раҳбарликни йўлга қўйиш ва сотувни ташкил қилишнинг заиф томонларини аниқлашга ҳаракат қилиш.

Ходимларни тижорат фаолиятига ўргатиш тизимини ишлаб чиқиш. Мазкур муаммони ҳал қилиш бўйича муайян хатти-ҳаракатларни ифодалаш.

Сотув бўйича маркетинг ходимининг сифат ва миқдор тавсифномаларини аниқлаш. У қандай бўлиши лозим:

амалдаги маълумотлар;
шахсий хислатлар;
қобилиятлар;
тажриба ва б.

Мижозларни излаб топиш ва савдо битимлари тузиш тамойилларини ишлаб чиқиш:

потенциал истеъмолчиларни излаб топиш усуллари;
истеъмолчи билан савдо битими имзолаш истиқболларини баҳолаш;
потенциал истеъмолчини якуний танлаш усуллари.

7. Маҳсулот сотувини башорат қилиш:
башорат даври муддатини аниқлаш (қисқа, ўрта ва узоқ муддатли башоратлар);

муайян далиллар билан башоратнинг аниқлигини исботлаш;
башорат усуллари асослаб бериш.

8.Рекламага ажратилувчи харажатлар миқдорини аниқлаш усулларини тузиш:

ишлаб чиқариладиган маҳсулот бирлигига;
товар айланмаси фоизи ва ҳоказо.

9.Ишлаб чиқарилувчи маҳсулотни илгари суришнинг самарали техникасини жорий этиш:

Қандай қилиб рекламани мазкур ҳудудда товарни илгари суришга мослаштириш?

Қандай қилиб товарни илгари суришда савдо агентлари ролини ошириш?

Қандай қилиб қўшма корхона маҳсулотларини илгари суришга воситачиларни жалб қилиш?

Бунда чакана савдогарларнинг роли қандай?

Қандай қилиб маркетинг бўлими ходимларини моддий рағбатлантиришнинг самарали тизимини қўллаш?

Олинган вазифага асосан маркетинг бўлими раҳбари маслаҳатчилар гуруҳи билан биргаликда олинган маълумотларни умулаштиради ва уларни ишбилармонлик ўйини шаклида муҳокамага киритади.

Кейс №9

«Дзинтранс» ишлаб чиқариш бирлашмасида маркетингни ташкил қилиш тажрибаси

«Дзинтранс» ишлаб чиқариш парфюмерия-косметика бирлашмаси бош директори маркетинг вужудга келтириш ва ташкил этиш илк тажрибаси ҳақида сўзлаб берди. Бирлашмада товарларни сотишнинг энг самарали тамойил ишга асос қилиб олинган: дастлаб қандай истеъмол хусусиятларига эга, потенциал харидор қаерда ва қанча миқдорда сотиб олишга тайёр бўлган товарни аниқлаш ва сўнгра корхона имкониятларини ҳисобга олган ҳолда ушбу товарни ишлаб чиқаришни ташкиллаштириш лозим. Бошқача қилиб айтганда, бирлашма истеъмолчилар сўровлари ва диди унинг ёрдамида ҳисобга олинган ва ишлаб чиқариш уларга йўналтирилган маркетинг амалга оширган.

Маркетинг бўлими яқиндаш ташкил этилганига қарамай, тизимнинг ўзи 70-йилларда ташкил топган эди. Ўшанда бозор конъюнктурасини систематик тадқиқ этиш, харидорлар, улгурди ва чакана савдо ходимлари ўртасида доимий анкеталар ташкиллаштириш бошланган эди. Кейинроқ маҳсулот истеъмолчилари ўртасида тест ўтказиш учун компьютерлар қўллана бошлаган. Бундай ахборот товар ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнларини аниқроқ тартибга солиш, маҳсулотга бозорда муваффақиятти таъминлайдиган янги хислатлар бахш этишга имкон берган. Шу тадқиқотлар асосида ишлаб чиқилган комплексли мақсадли дастурлар маҳсулотни ишлаб чиқишдан тортиб то уни якуний истеъмолчига етказиб беришгача бўлган барча ишлаб чиқариш босқичларини мувофиқлаштирган.

Рекламага бўлган ёндашувлар ҳам ўзгарди. Алоҳида реклама эълонларидан оммавий рекламага ўтиш амалга оширилди. Реклама кампаниялари ўтказиш учун матбуот, радио, телевидение, халқаро кўرғазмалар кенг фойдаланила бошлади. Бирлашма тобора кўпроқ турли тадбирлар – олимпия ўйинлари,

халқаро космик парвозлар ва ҳ.к.да ҳомий сифатида иштирок этмоқда. Буларнинг барчаси харидорнинг муайян товарга, фирманинг ўзига ишончини шакллантиришга имкон беради.

Ҳозирча маркетинг бўйича мутахассислар ўз ишининг ташаббускорлари ҳисобланади. Уларнинг орасидан муҳандис ва технологлар, дастурчи ва рассомлар ўрин олган. Бу хизмат учун малакали кадрлар тайёрлаш ҳозирги кунда энг заиф нуқталардан бири саналади.

Шубҳасизки, «Дзинтранс» фирмасида маркетинг хизмати ривожланиб, тажриба тўплаб боради. Истиқболда фаолиятнинг муваффақиятли бўлиши учун талабни башорат қилишнинг ўзи камлик қилади, уни шакллантириш зарур бўлади. Бир сўз билан айтганда, фақат харидор истаган нарсаларни ишлаб чиқаришга ўрганиш лозим.

Саволлар:

Нима деб ўйлайсиз, нима учун айнан «Дзинтранс» маркетинг салоҳиятидан комплексли ва жиддий фойдаланишда биринчи қадамлар қўя бошлади?

Бу йўлда қайси тўсиқлар энг жиддий саналади?

«Дзинтранс» тажрибасида замноавий корхоналар учун нима долзарб бўлиб қолмоқда?

Сиз корхона ва фирмаларда маркетинг шаклланиши қандай тажрибалари билан танишсиз, улар «Дзинтранс» бирлашмаси тажрибасига нимаси билан ўхшайди ва фарқ қилади?

VII. ГЛОССАРИЙ

Термин	Ўзбек тилидаги шарҳи	Инглиз тилидаги шарҳи
Бозор сегменти Market segment	таклиф этилаётган битта маҳсулот тури ва маркетинг комплексига бир хилда муносабатда булувчи истеъмолчилар гуруҳи мажмуи	offered one type of product and marketing complex set of a group of consumers in the same attitude and show
Бозорни сегментлаш Market segmentation	бозорни ҳар бири учун алоҳида товарлар ёки маркетинг комплекси талаб қилиниши мумкин бўлган харидорларнинг аниқ гуруҳларига бўлиш, тақсимлаш	the market for each of the marketing of goods or which may require complex distribution of certain groups of buyers
Брэндинг Branding	маркетинг коммуникациялари тизимининг фирма стили ва унинг элементларини ишлаб чиқиш, фирмани рақобатчилардан ажратиб турувчи ўзига хос имижини яратиш соҳаси	to develop a marketing communications firm style of the system and its components, you apart from competitors in the firm to create a specific image area
Мақсадли бозор Target market	у ёки бу маҳсулотни сотиш бозорини тадқиқ этиш натижасида танланган, маркетинг харажатларининг минималлиги билан тавсифланувчи ва фирма фаолияти натижаларининг асосий улушини таъминловчи бозор	it was selected as a result of the study of the market or the sale of this product, characterized by minimizing marketing costs and the market share of the main results of the activities of the company
Маркетинг тизими Marketing system	бозор муҳитининг мустақил, фойда олиш мақсадида товар ва хизматларга талабни шакллантириш ва ривожлантириш бўйича ўзаро ўзлуксиз алоқада булувчи ижтимоий-иқтисодий элементлар мажмуи	independent of the market environment, the demand for goods and services in order to take advantage of the seamless connection between the formation and development of a set of JavaScript socio-economic elements
Маркетинг харажатлари Marketing expenditures	товар ва хизматларни шакллантириш ва такрор ишлаб чиқариш бўйича маркетинг чоратadbирлари ва маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўлган сарф ва чиқимлар йиғиндиси	goods and services in the formation and reproduction of marketing measures and marketing activities necessary for the implementation of the sum of costs and expenses
Маркетингда	маркетинг тизими	marketing businesses not

<p>тармоқ ёндашуви Industry method</p>	<p>субъектларининг нафақат иккитомонлама (харидор ва сотувчи) эмас, балки кўптомонлама ўзаро алоқалари жараёнини акс эттириш концепцияси</p>	<p>only in the bilateral (buyer and seller), but the concept of reflection in the process of multilateral relations between</p>
<p>Маркетингни режалаштириш Marketing planning</p>	<p>маркетинг режасини тузиш, товарларни сотиш ҳажмининг ўсиши ва фирма фойдасини максималлаштиришга қаратилган маркетинг стратегияси танлаш билан боғлиқ жараён</p>	<p>marketing plan, aimed at maximizing the benefits of growth in the volume of sales of goods and trade marketing strategiyaisi selection process</p>
<p>Маркетингнинг ташкилий тузилмалари Marketing structure</p>	<p>менежментнинг асосий тамойлари - марказлаштириш, децентрализация ва мослашувчанликни модификация қилишга асосланган маркетинг хизмати асосий бўлинмаларининг ўзаро ҳаракатлари схемаси турлари</p>	<p>The basic principles of management centralization, decentralization and flexibility of modification scheme based marketing efforts between the main divisions</p>
<p>Нарх Price</p>	<p>қийматнинг пул кўринишида акс эттирилиши, истеъмолчилар товарга эга бўлиш учун тўлашлари лозим бўлган пул миқдори</p>	<p>reflected in the form of money, consumers should be able to pay for the goods to the amount of money</p>
<p>Нарх сиёсати Price policy</p>	<p>нархни ва нарх ҳосил бўлишини бошқариш тадбир ва стратегиялари, товар ёки хизматларга ишлаб чиқариш ҳаражатлари ва бозор конъюнктурасига мос келувчи, харидорни қондирувчи ва режалаштирилган фойдани келтирувчи нарх белгилаш санъати</p>	<p>price management and price formation measures and strategies, costs of production of goods or services and is compatible with market conditions, planned to satisfy its customers and benefit from the price of art</p>
<p>Пресс-релиз Press-relise</p>	<p>газета ва журналлар, теле ва радио редакциялари уларни қизиқтираётган маълумотларни олиши мумкин бўлган бюллетен, паблик рилейшнз воситаси</p>	<p>newspapers and magazines, television and radio editors can receive information of interest to them byullenten</p>
<p>Рақобат Competition</p>	<p>алоҳида шахслар ўртасида ҳар бири ўзи учун шахсан эришини мақсад қилган битта йўналишдаги, хусусан тадбиркорлар ўртасида каттароқ</p>	<p>individuals personally for each one of his goals in one direction, particularly among entrepreneurs take advantage of the larger</p>

	фойда олиш, савдо бозори, хомашё манбалари учун кураш	commercial market, the struggle for resources
Реклама Advertising	ғоя, товар ва хизматларни маълум хомий номидан тақдим тадбиқ тақлиф қилишнинг шахсий бўлмаган пулли шакли	ideas, goods and services implemented on behalf of the sponsor to the personal form of money
Реклама аудиторияси Advertising audience	муайян ахборот манбалари орқали елон қилинган реклама хабарларини ешитиши, қуриши ва уқиши мумкин бўлган барча шахслар	hear the messages have been published by certain media sources, and that all persons have the opportunity to build
Реклама самарадорлиги Advertising effective	реклама воситаларининг ишлаб чиқарувчи ёки воситачилари манфаатлари йўлида истеъмолчиларга таъсир кўрсатиш даражаси. Реклама мурожаатидан олдин ва кейин аниқланади	intermediary means of production or the level of impact on the interests of consumers. Determined before and after the appeal
Сервис Service	корхона маркетинг фаолиятининг машиналар, асбоб-ускуналар ва транспорт воситаларини сотиш ва эксплуатация қилишни таъминловчи бўлими, қуйи тизими	marketing activities of machines, equipment and means of transport, selling and ensuring the exploitation of infrastructure
Сифат Quality	товарнинг муайян истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш қобилиятини белгилаб берувчи, қўйилган талабларга мос келувчи хусусиятлари мажмуи	ability to meet the needs of certain consumer goods, a set of characteristics corresponding to the requirements
Стратегик режалаштириш Strategic planning	фирманинг мақсадлари, унинг маркетинг соҳасидаги потенциал имкониятлари ўртасидаги стратегик мувозанатни яратиш ва қўллаб-қувватлашни бошқариш жараёни	the firm aims to create a balance between the potential opportunities in the field of strategic marketing and support of the management process
Талаб Demand	товар хўжалигига хос бўлган ва савдо, айирбошлаш соҳасида кўзга ташланувчи тоифа	inherent in the trade of agricultural and trade exchange in the field of visible group
Товар Product	энг умумий кўринишда бозорда сотилувчи маҳсулот сифатида ифодаланиши мумкин бўлган иқтисодий тоифа, олди-сотди объекти	The most common form, which can be expressed as the product sold in the market economic group, the object of the purchase and sale

<p>Товар инновацияси Product innovation</p>	<p>маҳсулотни такомиллаштиришнинг оригинал, сифати яхшиланган ва модификацияланган маҳсулот ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлган ўзлуксиз жараёни</p>	<p>improving the quality of the original product has improved and modified in connection with the production of a continuous process</p>
<p>Товарни бозорда жойлаштириш Product positioning</p>	<p>товарларнинг бозордаги рақобатбардошлигини таъминлаш ва мос келувчи маркетинг мажмуасини ишлаб чиқиш учун амалга оширилувчи ҳаракатлар</p>	<p>to ensure the competitiveness of the market for goods and the corresponding action is carried out to develop a series of marketing</p>
<p>Электрон тижорат Electronic commerce</p>	<p>электрон алоқа воситалари ёрдамида товар ва хизматларни сотиш, реклама ва маркетинг тизими</p>	<p>sell goods and services using electronic means of communication, advertising and marketing system</p>

VIII. АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

I. Ўзбекистон Республикаси Президентининг асарлари

1. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажакимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга курашимиз. – Т.: “Ўзбекистон”, 2017. – 488 б.
2. Мирзиёев Ш.М. Миллий тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга кўтарамиз. 1-жилд. – Т.: “Ўзбекистон”, 2017. – 592 б.
3. Мирзиёев Ш.М. Халқимизнинг розилиги бизнинг фаолиятимизга берилган энг олий баҳодир. 2-жилд. Т.: “Ўзбекистон”, 2018. – 507 б.
4. Мирзиёев Ш.М. Нияти улуғ халқнинг иши ҳам улуғ, ҳаёти ёруғ ва келажак фаёвон бўлади. 3-жилд.– Т.: “Ўзбекистон”, 2019. – 400 б.
5. Мирзиёев Ш.М. Миллий тикланишдан – миллий юксалиш сари. 4-жилд.– Т.: “Ўзбекистон”, 2020. – 400 б.

II. Норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар

6. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. – Т.: Ўзбекистон, 2018.
7. Ўзбекистон Республикасининг 2020 йил 23 сентябрда қабул қилинган “Таълим тўғрисида”ги ЎРҚ-637-сонли Қонуни.
8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 9 декабрь “2020 йил учун Ўзбекистон Республикасининг Давлат бюджети тўғрисида”ги ЎРҚ-589-сонли Қонуни
9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 12 июнь “Олий таълим муассасаларининг раҳбар ва педагог кадрларини қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПФ-4732-сонли Фармони.
10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февраль “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги 4947-сонли Фармони.
11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 1 август “Ўзбекистон Республикасида инвестиция муҳитини тубдан яхшилаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-5495-сонли Фармони.
12. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 21 сентябрь “2019-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини инновацион ривожлантириш стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5544-сонли Фармони.
13. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 27 май “Ўзбекистон Республикасида коррупцияга қарши курашиш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-5729-сон Фармони.
14. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 27 июнь “Солиқ ва божхона имтиёзлари берилишини янада тартибга солиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-5755-сонли Фармони.
15. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 27 август “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг узлуксиз малакасини ошириш тизимини жорий этиш тўғрисида”ги ПФ-5789-сонли Фармони.
16. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил

8 октябрь “Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5847-сонли Фармони.

17. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 29 октябрь “Илм-фанни 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-6097-сонли Фармони.

18. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 20 апрел “Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-2909-сонли Қарори.

19. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 21 ноябрь ПҚ-4022-сонли “Рақамли иқтисодиётни ривожлантириш мақсадида рақамли инфратузилмани янада модернизация қилиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Қарори.

20. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 17 июнь “2019-2023 йилларда Мирзо Улуғбек номидаги Ўзбекистон Миллий университетида талаб юқори бўлган малакали кадрлар тайёрлаш тизимини тубдан такомиллаштириш ва илмий салоҳиятини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-4358-сонли Қарори.

21. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 4 октябрь “2019 – 2030 йиллар даврида Ўзбекистон Республикасининг «яшил» иқтисодиётга ўтиш стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПҚ-4477-сонли Қарори.

22. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 9 январь “Ўзбекистон Республикасининг 2020-2022 йилларга мўлжалланган инвестиция дастурини амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-4563 -сонли Қарори.

23. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2020 йил 25 январдаги Олий Мажлисга Мурожаатномаси.

24. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 23 сентябрь “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 797-сонли Қарори.

III. Махсус адабиётлар.

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

2. Икрамов М.А., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. Ўқув қўлланма. – Т.: “Иқтисодиёт”, 2017 й. 345 б.

3. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В.Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 237 с.

4. Игорь Манн. Арифметика маркетинга. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2011. 236 с.

5. Егоров Ю. Теоритические основы управления маркетингом.- // Маркетинг, № 5(150), 2016.

6. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. Учебник. –М.: Юрайт, 2017. 482 с.

7. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. –М.: АЛЬПИНА ПАЛИШЕР, 2013.-211 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга.– М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2012.- 752 с.
9. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менежмент.14-е издание. -СПБ.: 2015. 800 с.
10. Кревенс Девид. Стратегический маркетинг. Учебное пособие - М.: изд. дом. «Вильямс», 2010. – 742 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг. Менежмент. 14-с издание. - СПб.: 2014.- 155 с.
12. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практ.Ру.во. – М.: ИД «Вильямс», 2016.-33 с.
13. Роджер Бест. Маркетинг от потребителя.-Москва, 2013.
14. Рыжкова Т. Влияние эффективности маркетинга на стоимость компании. - // Маркетинг, № 4 (149), 2016.
15. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.:ИНФРА – М, 2012. – 238 с.
16. Soliyev A., Vuzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 б.
17. Чернышева А.М. В2В маркетинг: учебно-метод.пособие для студентов. – М.: Российский ун-т дружбы народов, 2016.-72 с.
18. Шаховская Л.С., Аракелова И.В. маркетинг лояльности: теория, методология, практика: монография. – Волгоград: Волг.ГТУ, 2015.-222 с.
19. Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Региональный маркетинг: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 350 с.
20. Щегорцов В.А.,Таран В.А.,Шойгу И.А.,Щегорцев М.В. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.:Дело, 2016.- 414 с.
21. Ergashxodjaeva SH.D. Innovatsion marketing. Darslik. –Т.: Iqtisodiyot, 2019. –191 б.
22. Ergashxodjaeva Sh. Innovation marketing. Darslik. – Т.: Cholpon, 2014. - 179 б.
23. Эргашходжаева Ш.Дж. Инновацион маркетинг. Ўқув қўлланма.- Т.: Иқтисодиёт, 2013. – 148 б.
24. Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. Darslik. –Т.: Ozbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2014. – 240 б.
25. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. - Т.:Iqtisodiyot, 2018. - 232 б.
26. Эргашходжаева Ш.Дж., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. Дарслик. - Т.: Иқтисодиёт, 2013. -346 б.
27. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. – Т.: Иқтисодиёт, 2012.- 190 б.
28. Юрова О.В., Текин А.В. Организация и проведение прикладных маркетинговых исследований: учеб. – Волгоград: ВолгГТУ, 2015.- 92 с.
29. Шопенко О.Ю. Инновационный маркетинг: учеб.пособие. -/СпбТУРП. – Спб., 2015. Часть 1.-79 с.
30. “Халқ сўзи” газетаси, 2018-2019 йй. сонлари.

31. Ўзбекистон Республикаси йиллик статистик тўплами. –Т.: 2018.

IV. Интернет ресурслар

32. www.gov.uz - O‘zbekiston Respublikasi hukumat portali

33. www.press-service.uz- O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining matbuot xizmati

34. www.stat.uz.-O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi

35. www.mashable.com

36. www.techcrunch.com

37. www.adage.com

38. www.emarketer.com

39. www.brandweek.com

40. www.marketingprofs.com

41. www.smartbrief.com

42. www.marketingsherpa.com