

TDIU HUZURIDAGI
PEDAGOG KADRLARNI QAYTA
TAYYORLASH VA ULARNING
MALAKASINI OSHIRISH
TARMOQ MARKAZI



O'QUV USLUBIY
MAJMUA

TOSHKENT-2022

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI**

**OLIV TA'LIM TIZIMI PEDAGOG VA RAHBAR KADRLARINI
QAYTA TAYYORLASH VA ULARNING MALAKASINI
OSHIRISHNI TASHKIL ETISH BOSH ILMIV-METODIK
MARKAZI**

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

MARKETING

yo'nalishi

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

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

Toshkent – 2022

Modulning o'quv-uslubiy majmuasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirining 2020 yil 7 dekabrda 648-sonli buyrug'i bilan ma'qullangan o'quv dasturi va o'quv rejasiga muvofiq ishlab chiqilgan.

Tuzuvchilar: Ergashxodjaeva Sh.Dj.- TDIU, Marketing kafedrasini mudiri, iqtisodiyot fanlari doktori, professor.
Mamaev B.N.- TDIU huzuridagi tarmoq markazi bo'lim boshlig'i, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.

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

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

MUNDARIJA

I. ISHCHI DASTUR	4
II. MODULNI O'QITISHDA FOYDALANADIGAN INTERFAOL TA'LIM METODLARI	51
III. MA'RUZA MATNLARI.....	17
IV. AMALIY MASHG'ULOT MATERIALLARI, TOPSHIRIQLAR VA ULARNI BAJARISH BO'YICHA TAVSIYALAR	41
V. BITIRUV ISHLARI UCHUN MAVZULAR.....	55
VI. KEYSLAR BANKI	56
VII. GLOSSARIY	63
VIII. ADABIYOTLAR RO'YXATI	67

I. IShChI DASTUR

Kirish

Dastur O'zbekiston Respublikasining 2020 yil 23 sentyabrda tasdiqlangan "Ta'lim to'g'risida"gi Qonuni, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvardagi "2022- 2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-son, 2019 yil 27 avgustdagi "Oliy ta'lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to'g'risida"gi PF-5789-son, 2019 yil 8 oktyabrdagi "O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish kontsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5847-son, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 sentyabrdagi "2019-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5544-sonli Farmonlari, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019 yil 23 sentyabrdagi "Oliy ta'lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 797-son, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 noyabrdagi "Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida raqamli infratuzilmani yanada modernizatsiya qilish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-4022-son hamda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 4 oktyabrdagi "2019 – 2030 yillar davrida O'zbekiston Respublikasining «yashil» iqtisodiyotga o'tish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PQ-4477-sonli Qarorlarida belgilangan ustuvor vazifalar mazmunidan kelib chiqqan holda tuzilgan bo'lib, u oliy ta'lim muassasalari pedagog kadrlarining kasb mahorati hamda innovatsion kompetentligini rivojlantirish, sohaga oid ilg'or xorijiy tajribalar, yangi bilim va malakalarni o'zlashtirish, shuningdek amaliyotga joriy etish ko'nikmalarini takomillashtirishni maqsad qiladi.

Dastur doirasida berilayotgan mavzular ta'lim sohasi bo'yicha pedagog kadrlarni qayta tayyorlash va malakasini oshirish mazmuni, sifati va ularning tayyorgarligiga qo'yiladigan umumiy malaka talablari va o'quv rejalari asosida shakllantirilgan bo'lib, uning mazmuni kredit modul tizimi va o'quv jarayonini tashkil etish, ilmiy va innovatsion faoliyatni rivojlantirish, pedagogning kasbiy professionalligini oshirish, ta'lim jarayoniga raqamli texnologiyalarni joriy etish, maxsus maqsadlarga yo'naltirilgan ingliz tili, mutaxassislik fanlar negizida ilmiy va amaliy tadqiqotlar, o'quv jarayonini tashkil etishning zamonaviy uslublari bo'yicha so'nggi yutuqlar, pedagogning kreativ kompetentligini rivojlantirish, ta'lim jarayonlarini raqamli texnologiyalar asosida individuallashtirish, masofaviy ta'lim xizmatlarini rivojlantirish, vebinar, onlayn, «blended learning», «flipped classroom» texnologiyalarini amaliyotga keng qo'llash bo'yicha tegishli bilim, ko'nikma, malaka va kompetentsiyalarni rivojlantirishga yo'naltirilgan.

Qayta tayyorlash va malaka oshirish yo'nalishining o'ziga xos xususiyatlari hamda dolzarb masalalaridan kelib chiqqan holda dasturda tinglovchilarning mutaxassislik fanlar doirasidagi bilim, ko'nikma, malaka hamda kompetentsiyalariga qo'yiladigan talablar takomillashtirilishi mumkin.

Ishchi dastur mazmuni Innovatsion marketing fani negizida bozor talabini baholash, Innovatsion marketing jarayoni, jumladan, bozor imkoniyatlari tahlili,

marketing dasturini ishlab chiqish va amaliyotga tatbiq etish, kabi masalalarni tinglovchilarga o'rgatishda qo'l keladi.

Modulning maqsadi va vazifalari

“Innovatsion marketing” modulining maqsadi: pedagog kadrlarni qayta tayyorlash va malaka oshirish kurs tinglovchilarini innovatsion marketing kontseptsiyasini ishlab chiqishning nazariy va amaliy tomonlarini o'rgatish, qolaversa, bozor sub'ektlari faoliyatida inovatsion marketing faoliyatini tashkil etish va uni boshqarish bo'yicha yo'nalish ixtisosligiga mos bilim, ko'nikma va malaka shakllantirishdir.

“Innovatsion marketing” modulining vazifalari:

- innovatsion iqtisodiyot sharoitida korxonalar faoliyatida innovatsion marketingning mohiyatini, innovatsion marketing rivojlanishining asosiy bosqichlarini aniqlashtirish;

– innovatsion marketingning o'ziga xos xususiyatlari bo'yicha ko'nikma va malakalarini shakllantirish;

– innovatsion marketing texnologiyasini o'rganish va ularni korxonalar faoliyatiga va amaliyotga tatbiq etishga o'rgatish.

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

“Innovatsion marketing” modulini o'zlashtirish jarayonida amalga oshiriladigan masalalar doirasida:

Tinglovchi:

- innovatsiyalarni boshqarishning nazariy asoslarini;
- innovatsiyani boshqarish tizimini;
- innovatsion jarayonlarni;
- innovatsiya funktsiyalarini;
- innovatsion rivojlanish muammolarini;
- innovatsion marketingni o'ziga xos xususiyatlarini;
- marketing texnologiyalarining xususiyatlarini;
- innovatsion texnologiyalar bozorini;
- innovatsion bozorni tadqiq qilishni;
- innovatsiyalar bozorida marketing tadqiqotlarini;
- innovatsion marketingda yangi tovar ishlab chiqarish bilan bog'liq muammolar va ularni hal etish yo'llarini **bilishi kerak.**

Tinglovchi:

- innovatsion jarayonni ishlab chiqarish jarayonidan farqlash;
- innovatsion jarayon modellarini tahlil qilish;
- innovatsion marketingning asosiy kompetentsiyalarini baholash;
- yangilik darajasiga ko'ra tovarlarni klassifikatsiyalash;
- innovatsiyalar bozoriga kirishda marketing modelining amaliy jihatlarini tahlil qilish;

- innovatsion texnologiyalar savdosida firmaning maqsadini shakllantirish;
- etkazib berish bo'yicha sotish tizimini shakllantirish;
- kafolatli va kafolatdan keyingi xizmatni tashkil etish;
- innovatsion tavakkalchilikni tahlil qilish;
- potentsial litsenziya oluvchilarni tanlash;
- litsenzion shartnomalar loyihasini ishlab chiqish;
- litsenzion shartnomalar bo'yicha kelishuv muzokaralarini o'tkazish;
- innovatsion marketing muammolarni aniqlash, tahlil etish, baholash va umumlashtirish bo'yicha **ko'nikma va malakalarini egallashi lozim.**

Tinglovchi:

- marketing innovatsiyalari bosqichlarini ishlab chiqish;
- innovatsion mahsulotlarni iste'molchilarga etkazish bo'yicha qaror qabul qilish hamda innovatsiyalar bozoriga kirishda marketing modelining amaliy jihatlari innovatsion marketing bo'yicha tadqiqotlarni amalga oshirish **kompetentsiyalarini egallashi lozim.**

Modulni tashkil etish va o'tkazish bo'yicha tavsiyalar

“Innovatsion marketing” kursi ma’ruza va amaliy mashg’ulotlar shaklida olib boriladi.

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

- ma’ruza darslarida zamonaviy kompyuter texnologiyalari yordamida prezentatsion va elektron-didaktik texnologiyalardan;
- o’tkaziladigan amaliy mashg’ulotlarda texnik vositalardan, ekspress-so’rovlar, test so’rovlari, aqliy hujum, guruhli fikrlash, kichik guruhlar bilan ishlash, kollokvium o’tkazish va boshqa interaktiv ta’lim usullarini qo’llash nazarda tutiladi.

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

Modul mazmuni o’quv rejadagi “Amaliy marketing”, “Marketing texnologiyalari” o’quv modullari bilan uzviy bog’langan holda pedagoglarning kasbiy pedagogik tayyorgarlik darajasini orttirishga xizmat qiladi.

Modulning oliy ta’limdagi o’rni

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

Modul bo'yicha soatlar taqsimoti:

№	Modul mavzulari	Tinglovchining o'quv yuklamasi, soat			
		Auditoriya o'quv yuklamasi			
		jami	jumladan		
Nazariy mashg'ulot	Amaliy mashg'ulot		Ko'chma mashg'ulot		
1	Innovatsion marketing zamonaviy marketingning rivojlanish yo'nalishi sifatida, marketingda innovatsiyaning ahamiyati	8	4	4	
2	Innovatsion marketing texnologiyasi	12	4	6	2
	Jami:	20	8	10	2

NAZARIY MASHG'ULOT MAZMUNI

1-mavzu. Innovatsion marketing zamonaviy marketingning rivojlanish yo'nalishi sifatida, marketingda innovatsiyaning ahamiyati

Innovatsiyalarni boshqarishning nazariy asoslari. Innovatsiyani boshqarish tizimi. Innovatsion jarayon. Innovatsiya funksiyalari. Innovatsion rivojlanish muammolari. Innovatsion jarayonni ishlab chiqarish jarayonidan farqi. Innovatsion jarayon modellari. Marketingga yangicha qarashlar tizimi. Omillar tahlili. Zamonaviy raqobat sharoitida yangi marketing texnologiyalarining shakllanishi. Marketingda innovatsiyaning asosiy bosqichlari. Narxli raqobat. Klassik marketing. Logistik marketing. Ijtimoiy ahloqiy marketing. Xalqaro marketing. Global marketing.

Innovatsion marketingni o'ziga xos xususiyatlari. Marketing kontseptsiyasiga yangicha yondoshuv. Innovatsion faoliyat yo'nalishlari. Innovatsion marketingning asosiy kompetentsiyalari. Innovatsion tovarlar. Yangi tovarlar yaratish metodlari. Yangilik darajasiga ko'ra tovarlar klassifikatsiyasi. Marketing kompleksi modifikatsiyasi. Innovatsiyalarga xizmat ko'rsatishni tashkil etish – innovatsion marketingning muhim tarkibiy qismi sifatida. Innovatsion mahsulotlarni iste'molchilarga etkazish bo'yicha qaror qabul qilish. Innovatsiyalar bozoriga kirishda marketing modelining amaliy jihatlari.

2-mavzu. Innovatsion marketing texnologiyasi

Marketing texnologiyalarining xususiyatlari va usullari. Innovatsion texnologiyalar savdosida firmaning maqsadini shakllantirish. Innovatsion texnologiya asosida ishlab chiqarilgan tovarlar bozorini tahlili. Innovatsion texnologiyalar bozori va uni tadqiq qilish. Innovatsiyalar bozorida marketing tadqiqotlari. Innovatsiyalarga talab va potentsial sanoat iste'moli tahlili. Iste'molchi nuqtai-nazaridan innovatsiyalar tahlili. Bozorlardagi raqobat tahlili va innovatsiyalarni bozorda joylashtirish. Innovatsiyalar bozorini sinab ko'rish (test o'tkazish) va talabni shakllantirish. Talabni shakllantirish dasturi. Reklama va uning samaradorligi tahlili. Innovatsiyani sotishni rag'batlantirish usullari. Innovatsion tavakkalchilik tahlili. Innovatsiya narxlarini tuzilishi va narxni tashkil etish tahlili. Innovatsiyalarni etkazib berish bo'yicha shartnomalar tuzish. Etkazib berish bo'yicha sotish tizimini shakllantirish. Kafolatli va kafolatdan keyingi xizmatni tashkil etishi. Innovatsion marketingni muvaffaqiyat keltiruvchi omillari. Litsenziyalarni sotish bo'yicha takliflar majmuasini ishlab chiqish. Potentsial litsenziya oluvchilarni tanlash. Litsenzion shartnomalar loyihasini ishlab chiqish. Litsenzion shartnomalar bo'yicha kelishuv muzokaralarini o'tkazish. Yuqori texnologik mahsulotlar marketingi tizimida CRMdan foydalanish.

AMALIY MASHG'ULOT MAZMUNI

1-amaliy mashg'ulot:

Innovatsion marketing zamonaviy marketingning rivojlanish yo'nalishi sifatida, marketingda innovatsiyaning ahamiyati

Innovatsiyalarni boshqarishning nazariy asoslari. Innovatsiyani boshqarish tizimi. Innovatsion jarayon. Innovatsiya funksiyalari. Innovatsion rivojlanish muammolari. Innovatsion jarayonni ishlab chiqarish jarayonidan farqi. Innovatsion jarayon modellari. Marketingga yangicha qarashlar tizimi. Omillar tahlili. Zamonaviy raqobat sharoitida yangi marketing texnologiyalarining shakllanishi. Marketingda innovatsiyaning asosiy bosqichlari. Narxli raqobat. Klassik marketing. Logistik marketing. Ijtimoiy ahloqiy marketing. Xalqaro marketing. Global marketing.

Innovatsion marketingni o'ziga xos xususiyatlari. Marketing kontseptsiyasiga yangicha yondoshuv. Innovatsion faoliyat yo'nalishlari. Innovatsion marketingning asosiy kompetentsiyalari. Innovatsion tovarlar. Yangi tovarlar yaratish metodlari. Yangilik darajasiga ko'ra tovarlar klassifikatsiyasi. Marketing kompleksi modifikatsiyasi. Innovatsiyalarga xizmat ko'rsatishni tashkil etish – innovatsion marketingning muhim tarkibiy qismi sifatida. Innovatsion mahsulotlarni iste'molchilarga etkazish bo'yicha qaror qabul qilish. Innovatsiyalar bozoriga kirishda marketing modelining amaliy jihatlari.

2-amaliy mashg'ulot:

Innovatsion marketing texnologiyasi

Marketing texnologiyalarining xususiyatlari va usullari. Innovatsion texnologiyalar savdosida firmaning maqsadini shakllantirish. Innovatsion texnologiya asosida ishlab chiqarilgan tovarlar bozorini tahlili. Innovatsion texnologiyalar bozori va uni tadqiq qilish. Innovatsiyalar bozorida marketing tadqiqotlari. Innovatsiyalarga

talab va potentsial sanoat iste'moli tahlili. Iste'molchi nuqtai-nazaridan innovatsiyalar tahlili. Bozorlardagi raqobat tahlili va innovatsiyalarni bozorda joylashtirish. Innovatsiyalar bozorini sinab ko'rish (test o'tkazish) va talabni shakllantirish. Talabni shakllantirish dasturi. Reklama va uning samaradorligi tahlili. Innovatsiyani sotishni rag'batlantirish usullari. Innovatsion tavakkalchilik tahlili. Innovatsiya narxlari tuzilishi va narxni tashkil etish tahlili. Innovatsiyalarni etkazib berish bo'yicha shartnomalar tuzish. Etkazib berish bo'yicha sotish tizimini shakllantirish. Kafolatli va kafolatdan keyingi xizmatni tashkil etishi. Innovatsion marketingni muvaffaqiyat keltiruvchi omillari. Litsenziyalarni sotish bo'yicha takliflar majmuasini ishlab chiqish. Potentsial litsenziya oluvchilarni tanlash. Litsenzion shartnomalar loyihasini ishlab chiqish. Litsenzion shartnomalar bo'yicha kelishuv muzokaralarini o'tkazish. Yuqori texnologik mahsulotlar marketingi tizimida CRMdan foydalanish.

O'QITISH SHAKLLARI

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

- ma'ruzalar, amaliy mashg'ulotlar (ma'lumotlar va texnologiyalarni anglab olish, aqliy qiziqishni rivojlantirish, nazariy bilimlarni mustahkamlash);
- davra suhbatlari (ko'rilayotgan loyiha echimlari bo'yicha taklif berish qobiliyatini oshirish, eshitish, idrok qilish va mantiqiy xulosalar chiqarish);
- bahs va munozaralar (loyihalar echimi bo'yicha dalillar va asosli argumentlarni taqdim qilish, eshitish va muammolar echimini topish qobiliyatini rivojlantirish).

II. MODULNI O'QITISHDA FOYDALANADIGAN INTERFAOL TA'LIM METODLARI

1. Ma'ruza mashg'ulotida quyidagi interfaol o'qitish metodlaridan foydalaniladi:

«FSMU» metodi

Texnologiyaning maqsadi: Mazkur texnologiya ishtirokchilardagi umumiy fikrlardan xususiy xulosalar chiqarish, taqqoslash, qiyoslash orqali axborotni o'zlashtirish, xulosalash, shuningdek, mustaqil ijodiy fikrlash ko'nikmalarini shakllantirishga xizmat qiladi. Mazkur texnologiyadan ma'ruza mashg'ulotlarida, mustahkamlashda, o'tilgan mavzuni so'rashda, uyga vazifa berishda hamda amaliy mashg'ulot natijalarini tahlil etishda foydalanish tavsiya etiladi.

Texnologiyani amalga oshirish tartibi:

- qatnashchilarga mavzuga oid bo'lgan yakuniy xulosa yoki g'oya taklif etiladi;
- har bir ishtirokchiga FSMU texnologiyasining bosqichlari yozilgan qog'ozlarni tarqatiladi:

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

- ishtirokchilarning munosabatlari individual yoki guruhviy tartibda taqdimot qilinadi.

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

Namuna.

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

Topshiriq: Mazkur fikrga nisbatan munosabatingizni FSMU orqali tahlil qiling.

"Assesment" metodi

Metodning maqsadi: mazkur metod ta'lim oluvchilarning bilim darajasini baholash, nazorat qilish, o'zlashtirish ko'rsatkichi va amaliy ko'nikmalarini tekshirishga yo'naltirilgan. Mazkur texnika orqali ta'lim oluvchilarning bilish faoliyati turli yo'nalishlar (test, amaliy ko'nikmalar, muammoli vaziyatlar mashqi, qiyosiy tahlil, simptomlarni aniqlash) bo'yicha tashhis qilinadi va baholanadi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

“Assesment” lardan ma’ruza mashg’ulotlarida talabalarning yoki qatnashchilarning mavjud bilim darajasini o’rganishda, yangi ma’lumotlarni bayon qilishda, seminar, amaliy mashg’ulotlarda esa mavzu yoki ma’lumotlarni o’zlashtirish darajasini baholash, shuningdek, o’z-o’zini baholash maqsadida individual shaklda foydalanish tavsiya etiladi. Shuningdek, o’qituvchining ijodiy yondashuvi hamda o’quv maqsadlaridan kelib chiqib, assesmentga qo’shimcha topshiriqlarni kiritish mumkin.

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



Тест

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



Қиёсий таҳлил

- Бозор конъюктурасини таҳлил қилинг?



Тушунча таҳлили

- МАТ қисқартмасини изохланг



Амалий кўникма

- Ахборот тўплаш учун саволнома тузинг?

“Insert” metodi

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

Metodni amalga oshirish tartibi:

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

Belgilar	1-matn	2-matn	3-matn
----------	--------	--------	--------

“V” – tanish ma’lumot.			
“?” – mazkur ma’lumotni tushunmadim, izoh kerak.			
“+” bu ma’lumot men uchun yangilik.			
“– ” bu fikr yoki mazkur ma’lumotga qarshiman?			

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

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

“SWOT-tahlil” metodi.

Metodning maqsadi: mavjud nazariy bilimlar va amaliy tajribalarni tahlil qilish, taqqoslash orqali muammoni hal etish yo’llarni topishga, bilimlarni mustahkamlash, takrorlash, baholashga, mustaqil, tanqidiy fikrlashni, nostandart tafakkurni shakllantirishga xizmat qiladi.

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

Namuna “AXMAD” oilaviy korxonasi SWOT taxlilini ushbu jadvalga tushiring.

<i>Imkoniyatlari</i>	<i>Kuchli tomonlari</i>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kichik bozor mavjudligi; ❖ kuchsiz raqobatchilar borligi; ❖ iste’molchilar o’rtasida yaxshi obro’ga egaligi; ❖ yuqori malakali ishchilar guruhi borligi; 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ savdoda ko’p yillik tajribasiga ega; ❖ bozorda kuchli va etakchilik pozitsiyasiga ega; ❖ Samarali reklama siyosatini olib boradi va mijozlarni rag’batlantirish tajribasiga ega; ❖ zamonaviy texnika va texnologiyaga ega; ❖ kuchli xalqaro aloqalarga ega ❖ boshqaruv tizimini to’g’ri qaror qabul qilishda etakchiligi;

<i>Xavf xatarlar</i>	<i>Kuchsiz tomonlari</i>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ raqobatchilarning iste'molchiga nisbatan nomunofiq ishlari; ❖ oldindan aytib bo'lmaydigan biznes sohasini paydo bo'lishi; ❖ «noqonuniy» distribyutorlik tizimining bozorda mavjudligi; ❖ Nazoratchi tashkilotlarning noqonuniy aralashuvi. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ qat'iy o'rnatilgan baho siyosati; ❖ distribyutorlik tizimining markazlashtirilgan boshqaruvi; ❖ Keng miqyosdagi reklama faoliyatini tadbiq etilmaganligi.

Xulosalash» (Rezyume, Veer) metodi

Metodning maqsadi: Bu metod murakkab, ko'ptarmoqli, mumkin qadar, muammoli xarakteridagi mavzularni o'rganishga qaratilgan. Metodning mohiyati shundan iboratki, bunda mavzuning turli tarmoqlari bo'yicha bir xil axborot beriladi va ayni paytda, ularning har biri alohida aspektlarda muhokama etiladi. Masalan, muammo ijobiy va salbiy tomonlari, afzallik, fazilat va kamchiliklari, foyda va zararlari bo'yicha o'rganiladi. Bu interfaol metod tanqidiy, tahliliy, aniq mantiqiy fikrlashni muvaffaqiyatli rivojlantirishga hamda o'quvchilarning mustaqil g'oyalari, fikrlarini yozma va og'zaki shaklda tizimli bayon etish, himoya qilishga imkoniyat yaratadi. "Xulosalash" metodidan ma'ruza mashg'ulotlarida individual va juftliklardagi ish shaklida, amaliy va seminar mashg'ulotlarida kichik guruhlardagi ish shaklida mavzu yuzasidan bilimlarni mustahkamlash, tahlili qilish va taqqoslash maqsadida foydalanish mumkin.

Методни амалга ошириш тартиби:



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



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



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



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

Namuna:

Marketing kontsepsiyalari					
Sotish		Tovar		Marketing	
afzalligi	kamchiligi	afzalligi	kamchiligi	afzalligi	kamchiligi
Xulosa:					

“Keys-stadi” metodi

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

“Keys metodi” ni amalga oshirish bosqichlari

Ish bosqichlari	Faoliyat shakli va mazmuni
1-bosqich: Keys va uning axborot taʼminoti bilan tanishtirish	<ul style="list-style-type: none"> ✓ yakka tartibdagi audio-vizual ish; ✓ keys bilan tanishish(matnli, audio yoki media shaklda); ✓ axborotni umumlashtirish; ✓ axborot tahlili; ✓ muammolarni aniqlash
2-bosqich: Keysni aniqlashtirish va oʻquv topshirigʻni belgilash	<ul style="list-style-type: none"> ✓ individual va guruhda ishlash; ✓ muammolarni dolzarblik ierarxiyasini aniqlash; ✓ asosiy muammoli vaziyatni belgilash
3-bosqich: Keysdagi asosiy muammoni tahlil etish orqali oʻquv topshirigʻining echimini izlash, hal etish yoʻllarini ishlab chiqish	<ul style="list-style-type: none"> ✓ individual va guruhda ishlash; ✓ muqobil echim yoʻllarini ishlab chiqish; ✓ har bir echimning imkoniyatlari va toʻsiqlarni tahlil qilish; ✓ muqobil echimlarni tanlash
4-bosqich: Keys echimini echimini shakllantirish va asoslash, taqdimot.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ yakka va guruhda ishlash; ✓ muqobil variantlarni amalda qoʻllash imkoniyatlarini asoslash; ✓ ijodiy-loyiha taqdimotini tayyorlash; ✓ yakuniy xulosa va vaziyat echimining amaliy aspektlarini yoritish

Keys. Mahsulot sifati nazorati modelini ishlab chiqish. Xarid nomenklaturasini aniqlash. Mijozlarni izlab topish va savdo bitimlari tuzish tamoyillarini ishlab chiqish. Bozor sigʻimini baholash va tovar ishlab chiqarish boʻyicha qaror qabul qilish

Кейсни бажариш босқичлари ва топшириқлар:

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

“Brifing” metodi

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

О'tkazish bosqichlari:

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

Brifinglardan trening yakunlarini tahlil qilishda foydalanish mumkin. Shuningdek, amaliy o'yinlarning bir shakli sifatida qatnashchilar bilan birga dolzarb mavzu yoki muammo muhokamasiga bag'ishlangan brifinglar tashkil etish mumkin bo'ladi. Talabalar yoki tinglovchilar tomonidan yaratilgan mobil ilovalarning taqdimotini o'tkazishda ham foydalanish mumkin.

“Portfolio” metodi

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

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

III. MA'RUZA MATERIALLARI

1-mavzu. Innovatsion marketing zamonaviy marketingning rivojlanish yo'nalishi sifatida, marketingda innovatsiyaning ahamiyati

Reja:

- 1.1. Innovatsiyalarni boshqarishning nazariy asoslari
- 1.2. Innovatsion rivojlanish muammolari
- 1.3. Zamonaviy raqobat sharoitida yangi marketing texnologiyalarining shakllanishi
- 1.4. Innovatsion marketingni o'ziga xos xususiyatlari
- 1.5. Innovatsiyalarga xizmat ko'rsatishni tashkil etish – innovatsion marketingning muhim tarkibiy qismi

Tayanch iboralar: *Innovatsiya, innovatsiya funksiyalari, raqobatli ustunliklar, marketingga yangicha qarash, innovatsion marketing xususiyatlari, yangi tovar, servis, servis vazifalari, sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish.*

1.1. Innovatsiyalarni boshqarishning nazariy asoslari

«Innovatsiya» tushunchasi ilmiy atamashunoslikka XX asrning boshlarida kirib kelgan bo'lib, dastlab bir madaniyatning ayrim elementlari (urf-odatlar, hayot faoliyati usullari, jumladan, ishlab chiqarish) boshqa madaniyatga kirib borishini anglatgan.

Hozirgi paytda innovatsion muammolarga daxldor bo'lgan turli o'quv fanlarida ushbu tushuncha turlicha mazmunda ko'rib chiqiladi. Masalan, sotsiologiya ma'naviy ijod jihatiga diqqatni tortadi va innovatsiyani ilmiy va aqliy faoliyat nuqtai nazaridan ko'rib chiqadi. Bu mehnat faoliyati motivatsiyasi ham, xulq-atvor usullari ham bo'lib, avvalgilaridan sifat jihatidan farq qiladi. Iqtisodiy toifa sifatida «innovatsiya» atamasi Y.Shumpeter tomonidan taklif etilgan. O'zining «Iqtisodiy rivojlanish nazariyasi» asarida u 1911 yil ilk bora «yangi kombinatsiyalar», tadbirkorlik ruhi bilan motivatsiyalangan ishlab chiqarish omillarining o'zgarishi masalalarini ko'rib chiqqan va innovatsion jarayonga to'liq tavsif va ta'rif bergan. Y.Shumpeterga ko'ra, innovatsiya asosiy foyda manbasi hisoblanadi: «foйда, mohiyatan, yangi kombinatsiyalarni bajarish natijasi hisoblanadi», «rivojlanishsiz foyda yo'q, foydasiz rivojlanish yo'q».

Innovatsiyalar atamasiga turli olimlar tomonidan berilgan ta'riflar¹

Muallif	Ta'rif mazmuni
Y. Shumpeter	1. <i>Innovatsiya</i> – tadbirkorlik ruhi bilan motivatsiyalangan ishlab chiqarish omillarining o'zgarishi (yangi kombinatsiyalar). Maqsad – yangi tovar turlari, yangi ishlab chiqarish usullari, yangi xomashyo manbalari joriy qilish va foydalanish, yangi bozorlar va ishlab chiqarishni tashkil qilishning yangi shakllarini o'zlashtirish (monopolizatsiya maqsadida qayta tashkil qilish)
B. Santo	2. <i>Innovatsiya</i> – g'oyalar va ixtirolardan amaliy foydalanish orqali o'z xislatlari bo'yicha eng yaxshi bo'lgan mahsulot va texnologiyalar yaratishga olib keladigan ijtimoiy-iqtisodiy jarayon; innovatsiya iqtisodiy foydaga yo'altirilgan holda uning bozorda paydo bo'lishi qo'shimcha daromad keltirishi mumkin
B. Tviss	3. <i>Innovatsiya</i> – ixtiro yoki yangi g'oya iqtisodiy mazmunga ega bo'ladigan jarayon
Yu.V.Yakovets	4. <i>Innovatsiya</i> – inson faoliyatining xilma-xil turlariga ushbu faoliyat mahsuldorligini oshiradigan yangi elementlar (turlar, usullar) kiritish
P.N. Zavlin, A.K. Kazantsev, L.E. Mindeli	5. <i>Innovatsiya</i> – jamiyatning u yoki bu sohasida faoliyat jarayoni yoki uning natijalarini takomillashtirishga qaratilgan intellektual (ilmiy-texnik) faoliyat natijalaridan foydalanish
F.F. Bezdudniy, GA. Smirnova, OD. Nechaeva	6. <i>Innovatsiya</i> – inson hayoti va faoliyatining istalgan sohasida bozorda mavjud ehtiyojlarni qondirishga xizmat qiladigan va iqtisodiy samara keltiradigan yangi g'oyani amalga oshirish jarayoni
S.V. Ildemenov, A. S.Ildemenov, B. P.Vorobev	7. <i>Innovatsiya</i> – korxonaning ish samaradorligini oshirishga xizmat qiladigan yangi g'oya yaratish, tarqatish va foydalanish borasida rivojlanayotgan kompleksli jarayon. Bunda innovatsiya – avvalgi analogidan sifat jihatidan farq qiladigan, qilingan ixtiro yoki o'tkazilgan ilmiy tadqiqot natijasida joriy qilingan va foyda keltiradigan ob'ektgina emas
A.I. Anshin, A.A. Dagaev	8. <i>Innovatsiya</i> – yangi ilmiy-texnik (texnologik), ishlab chiqarish yoki boshqa bir echimning amaliyotda birinchi marta qo'llanishi
V.D. Gribov, V.P. Gruzinov	9. <i>Innovatsiya</i> – yangi texnologiyalar, yangi mahsulot va xizmat turlari, boshqaruv, xizmat ko'rsatish, mehnat va ishlab chiqarishni tashkil qilishning yangi shakllari ko'rinishidagi yangiliklardan foydalanish
L.M. Goxberg	10. <i>Innovatsiya</i> – innovatsion faoliyatning bozorga joriy qilingan yangi yoki takomillashtirilgan mahsulot, amaliy faoliyatda foydalaniladigan yangi yoki takomillashtirilgan texnologik jarayon ko'rinishida namoyon bo'ladigan yakuniy natijasi
R. A. Fatxutdinov	11. <i>Innovatsiya</i> – boshqaruv ob'ektini o'zgartirish va iqtisodiy, ijtimoiy, ekologik, ilmiy-texnik yoki boshqa turdagi samara olish maqsadida yangilik kiritishning yakuniy bosqichi
A.B. Titov	12. <i>Innovatsiya</i> (yangilik kiritish) – muayyan ijtimoiy ehtiyojlarni qoniqtiradigan va bir qator (iqtisodiy, ilmiy-texnik, ijtimoiy, ekologik) samaralar beradigan, tamomila yangi yoki modifikatsiya qilingan vosita (yangilik) yaratish va o'zlashtirish (joriy qilish) yakuniy natijasi

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

Innovatsiyalarning asosiy funksiyalari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

1) innovatsiyalar mehnat faoliyati intellektuallashuviga xizmat qilib, uning ilmiy sig'imini oshirgan holda inson salohiyati yutuqlari, ilmiy-texnik natijalarni hayotga tatbiq etish kanali hisoblanadi;

2) innovatsiyalar yordamida ishlab chiqarilayotgan mahsulot va xizmatlar doirasi kengaytiriladi, ularning sifati yaxshilanadi, bu esa jamiyat ehtiyojlari va ularning qoniqqanlik darajasi o'sishiga xizmat qiladi;

3) innovatsiyalar yangi ishlab chiqarish kuchlarini ishlab chiqarishga jalb qilish, mahsulot va xizmatlarni kamroq mehnat, energiya va materiallar sarfi bilan ishlab chiqarish imkonini beradi;

4) u yoki bu sohada innovatsiyalar raqobati takror ishlab chiqarish strukturasi o'zgargan ehtiyojlar strukturasi va tashqi muhit strukturasi muvofiq holga keltirishga yordam beradi.

Shunday ekan, innovatsiyalar jamiyat rivojlanishi asosiy qonunlarini amalga oshirishning zaruriy elementi, uning rivojlanish va dinamiklik sharti hisoblanadi. Jamiyatda tashkilotlarning rivojlanishi ular faoliyatining barcha jabhalariga daxldor bo'ladigan xilma-xil innovatsiyalarni o'zlashtirish yo'li bilan ro'y beradi.

1.2. Innovatsion rivojlanish muammolari

Innovatsion infratuzilma rivojlanishining asosiy tamoyillari quyidagilar hisoblanadi: milliy iqtisodiyot talablari va imkoniyatlariga moslik; maksimal moslashuvchanlik, xalqaro iqtisodiyotda raqobatbardoshlik va transparentlik.

Bunda milliy innovatsion tizimning bir segmenti sifatida funksional-to'laqonli innovatsion infratuzilma (texnoparklar, biznes-inkubatorlar, innovatsion-texnologik markazlar, texnologiyalar transferi markazlari, venchur fondlari, intellektual mulk birjalari, marketing markazlari, ilmiy-texnik rivojlanish markazlari) yaratish zarur.

Texnik jihozlanishi va kadrlar tarkibi bo'yicha raqobatbardosh ilmiy-texnik mahsulot va texnologiyalar ishlab chiqish va tijoratlashtirish, ularni ichki va tashqi bozorlarda amalga oshirishni ta'minlay oladigan, innovatsion sohaning amaldagi va sifat jihatidan yangi sub'ektlarini yaratish va qo'llab-quvvatlash ko'zda tutilishi zarur.

Korxonalarni innovatsion rivojlantirish chora-tadbirlarini amalga oshirish quyidagilarga imkon beradi:

➤ yangi yoki takomillashtirilgan texnologiyalar, mahsulotlar, as mavzu-uskunalar, materiallar va h.k. joriy qilish hisobiga mahsulot (tovar, xizmat) ishlab chiqarishning o'sishini ta'minlash;

➤ innovatsion mahsulot hajmi ulushini innovatsion faol korxonalar mahsulotlari umumiy hajmining 20%igacha etkazish, ya'ni Evropa ko'rsatkichlariga yaqinlashish;

➤ fan-texnika va ishlab chiqarish sohalarida qo'shimcha ish o'rinlari yaratish;

➤ ITTKI va innovatsion loyihalarni moliyalashtirishning yangi sxemalarini joriy qilish hisobiga innovatsion sohaga qo'shimcha resurslar jalb qilish;

➤ zaruriy innovatsion infratuzilma (texnoparklar, innovatsion-texnologik markazlar, kichik innovatsion-texnologik korxonalar va b.), innovatsion faoliyat sub'ektlarini iqtisodiy qo'llab-quvvatlash mexanizmlari yaratish va rivojlantirish;

- innovatsion faoliyat qatnashchilarining munosabatlarini tartibga soladigan qonunchilik va normativ-huquqiy asoslar shakllantirish;
 - innovatsion sohada yuqori malakali kadrlar tayyorlash va qayta tayyorlash tizimlari yaratish;
 - innovatsion faoliyat qatnashchilarini axborot bilan qo'llab-quvvatlash va innovatsion loyihalarni boshqarish tizimlari yaratish;
 - korxonalar innovatsion faolligini oshirishni ta'minlaydigan, samarali faoliyat ko'rsatadigan, bozorga yo'naltirilgan innovatsion tizim yaratish;
 - yangiliklar kiritish asosida ishlab chiqarishda jadal tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirish;
 - mahsulot (tovar, xizmat) raqobatbardoshligi va ishlab chiqarishning texnik darajasini oshirish;
 - ichki va tashqi bozorlarda sanoat va fan-texnika mahsulotlarini yanada siljitish uchun sharoitlar yaratish;
 - innovatsion faoliyat sohasida xalqaro hamkorlik va tarmoqlararo kooperatsiya ilg'or tajribalari va ustunliklaridan maksimal darajada foydalanish.
- Raqobatli ustunliklarga erishishning uch xil usuli mavjud:
- mahsulotning o'ziga xos, noyobligi (yangilik bo'yicha etakchilik);
 - xarajatlar minimal darajasi (narx bo'yicha etakchilik);
 - iste'molchilar doirasining fikrligi eng yaxshiligi (savdo markasi bo'yicha etakchilik).

Yangi bozorlar va yangi iste'mol talabi shakllantiradigan, yangiligi, sifati, iste'mol xislatlari bo'yicha ajralib turadigan mahsulot izlab topish va chiqarish hayotiy ahamiyatga ega. Buni shu bilan izohlash mumkinki, sanoat mahsulotlari ishlab chiqish va o'zlashtirish muddati, qoidaga ko'ra, xalq iste'moli tovarlari bilan solishtirganda uzoqroq bo'ladi (ba'zida – bir necha baravar), tovarlarni bozorga chiqarish tajribasi ham katta emas. Shunday qilib, sanoat innovatsiyalari bozorda muvaffaqiyatga erishish va investitsiyalarning o'zini oqlashini bashorat qilish uchun kamida 3-5 yillik zaxiraga ega bo'lish zarur. Bozorga kechikib chiqish, mohiyatan, tovarning hayotiylik davrini bozorga kiritish yoki o'sish bosqichida uzadi va innovatsiyani umumiy muvaffaqiyatsizlikka uchratadi.

Mahsulot noyobligi uning eksklyuzivligi bilan bog'lanadi, chunki ehtiyojlarni chuqurlashtirish va qismlarga ajratish jarayonida aynan u yakka tartibdagi so'rovlar va talablarga aniqroq javob beradi.

Yana bir jiddiy muammo – mavjud ishlab chiqarish quvvatlarining ish bilan to'liq yuklanishi, bunda rahbariyat uni raqobatbardosh mahsulot chiqarish bilan birgalikda olib borishga harakat qiladi. Bitta korxonada bunday vazifani ishlab chiqaruvchilar bozorining to'yinganligi va ishlab chiqarishdagi umumiy pasayish tufayli bajarishning amalga imkoni yo'q. Agarda innovatsion dasturlar bir nechta xo'jalik yurituvchi sub'ektning ishtirokini ko'zda tutadigan bo'lsa, bu boshqa gap. Chaparasta buyurtmalar tizimi ishlab chiqarish quvvatlarining ishsiz bekor turib qolish muammosini qisman bo'lsada, hal etishga imkon beradi.

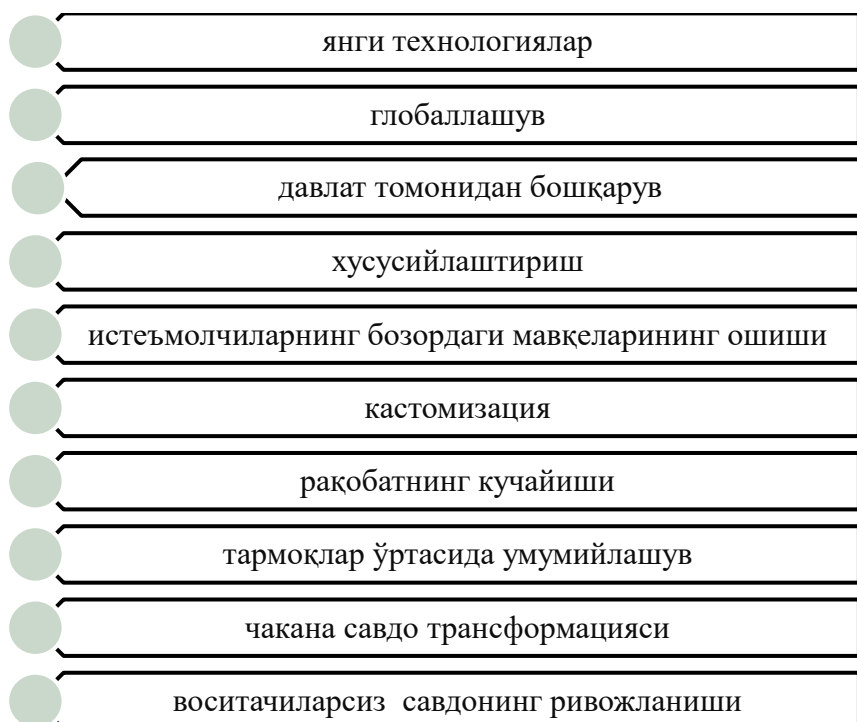
1.3. Zamonaviy raqobat sharoitida yangi marketing texnologiyalarining shakllanishi

Global o'zgarishlar sharoitlarida mutaxassis-marketologlar marketing maqsadlari va usullarini qayta ko'rib chiqishlariga ham to'g'ri keladi. Marketingning ayrim shaxslar yoki bir guruh shaxslar uning yordamida o'z ehtiyojlarini iste'mol qiymatlari yaratish va ularni ayirboshlash vositasida qondiradigan ijtimoiy va boshqaruv jarayoni sifatidagi ta'rifi bir qator vazifalar echimini talab etadi:

- ijtimoiy-iqtisodiy va siyosiy munosabatlar tizimi insonparvarlashuvi;
- biznesning barcha sohalarida korporativ etikani hisobga olgan holda ishlab chiqarish faoliyatining ijtimoiy va ekologik oqibatlariga mas'uliyatli yondashuv;
- axborot texnologiyalaridan foydalanib, iste'molchilarni kuzatish va o'rganish, yakka tartibdagi xususiyatlar va ehtiyojlarni hisobga olgan holda tovarlar ishlab chiqish va ularni sotish (masalan, «sifat spirali»ga amal qilgan holda tovarlar ishlab chiqish, ergonomik omillarni hisobga olish);
- notijorat tashkilotlari: kasalxona, muzey, maktab, hukumat muassasalari va h.k. faoliyatida marketing usullarini qo'llash (masalan, atrof-muhitni muhofaza qilish va energiyani tejashni rag'batlantirish uchun jamiyatdamarketing kampaniyalari o'tkazish).

Shunday qilib, globallashtirish jarayoni marketing texnologiyalariga, jumladan, innovatsion marketingga yangicha talablar qo'yadi.

Bugungi kunda marketingdagi o'zgarishlar quyidagilardan iborat²



Marketingdagi innovatsiyalar bosqichi bir-biridan qat'iy chegaralar bilan ajratilmaydi va etarli darajada shartli xarakterga ega hisoblanadi. Shu bilan birga,

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

ularning har biri alohida firmalarning empirik tajribasi ta'riflaridan boshlab qat'iy ilmiy-nazariy ishlanmalargacha bo'lgan o'z mantiqi va rivojlanish qonuniyatlariga ega. Marketingning innovatsion texnologiyalari paydo bo'lishi va iqtisodiyotning rivojlanishi o'rtasidagi sabab-oqibat aloqalarini ko'rib chiqamiz. Marketingdagi innovatsiyalarning asosiy bosqichlari 1.1-rasmda aks ettirilgan.

Iqtisodiy rivojlanishning turli bosqichlarida raqobat kurashi u yoki bu davr iqtisodiyotining rivojlanish darajasiga javob beradigan u yoki bu shakllarga ega bo'lib kelgan.

XXI asrning boshlarida sotuvchi va xaridor (iste'molchi) o'rtasida uzoq muddatli hamkorlik munosabatlarini shakllantirish raqobatli ustunlikka aylanadi.

Bozordagi marketing tadqiqotlari talab, narx, o'xshash-tovar, raqobatchilar va xaridorlarni tahlil va bashorat qilishni nazarda tutadi hamda tadbirlar ishlab chiqish va amalga oshirish bilan bog'liq tadqiqotchilik faoliyatining barcha turlarini o'z ichiga oladi. Beshta yo'nalishning barchasi bo'yicha bozor tadqiqotlari bilan shug'ullanmaganlar bozordan chiqib ketdilar. Raqobat kurashi sotuvni rag'batlantirish, marketing sohasiga, ya'ni iste'molchi bilan to'laqonli ishlashga o'tdi.



1.1-rasm. Marketingda innovatsiyalarning asosiy bosqichlari³

Shunday qilib, korxonada zamonaviy logistika marketingini joriy qilish quyidagi raqobatli ustunliklarga erishish imkonini beradi:

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

- zahira va bog'langan kapital hajmini kamaytirish;
- tovarni etkazib berishga tayyorlikni oshirish;
- buyurtmani bajarish vaqtini kamaytirish va uning sifatini oshirish;
- ishlab chiqarishning moslashuvchanligini oshirish;
- mahsulot tannarxi, transport xarajatlari, qo'l mehnati xarajatlarini pasaytirish;
- kapital aylanuvchanligini tezlatish;
- korxonaning iqtisodiy oqimlarini optimallashtirish;
- korxonada resurslarining barcha turlaridan foydalanishni tashkil qilishni ratsionallashtirish;
- iqtisodiy oqimlarni boshqarish jarayonida korxonaning barcha bo'linmalari faoliyatini muvofiqlashtirish.

1.4. Innovatsion marketingni o'ziga xos xususiyatlari

Innovatsion faoliyat yo'nalishlari eng avvalo, ishlab chiqarishni takomillashtirish vazifalari va imkoniyatlari bilan emas, balki iste'molchilarning yangi mahsulot tavsifnomalari borasida nimalarni afzal ko'rishini o'rganish natijalari bilan belgilanishi lozim. Yangi mahsulot ishlab chiqarishni o'zlashtirishda ushbu mahsulotni laboratoriyada sinab ko'rishga emas, balki bozorda tekshirib ko'rishga ko'proq e'tibor qaratish kerak. Yangi mahsulotlar ishlab chiqish bilan shug'ullanuvchi mutaxassislar o'rtasida o'tkazilgan so'rovlar yangi mahsulot muvaffaqiyatining quyidagi omillarini aniqlab berdi (1.1-jadval).

1.1-jadval

Yangi mahsulotning muvaffaqiyat omillari

Muvaffaqiyat omili	%
Mahsulotning bozor talablariga moslashganligi	8
Mahsulotning firma imkoniyatlariga muvofiqligi	5
Mahsulotning texnologik ustunliklari	6
Yangi mahsulotlarning firma rahbariyati tomonidan qo'llab-quvvatlanishi	2
Yangi modellar tanlashda baholash jarayonlaridan foydalanish	4
Qulay raqobat muhiti	5
Tashkiliy tuzilmaning yangi mahsulot ishlab chiqish vazifalariga muvofiqligi	2

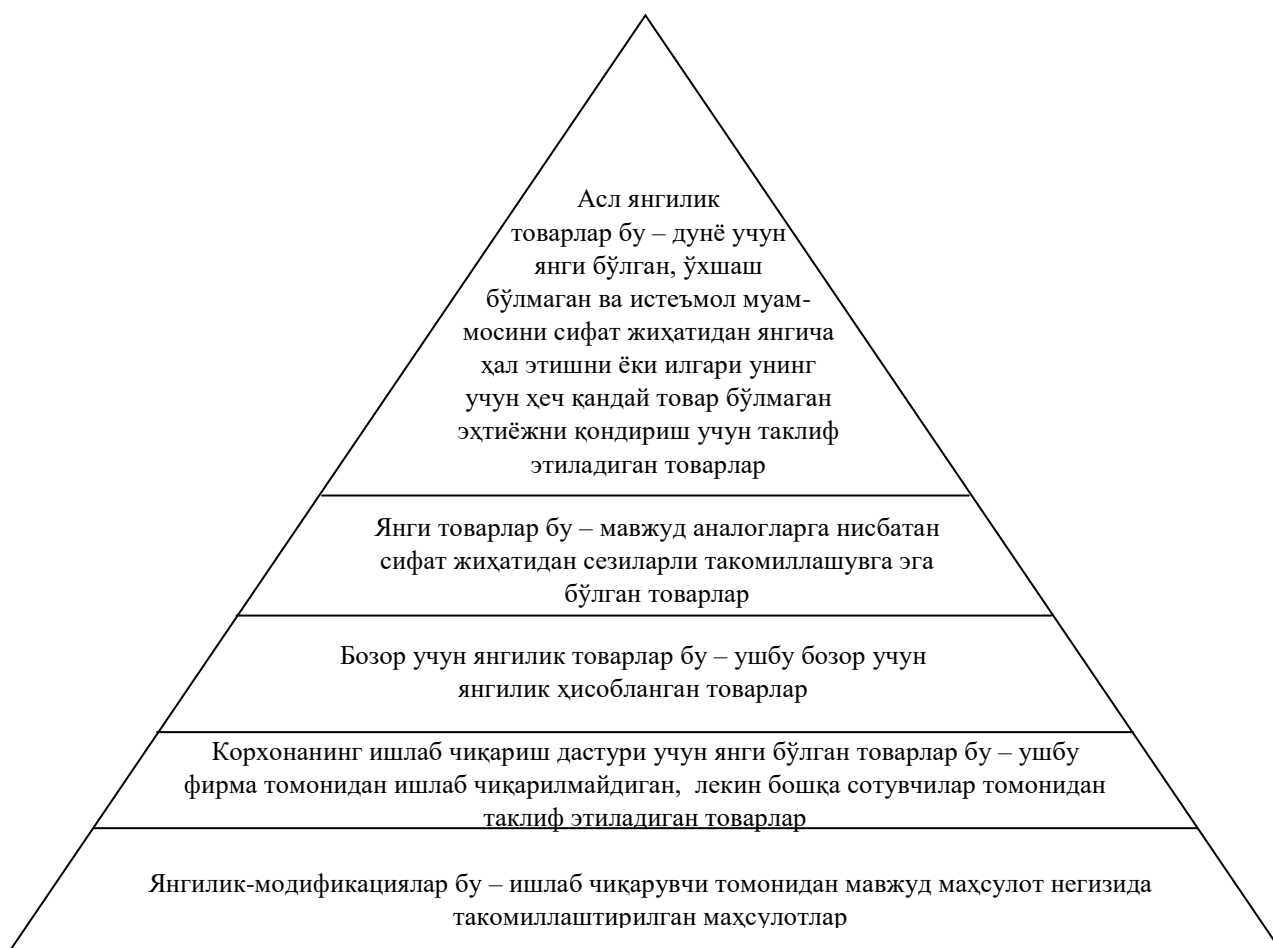
Innovatsion marketing bu – yangi tovarlar yoki xizmatlar yaratish, kengaytirish va qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilgan marketing texnologiyalari majmuidir.

Innovatsion marketing texnologiyalarining o'ziga xos xususiyati shundaki, ular jismoniy jihatdan mavjud bo'lgan mahsulot bilan emas, balki uning ishlab

chiqilayotgan kontseptsiyasi bilan ishlaydilar. Bu esa an'anaviy marketingdan farqli ravishda, marketing tadqiqotlari o'tkazishda katta qiyinchiliklar yuzaga keltiradi.

Jadval ma'lumotlaridan kelib chiqadiki, asosiy muvaffaqiyat omili mahsulotning bozor talablariga moslashganligi hisoblanadi. Bu innovatsion marketingning asosiy kompetentsiyasi hisoblanadi.

Innovatsiyalar yaratish mamlakatimizda doimo muhim ahamiyatga ega bo'lib kelgan. Innovatsiyalarni tijoratlashtirish esa yoki mukammallashtirmagan, yoki umuman bo'lmagan. Biroq bugungi kunga kelib, raqobat kurashida innovatsiyalar ishlab chiqarishni emas, ularni amaliy qo'llashni tashkillashtira oladiganlar g'olib kelmoqda.



1.2-rasm. Innovatsiyalarning yangiligini ko'rib chiqish darajalari⁴

Innovatsion marketing iste'molchi ehtiyojlarini yaxshiroq qondirish, zamonaviy biznesda ustuvorlikni «funktional» mahsulotlardan «innovatsion» mahsulotlarga o'tkazish hisobiga bozorni egallab olish imkoniyatini beradi:

➤ funksional mahsulotlar eng muhim, zaruriy ehtiyojlarni qondirishga xizmat qiladi va aksariyat hollarda xarid joyiga qarab o'tirmasdan xarid qilinadi (kerak bo'lib qoldi — ko'rib qoldi — xarid qildi);

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

➤ innovatsion mahsulotlar esa, aksincha, texnika va modaning so'nggi so'zini ifodalaydi, ularga talabni oldindan aytish qiyin, ularning hayotiylik davri esa ancha qisqaroq bo'ladi

Yangi mahsulot iste'molchi ahamiyatga ega deb hisoblaydigan har qanday yangilik kiritish yoki mavjud tovarni o'zgartirishni ko'zda tutadi. Biroq yangilik darajasi turlicha bo'lishi va bir necha pog'onada ko'rib chiqilishi mumkin. Korxonalar uchun ilgari hech ham ishlab chiqarilmagan tovarlar innovatsion tovarlar bo'ladi.

1.2-jadval

Yangi tovarlar yaratish usullari

Usul	Afzalliklar	Kamchiliklar
O'z yangiliklari	Yaratilayotgan mahsulot raqobatbardoshligi yuqori. Tovarga yo'naltirilganlik. Yuqori daromadlar	Yangilik yaratish muddati uzunligi. Ularning katta qismi kutilgan natija keltirmaydigan ilmiy tadqiqotlar xarajatlarining kattaligi. Malakali xodim ehtiyoj. Risk yuqoriligi
Yangilikni boshqa firmadan xarid qilish (firmani, patent yoki litsenziyani xarid qilish)	Tovarning hayotiylik davri boshida litsenziya xarid qilishda samarali. Ilmiy tadqiqotlar o'tkazish vaqtining qisqarishi. Ilmiy tadqiqotlarni joriy moliyalashtirish xarajatlari qisqarishi. Yangilikning ishlab chiqarishga tez joriy qilinishi. Ixtironi moliyalashtirish shaklini tanlash imkoniyati	Yangilikni ishlab chiqarishda tez o'zlashtirish zarurati. Boshqa firmalarning innovatsion faoliyatiga bog'liqlik. Bir martalik xarajatlar kattaligi. Boshqa ishlab chiqaruvchilarning tovardan nusxa ko'chirish riski katta. O'z sohasida etakchi bo'la olmaydigan ishlab chiqaruvchi imidji
Birgalikdagi ishlanmalar	Ilmiy tadqiqotlar xarajatlari taqsimlanishi. Malakaliroq personaldan foydalanish imkoniyati. Hamkorning bozoriga chiqish imkoniyatini qo'lga kiritish. Har bir hamkorning alohida ilmiy tadqiqotlar xarajatlari kamayishi	Ishni muvofiqlashtirish qiyinligi. Yangilik yaratish jarayoni uzoq davom etishi. Foydaning hamkorlar o'rtasida nomuvofiq taqsimlanishi. Ishonch bilan bog'liq muammolar

Shunday qilib, innovatsion marketing majmui maqsadli bozorga va innovatsiyalar potentsial iste'molchisiga ta'sir ko'rsatish, shuningdek, raqobat muhiti va iste'molchilar istaklaridagi o'zgarishlarga o'z vaqtida javob qaytarish bo'yicha amaliy chora-tadbirlar yig'indisini ifodalaydi.

1.5. Innovatsiyalarga xizmat ko'rsatishni tashkil etish – innovatsion marketingning muhim tarkibiy qismi

Innovatsion marketing rejasi odatda kirishdan boshlanadi, unda maqsadlar va ularni hayotga tadbiriq qilish bo'yicha tadbirlar bayon qilinadi (1.3-jadvalga qarang).

Bozor vaziyati va uning istiqbollari bo'limida taqdim qilingan axborot asosida bozor, tovar, raqobatchilar va tovarlarni tarqatish tahlil qilinadi. Korxonaning imkoniyatlari va xavf-xatarlarini tahlil qilishdan maqsad tovarga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan asosiy xavflar va imkoniyatlarni tasvirlashdir. Moliyaviy va marketing maqsad va vazifalari bo'limida mazkur tovar bo'yicha korxonaning vazifalari ifodalanadi. Harakatlar dasturlari nima, kim tomondan va qachon amalga oshirilishini va buning qiymati qancha bo'lishini belgilaydi. Byudjetlar — bu ko'tiladigan xarajat va daromadlar. Ular mazkur rejaning bajarilish natijalarini oldindan moliyaviy baholashga imkon beradi va, nihoyat, nazorat va tartiblashtirish rejaning bajarilishi qanday nazorat qilinishi va rejadagi xatti-harakatlar o'zgartirish bo'yicha tadbirlar qanday amalga oshirilishini ko'rsatadi.

1.3-jadval

Innovatsion marketing rejasi mazmuni⁵

Bo'limlar	Mazmuni
Kirish	Reja bo'limlaridan qisqacha xulosalar
1. Bozor vaziyati va uning istiqbollari	Marketing muhiti, iste'molchilar, raqobatchilar va ularning tovarlari, sotish kanallari to'g'risidagi ma'lumotlar tahlili
2. Korxonaning imkoniyatlarining tahlili	Qulay omillar va xavf-xatarni baholash
3. Moliyaviy va marketing maqsad va vazifalar	Sof foyda, sotilishlar hajmi, bozor ulushi, narxlar darajasi, reklama bilan qamrab olish va hokazo ko'rsatkichlar
4. Marketing strategiyasi	Muammolar, ularni echishning yo'llari va variantlari
5. Harakatlar dasturi	Nima qilish kerak? Qachon? Kim shu uchun javob beradi? Natija qanday bo'lishi kerak? Buning qiymati qancha bo'ladi? degan savollarga javob
6. Byudjetlar	Natijalar va xarajatlarni taqqoslash
7. Nazorat va tartiblashtirish	Ta'sirchanlikning tahlili va rejadagi harakatlarni o'zgartirish bo'yicha tadbirlar

Innovatsiyalarga kafolatli va kafolatdan keyingi xizmat ko'rsatishni tashkil etish bir qator o'zaro bog'liq asosiy echimlarni o'z ichiga olib, ular uchta ko'rsatkich bilan belgilanadi:

- innovatsiyalarni ishlab chiqish;
- xizmat ko'rsatishni rejalashtirish;
- innovatsiyalarning butun hayotiylik davrida xizmatlar taklifini boshqarish tizimini o'rnatish.

Innovatsiyalarni ishlab chiqishda unga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq muammolarni: texnik xizmat ko'rsatishning hisob-kitob qiymatini, modulli loyihalashtirishni, avtodiagnostika va masofadan xizmat ko'rsatish tizimlarini

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

integratsiyalashni, mahsulotni kelajakda qayta tiklash imkoniyati va ishonchlik hisob-kitob koeffitsientini maksimal darajada hisobga olish zarur.

Xizmat ko'rsatishni rejalashtirish xizmatlar hajmini aniqlash va aralash servisning turli tarkibiy elementlarini muvozanatlashtirish, xizmatlar taklifini segmentlash, as mavzu-uskunalarga qarash bo'yicha raqobatchi firmalarning xizmatlari, shuningdek, barcha ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatining kutilayotgan darajasini aniqlashni o'z ichiga oladi.

Xizmatlarning hayotiylik davri davomida boshqaruv tizimi ularga yuklanadigan iqtisodiy vazifalarga muvofiq o'zgarib borishi lozim: bevosita va bilvosita rentabellik, to'lov usullari, texnik xizmat ko'rsatish sohasida hamkorlik o'rnatish yoki o'rnatmaslik, xizmatlar funktsiyalarining integratsiyasi yoki differentsiatsiyasi, korxonalar faoliyatini motivatsiyalash.

Shunday qilib, raqobatbardosh servis strategiyasini puxtalik bilan ifodalash iste'molchilarning yangi istaklariga javob beradigan tovar xarakterini belgilab beradigan uchta faoliyat turi o'rtasidagi aloqalarning barchasini hisobga olishni taqozo etadi.

Servis xizmatlari tsikli tovar hayotiylik davrining etuklik bosqichida bo'lgan paytda kuchaya boshlaydi, ya'ni yangi tovarning hayotiylik davri va servis xizmatlari tsikli egri chiziqlari o'rtasida mos kelmaslik o'ringa ega bo'ladi.

Yangi tovarning hayotiylik davri pasayish bosqichida bo'lgan paytda xizmatlar hayotiylik davri endi-endi tez o'sish bosqichiga kirayotgan bo'ladi. Shunday qilib, avval korxonada bevosita yangi tovarni sotishdan, keyin esa – unga hamrohlik qiluvchi xizmatlarni sotishdan foyda oladi.

Servisdan maqsad – xaridorlarga xarid qilingan tovardan eng katta foyda olishda yordam ko'rsatishdir.

Xaridorlarga servis xizmatlari ko'rsatishning ahamiyati o'sib borayotganini quyidagi sabablar bilan izohlash mumkin:

- tobora to'yinib borayotgan tovar bozorlarida raqobatning o'sishi;
- servis markazlari barpo etilishi va ixtisoslashtirilishi;
- xaridorlarning xarid qilingan tovardan foydalanish jarayonida yuzaga keladigan muammolarni hal qilish imkoniyatiga ega bo'lish istagining o'sishi;
- tovardan foydalanish jarayonining murakkablashuvi.

Marketing vositasi sifatida asosiy servis funktsiyalari quyidagilar hisoblanadi:

- 1.Xaridorlarni jalb qilish.
- 2.Yangi tovar sotuvini qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish.
- 3.Xaridorlarni axborot bilan ta'minlash.

Servis bu – xaridorga o'zi uchun optimal xarid varianti va yangi tovar iste'molini tanlash, shuningdek, undan oqilona kelishilgan muddat davomida iqtisodiy naf bilan foydalanish imkonini beradigan ta'minot tizimidir.

Agar servis tamoyillari haqida gapiradigan bo'lsak, bir qator umum e'tirof etilgan me'yorlar mavjud bo'lib, ularga amal qilish xatolarning oldini olishga yordam beradi.

1. Taklifning majburiyligi. Yuqori sifatli tovarlar ishlab chiqaruvchi, lekin ularga hamrohlik qiluvchi xizmatlar bilan yaxshi ta'minlamaydigan jamiyatlar global miqyosda o'zlarini noqulay ahvolga solib qo'yadi.

2. Foydalanish majburiy emasligi. Firma mijozga servisni zo'rlab o'tkazmasligi lozim.

3. Servisning moslashuvchanligi. Firmaning servis tadbirlari paketi juda keng: minimal zaruriydan tortib maksimal maqsadga muvofiqqacha bo'lishi mumkin.

4. Servisning qulayligi. Servis xaridorni qoniqtiradigan joyda, vaqtda va shaklda taqdim etilishi lozim.

5. Servisning texnik mosligi. Zamonaviy korxonalar mahsulot tayyorlash texnologiyasini murakkablashtirib yuboradigan eng yangi texnikalar bilan tobora ko'proq qurollanib bormoqda.

6. Servisning axborot samarasi. Firma rahbariyati servis xizmati tovar ekspluatatsiyasi, mijozlarning fikri va baholari, raqobatchilar servisi usullari va h.k. haqida berishi mumkin bo'lgan axborotga quloq solishi lozim.

7. Servis sohasida oqilona narx siyosati. Servis qo'shimcha foyda manbasi bo'lishidan ko'ra ko'proq firma tovarlarini xarid qilish uchun rag'batlantirish va xaridorlar ishonchini mustahkamlash vositasi bo'lishi lozim.

8. Ishlab chiqarishning servisga kafolatli muvofiqligi. Iste'molchiga vijdonan munosabatda bo'ladigan ishlab chiqaruvchi o'zining ishlab chiqarish quvvatlarini servis imkoniyatlari bilan qat'iy solishtirib boradi va hech qachon mijozni «o'zingga o'zing xizmat ko'rsat» holatida qoldirmaydi.

Servisning asosiy vazifalari qatoriga quyidagilar kiradi:

1. Potentsial xaridorlarga ushbu korxonada mahsulotlarini xarid qilish oldidan ularga tushunib etgan holda tanlovni amalga oshirish imkonini beradigan maslahatlar berish.

2. Xaridor personalini (yoki uning o'zini) xarid qilinayotgan texnikadan eng samarali va xavfsiz foydalanishga tayyorlash.

3. Xaridorning mutaxassislariga o'z funktsiyalarini tegishli tarzda bajarish imkonini beradigan zarur texnik hujjatlar etkazib berish.

4. Potentsial xaridorga namoyish vaqtida ishdan chiqib qolish borasida kichik ehtimol ham qoldirmaslik uchun mahsulotni sotuvdan oldingi tayyorlash.

5. Mahsulotni ekspluatatsiya qilinadigan joyga etkazib berish.

6. Mahsulotni (texnikani) ekspluatatsiya qilinadigan joyda ishchi holatga keltirish va uni xaridorga ishchi holatda namoyish etish.

7. Mahsulotning iste'molchida bo'ladigan muddat davomida ekspluatatsiya qilishga to'liq tayyorligini ta'minlash.

8. Ehtiyot qismlarni tezkorlik bilan etkazib berish va buning uchun zarur omborlar tarmoqlariga ega bo'lish, ehtiyot qismlar ishlab chiqaruvchilar bilan qalin aloqada bo'lish.

9. Texnikaning iste'molchilar tomonidan qanday ekspluatatsiya qilinayotgani va bunda qanday takliflar, mulohaza va shikoyatlar bildirilayotgani haqida axborot to'plash va tizimlashtirish.

10. Raqobatchilarning servis ishlarini qanday olib borayotgani, ularning mijozlarga qanday yangiliklar taklif etayotgani haqida axborot to'plash va tizimlashtirish.

11. Korxonaning marketing xizmatiga bozorlar, xaridorlar va tovarni tahlil qilish va baholashda yordam ko'rsatish.

12. Bozorda doimiy mijozlar shakllantirish.

Shunday qilib, servis mashinalar, asravzvu-uskunalar va boshqa sanoat mahsulotlarini sotish va ekspluatatsiya qilish bilan bog'liq xizmatlar to'plamini ifodalaydi. Servisning asosiy funktsiyalari xaridorni jalb qilish, tovar sotuvini qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish hamda xaridorni axborot bilan ta'minlash hisoblanadi. Servisning asosiy tamoyillari qatoriga taklifning majburiyligi, foydalanish majburiy emasligi, servis moslashuvchanligi va qulayligi, servisning texnik mosligi, servisning axborot ssmarasi, oqilona narx siyosati va servisning ishlab chiqarishga kafolatli mosligi kiritiladi.

Nazorat savollari

1. Innovatsiya deganda nimani tushunasiz?
2. Innovatsiyaga turli olimlar bergan ta'riflari xususida to'xtalib o'ting.
3. Innovatsion marketing deganda nimani tushunasiz?
4. Innovatsiyalarning asosiy funktsiyalariga nimalar kiradi?
5. Sotuvdan keyingi servis qanday turlarga bo'linadi?
6. Yangi tovarlarni qanday yaratish usullari mavjud?
7. Innovatsiyalarni ishlab chiqishda qanday muammolar hisobga olinadi?
8. Innovatsion marketing majmui nimani ifodalaydi?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

Maxsus adabiyotlar

1. Ergashxodjaeva SH.D. Innovatsion marketing. Darslik. –T.: Iqtisodiyot, 2019. –191 b.
2. Ergashxodjaeva Sh. Innovation marketing. Darslik. – T.: Cholpon, 2014. - 179 b.
3. Ergashxodjaeva Sh.Dj. Innovatsion marketing. O'quv qo'llanma.- T.: Iqtisodiyot, 2013. – 148 b.
4. Sekerin V.D. Innovatsionniy marketing: Uchebnik. – M.: INFRA, 2012. – 238 s.
5. Gary Armstrong, Philip Kotler. Principles of Marketing. 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.
6. Rodjer Best. Marketing ot potrebitelya.-Moskva, 2013.
7. Shopenko O.Yu. Innovatsionniy marketing: ucheb.posobie. -/SpbTURP. – Spb., 2015. Chast 1.-79 s.

Internet resurslari

1. www.mashable.com
2. www.techcrunch.com
3. www.adage.com
4. www.emarketer.com
5. www.brandweek.com
6. www.marketingprofs.com

7. www.smartbrief.com
8. www.altimetergroup.com.

2-mavzu: Innovatsion marketing texnologiyasi

Reja:

- 2.1. Innovatsiyalar bozorida marketing tadqiqotlari
- 2.2. Innovatsiyalarga talab va potentsial sanoat iste'moli tahlili
- 2.3. Iste'molchi nuqtai-nazaridan innovatsiyalar tahlili
- 2.4. Bozorlardagi raqobat tahlili va innovatsiyalarni bozorda joylashtirish
- 2.5. Innovatsiyalar bozorini sinab ko'rish (test o'tkazish) va talabni shakllantirish

Tayanch iboralar: innovatsiyalarga talab, innovatsiyalar bozorida marketing tadqiqotlari, raqobat tahlili, innovatsiyalarni bozorda joylashtirish, innovatsiyalarga talabni shakllantirish.

2.1. Innovatsiyalar bozorida marketing tadqiqotlari

Innovatsiyalar bozorida marketing tadqiqotlari mavjud mahsulotlar bo'yicha an'anaviy marketing tadqiqotlaridan tubdan farq qiladi. Bu birinchi navbatda, shu bilan bog'liqki, innovatsiyalarning amaldagi iste'molchilari yo'q va bu tadqiqot uchun guruh shakllantirishni qiyinlashtiradi. Ikkinchidan, respondentlarda muntazam iste'mol amaliyoti yo'q.

Innovatsion marketing miqdoriy tadqiqot usullari uchun statistika yo'qligi va uning o'ziga xosliklari sababli turli xildagi sifat tadqiqotlaridan foydalanadi.

Sifat tadqiqotlari tijoratlashtirish mumkin bo'lgan eng muhim ehtiyojlarni aniqlashga yordam bera oladi. Xalqaro amaliyotda sifat tadqiqotlarining beshta asosiy usullari mashhur:

➤ haqiqatda chuqur tadqiqot o'tkazish, muammoning yangi jihatlarini aniqlash hamda aniq va mazmunli baholarni ta'minlash imkonini beradigan har tomonlama intervyu;

➤ fokusli guruhlarda intervyu – uning sifat tijorat tadqiqotlarida o'sib borayotgan ommaviyligi ularni yashirin videokamera yordamida kuzatish mumkin bo'lgan real xaridorlar bilan real vaqt rejimida to'g'ridan-to'g'ri suhbat bilan izohlanadi;

➤ kiritilgan kuzatuv, bunda tadqiqotchi ochiq yoki yashirin tarzda etarli darajada uzoq vaqt davomida kundalik hayotda ishtirok etib, ro'y berayotgan voqea-hodisalarni kuzatadi, aytilayotgan gaplarni tinglaydi, tadqiqot vazifasi bilan bog'liq savollar beradi. Ushbu usul innovatsion mahsulotning real sifati va taqdim etilayotgan innovatsion xizmatlar doirasini samaraliroq baholash imkonini beradi;

➤ vaziyatli tahlil, uning metodologik yo'nalishi asosida psixologiya sohasidagi ishlar uchun xos bo'lgan yonashuvlar yotadi;

➤ proeksion texnikalar. Mazkur usul fokusli guruh a'zolaridan yangi tovarga nisbatan o'z hissiyotlari, fikr va istaklarini bildirish so'ralgan hollarda qo'llanadi.

Innovatsion faoliyatni rejalashtirishda raqobatchilar mahsulotiga nisbatan ustunlik qiladigan mahsulotga ega bo'lishdan tashqari bozorni puxtalik bilan tahlil qilish va samarali marketing tadbirlari o'tkazish zarur, chunki bozorga chiqishda korxonaga qattiq raqobat sharoitlariga tushib qoladi. Buning uchun esa quyidagi axborotlarni olish zarur:

- jamiyat faoliyat ko'rsatayotgan atrof-muhit haqida axborot;
- jamiyatning ichki resurslari haqida axborot;
- jamiyatning tashqi muhit bilan o'zaro aloqalari haqida axborot.

Jamiyatning fan-texnika taraqqiyoti yangi yo'nalishlari, iste'molchilarning xohish-istaklari va iste'mol talabining o'zgarishlari, bozorga ta'sir ko'rsatish imkoniyatlari, shuningdek, ishlab chiqarish, moliyaviy va boshqa xarakterdagi ichki cheklovlar haqida axborot olish jamiyat va u faoliyat ko'rsatayotgan bozorni bir-biri bilan bog'laydigan axborot oqimlari bilan belgilanadi.

2.2. Innovatsiyalarga talab va potentsial sanoat iste'moli tahlili

Innovatsiyalar bozoridagi marketing tadqiqotlari muayyan bozor segmentlarida (belgilangan segment hosil qiluvchi alomatlarga ega bo'lgan iste'molchilar guruhlarida) mahsulotga mavjud talabni baholash va kelajakdagi talab dinamikasini bashorat qilishga yo'naltiriladi.

Bunda ushbu talabning sig'imini ham, narx bo'yicha moslashuvchanligini ham baholash zarur. Shuningdek, mahsulot uchun maqsadli bo'lgan bozor segmentidagi iste'molchilar daromadlari bilan mahsulotga har bir narxda uning ehtimoliy iste'mol miqdori o'rtasidagi bog'liqlikni baholash ham maqsadga muvofiq. Bunday baholash mahsulotning maqsadli iste'molchilari daromadlari o'zgarishidagi tendentsiyalarni bashorat qilish asosida mahsulotga talabni bashorat qilish imkonini beradi. Kelgusi davrdagi ehtimoliy talab hajmi, bozor salohiyati va ko'lami haqidagi har qanday taxminlar bozor bashoratlari deb ataladi va ularni tuzish uchun matematik va nomatematik modellar foydalaniladi.

Nomatematik modellar qatoriga quyidagilar kiradi:

Iste'molchilarning mulohazalari bo'yicha bashorat qilish usuli. Bashorat iste'molchilarning shunga o'xshash iste'mol xususiyatlariga ega tovarni sotib olishi yoki sotib olmasligi, qachon va qanday miqdorda xarid qilishi haqidagi savollarga bergan javoblarni umumlashtirish asosida amalga oshiriladi.

Bozordan oldingi sinab ko'rish usuli. Mahsulot eksperiment tartibida chegaralangan bozorga chiqariladi va olingan reaksiya va sotuv hajmi bo'yicha butun bozor reaksiyasi haqida bashorat qilinadi.

Stsenariy yozish usuli – kelajakda qanday o'zgarishlar ro'y berishi va natijada bozorning qanday o'zgarishi haqida matn yoki diagramma ko'rinishda stsenariy tuzish ko'zda tutiladi. Bir nechta yozilgan stsenariy ekspertlarga ularning har biridan baho olish uchun taqdim etiladi. Bu usul shuningdek, ekspertlar bahosi usuli deb ham ataladi.

Bozorni segmentlash innovatsion marketing tizimi funksiyalaridan biri bo'lib, bozorga chiqarilayotgan yoki mavjud tovarlar iste'molchilari yoki xaridorlarini tasniflash bo'yicha ishlarni amalga oshirish bilan bog'liq sanaladi.

2.3. Iste'molchi nuqtai-nazaridan innovatsiyalar tahlili

Iste'molchining xarid haqida qaror qabul qilishi to'rt bosqichdan iborat: yangi tovarga ehtiyojni aniqlashtirish; raqobatchilar o'rtasida tanlov variantlarini baholash; tanlov shubhalarini bartaraf qilish; xaridni amalga oshirish.

Yangi tovarga ehtiyojni aniqlashtirish. Iste'molchilar ilgari umid bildirilgan mahsulotlar yoki ularning ta'minotchilariga nisbatan o'tkir qoniqmaslik hissini seza boshlagan paytda ro'y beradi. Bunday qoniqmaslik iste'molchi tomonidan anglab etilganida innovatsion marketing vazifasiga potentsial iste'mol tomonidan his etiladigan bu qoniqmaslikni aniqlash va uni kuchaytirish aylanadi. Bu qoniqmaslikni tanlov asosida sotuvchi-jamiyat tomonidan taklif etilayotgan mahsulot ta'minlashi mumkin bo'lgan foyda yo'nalishida tahlil qilish zarur.

Yangi as mavzu-uskunani xarid qilishga ehtiyoj asoslangan ekanligiga ishonch hosil qilgach, xarid haqida qaror qabul qilish uchun javob beradigan tashkilot xodimlari ularga, masalan, mos keluvchi tarmoq jurnallarida reklama yoki ularga pochta orqali to'g'ridan-to'g'ri murojaatlardan kelib tushadigan reklama shaklida oladigan, raqobatchi-ta'minotchilardan kelib tushadigan mos keluvchi marketing «xabarlari»ni yaxshiroq qabul qila boshlaydilar. (Oddiy sharoitlarda, ya'ni xaridga zarurat bo'lmagan hollarda ular bu xabarlarga e'tibor ham qaratmaydilar)

Innovatsiyalarning parametrik va funktsional-qiymat tahlili.

Har qanday innovatsiya, uning muayyan vazifalaridan qat'i nazar, qator ko'rsatkichlar yordamida tavsiflanishi mumkin.

Parametrik tahlilning mohiyati barcha tadqiq etilayotgan innovatsiya xususiyatlarini tavsiflaydigan ko'rsatkichlar zaruriy va etarli yig'indisini aniqlash hamda innovatsiyani qo'llashdan olinadigan umumiy samarani tavsiflaydigan bog'liqliklar shakllantirish hisoblanadi.

Parametrik usul tadqiq etilayotgan innovatsiya xususiyatlarini sifat va son jihatidan ifodalashga asoslanadi. Bu amaliy ma'lumotlar asosida o'zaro bog'langan ko'rsatkichlar bog'liqlik shaklini va ularning miqdoriy ifodasini aniqlash imkonini beradi. Ko'rsatkichlar bog'liqligi funktsional (har bir alohida kuzatiladigan holat – kuzatuvda aniq va ravshan namoyon bo'ladigan) yoki korrelyatsion (korrelyatsion usul asosida aniqlanadigan) bo'lishi mumkin.

Normativ-parametrik usullar innovatsiyalarni raqobatchilarning shunga o'xshash tovarlari va turli o'rinbosar tovarlar bilan taqqoslashni o'z ichiga oladi. Ulardan foydalanish ko'pincha iste'molchini xuddi shunday ehtiyojni qoniqtiradigan boshqa tovarlar bilan taqqoslaganda innovatsiyaning ustunliklariga yaqqol ishonirishga imkon beradi.

Normativ-parametrik usullar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

- solishtirma ko'rsatkichlar usuli;
- strukturali analogiyalar usuli;
- agregatli usul;
- korrelyatsion-regression tahlil;
- ekspertlar usuli;
- ball usuli;
- juftlab taqqoslash usuli;

➤ rang korrelyatsiya usuli.

Narx va xarajatlarni aniqlash va tahlil qilishning parametrik usullari barcha turlari bir xil turdagi mahsulot guruhlari doirasida statistik ma'lumotlarni qayta ishlashga asoslanadi.

2.4. Bozorlardagi raqobat tahlili va innovatsiyalarni bozorda joylashtirish

P.S.Zavyalov fikricha «Raqobatbardoshlik deganda, tovarning bozorda xaridorgiriligini ta'minlaydigan iste'mol va qiymat tavsiflari majmuini, ya'ni o'xshash raqobatchi tovarlarni ayirboshlashga taklif katta bo'lgan sharoitlarda xuddi shu tovarni pulga ayirboshlanish qobiliyatini tushunmoq lozim»⁶.

Xaridorning xarajatlari ikki qismdan tashkil topadi, uning bir qismini xarid xarajatlari (tovar narxi), ikkinchi qismini uni iste'mol etish bilan bog'liq xarajatlar tashkil etadi.

Raqobatbardoshlik keng tushuncha bo'lib, unga ko'plab omillar ta'sir etadi.

Firmaning raqobatbardoshligi darajasini baholashda tarmoq bozorida raqobat ko'rashi jadalligini belgilaydigan omillar tahlil uchun asos sifatida xizmat qiladi. Bu omillarga quyidagilar kiradi:

1. Raqobatchi firmalar soni, va ularni qiyosiy quvvati;
2. Raqiblar harakatlarining diversifikatsiyalashuvi darajasi;
3. Bozordagi talab hajmini o'rganish;
4. Mahsulotni tabaqalashuvi darajasi;
5. Iste'molchining bir ishlab chiqaruvchidan boshqasiga ko'chish harakatlari;
6. Bozordan chiqib ketish to'siqlari va ularning darajasi;
7. Bozorga kirib kelish va uning darajasi;
8. Yondosh tarmoq bozorlaridagi vaziyat;
9. Raqiblar strategiyasidagi farqlar;

10. Ushbu bozorda raqobat uchun alohida sabablarning bo'lishi, raqobat darajasi bozorning alohida bir jalb etuvchanlik yoki aksincha bezdiruvchanlik xususiyatlari bilan ham belgilanadi.

O'zbekiston Respublikasining "Raqobat to'g'risida" gi Qonunida quyidagi asosiy tushunchalar qo'llaniladi:

- bir-birining o'rnini bosadigan tovarlar — o'zining belgilangan vazifasi, qo'llanilishi, sifat va texnik xususiyatlari, narxi hamda boshqa parametrlari bo'yicha taqqoslanishi mumkin bo'lgan shunday tovarlarki, ularni oluvchi iste'mol qilish chog'ida bir tovarni boshqasiga haqiqatan ham almashtiradi yoki almashtirishga tayyor bo'ladi;

- insofsiz raqobat — xo'jalik yurituvchi sub'ektning yoki shaxslar guruhining iqtisodiy faoliyatni amalga oshirishda afzalliklarga ega bo'lishga qaratilgan, qonun hujjatlariga, ish muomalasi odatlariga zid bo'lgan hamda boshqa xo'jalik yurituvchi sub'ektlarga (raqobatchilarga) zarar etkazadigan yoki zarar etkazishi mumkin bo'lgan yoxud ularning ishchanlik obro'siga putur etkazadigan yoki putur etkazishi mumkin bo'lgan harakatlari;

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

- iqtisodiy konsentratsiya — xo'jalik yurituvchi sub'ektning yoki shaxslar guruhining ustunligiga olib keladigan, tovar yoki moliya bozoridagi raqobatning holatiga ta'sir ko'rsatadigan bitimlar tuzish va (yoki) boshqa harakatlarni sodir etish;

- iqtisodiy faoliyatni muvofiqlashtirish — xo'jalik yurituvchi sub'ektlar harakatlarini bunday xo'jalik yurituvchi sub'ektlardan birortasi bilan ham bir shaxslar guruhiga kirmaydigan yuridik yoki jismoniy shaxs bilan kelishib olish;

- kamsituvchi shartlar (sharoitlar) — tovar yoki moliya bozoriga kirish, tovarni ishlab chiqarish, iste'mol qilish, olish, realizatsiya qilish, o'zgacha tarzda boshqa shaxsga o'tkazish shartlari (sharoitlari) bo'lib, ular boshqa teng shartlarda (sharoitlarda) bitta yoki bir nechta xo'jalik yurituvchi sub'ektni o'zga xo'jalik yurituvchi sub'ekt (raqobatchi) bilan taqqoslaganda teng bo'lmagan holatga solib qo'yadi;

- kelishib olingan harakatlar — tovar yoki moliya bozorida ikki yoki undan ortiq xo'jalik yurituvchi sub'ektning bozorning mazkur ishtirokchilaridan har birining manfaatlarini qanoatlantiradigan va ulardan har biriga oldindan ma'lum bo'lgan, raqobatni cheklashga olib keladigan yoki olib kelishi mumkin bo'lgan harakatlari;

- moliya bozori — banklar hamda boshqa kredit, sug'urta va o'zga moliya tashkilotlari tomonidan ko'rsatiladigan moliyaviy xizmatning, shuningdek qimmatli qog'ozlar bozori professional ishtirokchilari xizmatlarining O'zbekiston Respublikasi hududidagi yoki uning bir qismidagi muomala doirasi bo'lib, u O'zbekiston Respublikasining ma'muriy-hududiy bo'linishiga mos kelmasligi mumkin va mazkur muomala doirasi chegaralarida bunday xizmatni ko'rsatish imkoniyati mavjud bo'ladi;

- noto'g'ri taqqoslash — raqobatchilar yoki boshqa shaxslar tomonidan tarqatiladigan, tovar yoki moliya bozorida ayrim xo'jalik yurituvchi sub'ektga afzalliklar yaratadigan yoxud xo'jalik yurituvchi sub'ektni (raqobatchini) yoki raqobatchi ishlab chiqargan tovarni yomonlovchi yolg'on, noaniq yoki buzib taqqoslash;

- raqobat — xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning (raqobatchilarning) musobaqalashuvi bo'lib, bunda ularning mustaqil harakatlari ulardan har birining tovar yoki moliya bozoridagi tovar muomalasining umumiy shart-sharoitlariga bir tomonlama tartibda ta'sir ko'rsatish imkoniyatini istisno etadi yoki cheklaydi⁷.

J.J.Lamben raqobatli afzalliklarni ikkita keng kategoriyalarga guruhlaydi – tashqi va ichki raqobatli afzalliklar, ya'ni firma va tovarni raqobatdoshligini tavsiflovchi raqobatli afzalliklardir. Tashqi raqobatli afzallik tovarni «bozor kuchini ifodalaydi, ya'ni u bozorni imtiyozli raqobatchidagiga nisbatan yuqoriroq sotish narxlarini qabul qilishga majbur qila oladi va mavjud tovarlardan norozi bo'lgan xaridorlarning istaqlarini aniqlash va qondirishdagi afzalliklarga tayanadi. Ichki raqobatli afzallik firmaning ishlab chiqarish xarajatlari, raqobatchidan ko'ra kamroq tannarxga erishishga imkon beruvchi va ishlab chiqaruvchi uchun qiymat xosil qiluvchi tovarga asoslangan hamda sotish narxlarining bozor yoki raqobat tomoindan pasaytirilishiga ko'proq darajada bardoshli qiluvchi yuqoriroq unumdorlik oqibatidir»⁸.

Bozorda muvaffaqiyatga erishish uchun innovatsiyalar raqobatbardoshligini ta'minlash zarur bo'lib, bu haqida odatda yangi g'oyalar izlash bosqichidayoq o'ylab

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

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

chiqiladi. Xaridorlar so'rovlarining qoniqqanlik darajasi raqobatbardoshlik omillariga bog'liq bo'ladi, xususan:

- tovarning texnik darajasi va sifatini tavsiflaydigan texnik omillarga;
- texnik-iqtisodiy omillarga (ishonchlilik, energiya sig'imi, o'rnatish qulayligi);
- tashkiliy-tijorat omillariga (narx, o'rnatish muddati, to'lov shartlari);
- ishlab chiqaruvchining ishbilarmonlik nufuzi va hamkorlarning o'zaro munosabatlar xarakteriga.

Ta'kidlash joizki, moslashuvchan ishlab chiqarish sharoitlarida iste'molchilarga progressiv va funktsional model taklif eta oladigan jamiyat vaqtinchalik raqobatli ustunlikka ega bo'ladi. Ma'lum vaqt o'tgach, u yo'qoladi, chunki boshqa jamiyatlar ham yangiliklarni joriy qiladi. Shunday qilib, raqobatli ustunlik innovatsiyalarni tez joriy qilish qobiliyati sanaladi.

Firmaning bozordagi xulq-atvorini tahlil qilish, tovarlar va xizmatlar marketingi strategik vazifalarini qo'yish, marketing rejasini ishlab chiqish uchun bozorning raqobat xaritalari tuziladi. Raqobat xaritasi bozordagi kuchlar nisbatini to'g'ri aniqlash, firmaning har bir matritsa yacheykasidagi holati bo'yicha marketing vazifalarini aniqlash, mavjud va istiqboldagi raqobatchilarni aniqlash, raqobat strategiyasini tanlash bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish imkonini beradi.

Innovatsiyalarni bozorda joylashtirish va qayta joylashtirish

Innovatsiyalarni joylashtirish innovatsiyalar bozorini segmentlash va maqsadli segmentlarni tanlashning mantiqiy davomi hisoblanadi. Innovatsiyalarni joylashtirish ushbu segment iste'molchilarini mazkur tovar aynan ular uchun maxsus, ularning o'ziga xos ehtiyojlariga moslab yaratilgani va hozirgi paytda ushbu tovar ular uchun ideal ekanligiga ishonitirishga yo'naltirilgan chora-tadbirlar majmuini (reklama, PR va h.k.) ifodalaydi.

Tovarni muvaffaqiyatli joylashtirish uchun jamiyat maqsadli bozor segmentlarida raqobatchilar pozitsiyalarini, ularning tovarlari imidjini diqqat bilan o'rganish zarur. Shundan so'ng jamiyat joylashtirish haqida mos keluvchi qaror qabul qilishi talab etiladi.

Quyida tovarni joylashtirish bo'yicha eng tarqalgan yondashuvlar keltirilgan:

- innovatsion tovarning belgilangan ustunliklari negizidagi yondashuv. Ushbu yondashuvni tanlashda tovar haqiqatda shunday ustunliklarga (juda o'ziga xos bo'lsada, ushbu segment iste'molchilari uchun muhim bo'lgan) ega bo'lishi zarur;
- yangi tovarning ilk xaridorlari bo'lgan iste'molchilar belgilangan toifasi orqali yondashuv;
- tovarning maxsus (ushbu segment uchun) ehtiyojlarni qondirish imkoniyatlari yoki undan ushbu segment foydalanuvchilari uchun dolzarb sanalgan maxsus foydalanish imkoniyatlari negizidagi yondashuv;
- tovar haqida iste'molchilarda barqaror tasavvurlar shakllantirish yordamidagi yondashuv.

Raqobat sharoitlarida o'z tovarini mustahkamlashning eng samarali yo'llarini topadigan korxonaga o'lib bo'lib chiqadi.

Innovatsiyalarni bozorda joylashtirish qadamlari bozorni tahlil qilish, jalb etuvchan maqsadli segmentlarni tanlashni o'z ichiga oladi.

1-qadam. Innovatsion mahsulot bozori chegaralarini aniqlash.

2-qadam. Ushbu bozorga boshqa o'zining innovatsion mahsulotini (xizmatini) etkazib berishi mumkin bo'lganlarni aniqlash. Real raqobatchilarni tanlab olish, ularning kuchli va kuchsiz tomonlarini o'rganish, raqobatli ustunliklarni (masalan, ro'yxatga olingan patentlar, nashrlar soni va mavzulari) aniqlash zarur.

3-qadam. Innovatsiyalar tavsifnomasini eng muhim raqobatchilarning mahsulotlari tavsifnomasi bilan taqqoslash.

4-qadam. Innovatsiyalar potentsial bozorini segmentlash.

5-qadam. Statistik usullar yordamida yoki so'rov va kuzatuvlar vositasida xaridorlar salohiyatini baholash. Xaridorlar xulq-atvori va istaklarini aniqlash (xarid haqida kim va qanday, qaerda va qachon qaror qabul qiladi).

6-qadam. Innovatsion mahsulot xaridorlarning istaklariga qanchalik yaqin joylashganini aniqlash.

7-qadam. Innovatsion mahsulotni tijorat nuqtai-nazaridan amalga oshirish mumkinligini baholash.

8-qadam. Marketing strategiyasini tanlash (sotuv miqdori va maqsadli bozor bilan ishlash usuli haqida qaror: barcha segmentlar bilan birdaniga ishlash yoki ulardan taklif etilayotgan raqobatli ustunlikka eng ko'proq mos keladigan birontasini afzal ko'rish, maqsadli segmentning xarid qilinayotgan mahsulot noyobligi va yangilik darajasiga nisbatan so'rovlari qanday).

2.5. Innovatsiyalar bozorini sinab ko'rish (test o'tkazish) va talabni shakllantirish

Bozorni sinab ko'rish (test o'tkazish) bu – innovatsiyalarni potentsial xaridorlar bilan tanishtirish yo'li bilan sinab ko'rishdir. Sinab ko'rish sinov tariqasidagi marketing, yangi mahsulotni ko'rgazma, yarmarka, konkursarga qo'yish, ushbu tovar namunalari sinov tariqasida foydalanishga taqdim etish, lizingga berish, mahsulot tannarxini hali qoplamaydigan darajadagi imtiyozli narxlarda sotish vositasida amalga oshiriladi. Bozorda sinov tariqasida dastlabki joylashtirish xarajatlari o'zlashtirish va sotuvga investitsiyalarning bir qismi sifatida namoyon bo'ladi va innovatsiyalarga talab marketing tadqiqotlariga kirishish imkonini beradi (bunday tadqiqotlarsiz hattoki yangi mahsulotni faol reklama qilish holatida ham mahsulotning iste'molchiga umuman noma'lum ekanligi bilan izohlanadigan salbiy natijani kutish mumkin).

Bozorda sinov o'tkazish natijalari foyda va sotuv hajmini bashorat qilishda foydalanilishi mumkin.

Sinov tariqasidagi marketing bozor sharoitlariga yaqin sharoitlarda innovatsiyalarni sinab ko'rish va ushbu mahsulot bo'yicha marketing dasturining asosiy pozitsiyalarini baholash imkonini beradi. Amaliyotda sinov tariqasidagi marketing o'tkazishning uch xil usuli sinovlardan o'tgan: standart, nazorat qilinadigan va modellashtiriladigan. Iste'mol innovatsion tovarlari uchun aytib o'tilgan usullarning uchalasi ham to'g'ri keladi, sanoat innovatsion tovarlari uchun esa odatda standart va nazorat qilinadigan usullar foydalaniladi, shuningdek, potentsial xaridorlar ham qatnashadigan tarmoq ko'rgazma va yarmarkalarida ishtirok etish tavsiya etiladi.

Bozorda standart test o'tkazish – yangi mahsulot to'liq ko'lamda mahsulot chiqarishda sotuv sharoitlariga o'xshash bo'lgan sharoitlarga qo'yiladigan holatda bozorda sinov o'tkazishdir. Standart test o'tkazishdan maqsad olingan natijalardan mamlakat miqyosida sotuv hajmini bashorat qilish uchun foydalanish hamda ushbu

mahsulotni ishlab chiqarish va uning marketingi bilan bog'liq muammolarni aniqlash hisoblanadi.

Bozorda nazorat testi o'tkazish – belgilangan haq to'lash evaziga mahsulot sotishning turli usullarini sinab ko'rishga rozi bo'lgan maxsus magazinlar panellari barpo etishdir. Bozorda nazorat testi o'tkazishni amalga oshiruvchi tashkilot o'z rejalariga muvofiq magazinlar soni va geografik joylashuvini belgilaydi, mahsulotning savdo zalida joylashtirilishini, narxlarni, mahsulotni siljitishning tanlangan usullarini nazorat qiladi. Olingan natijalar tahlili ularning talabga ta'sirini aniqlash imkonini beradi.

Imitatsion bozor testlari o'tkazish – mahsulotni real sharoitlarni imitatsiya qiladigan (o'xshatadigan) sharoitlarda sinab ko'rish, masalan, tashkilot tanlab olgan iste'molchilarning ularga ajratilgan pullarga oddiy magazinda yoki ushbu tashkilotning magazin-laboratoriysida tovarlar xarid qilishidir.

Innovatsion jarayonlar talabni tartibga solishning eng amaliy shakllaridan biri hisoblanadi. Firma o'z oldiga yangi ehtiyoj yaratgan yoki eski ehtiyojni o'zgartirgan holda sifat jihatidan yangi tovar chiqarish yo'li bilan yangi bozor yaratishni maqsad qilib qo'yishi mumkin. Yangi tovarning bozorga chiqishi firmaning o'zi uchun ham, uning raqobatchilari uchun ham muhim hodisa sanaladi. U katta risk bilan bog'liq, chunki yangi tovarning muvaffaqiyati uni etakchilar qatoriga chiqaradi, yangi tovarning omadsizlikka uchrashi esa uni bozor autsayderlari orasiga tushirib qo'yishi mumkin.

Talabni shakllantirish – innovatsion korxonaning potentsial xaridorlar tovar, uning xususiyatlari, texnik darajasi, iqtisodiy ko'rsatkichlari, kafolatlari, narxi, xarid bilan bog'liq qo'shimcha xizmatlar, servis haqida, shuningdek, sotuvchining ishonchliligi, uning nufuzi va yutuqlari haqida to'liq xabardorligi borasida maqsadli yo'naltirilgan harakatlaridir.

Talabni shakllantirishning asosiy vositasi juda keng usullar va texnik imkoniyatlarga ega bo'lgan reklama hisoblanadi. Talabni shakllantirish ayniqsa, uning iste'mol xususiyatlari haqida xaridorlar axborotga ega bo'lmagan tovar bilan bozorga chiqishda yoki korxonaga ilgari faoliyat ko'rsatmagan va uning tovarlari xaridorlarga noma'lum bo'lgan bozorga chiqishda alohida ahamiyatga ega bo'ladi.

Sanoat innovatsion tovarlariga talabni shakllantirishning asosiy usuli potentsial xaridorlar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot o'rnatish, ilmiy-texnik simpoziumlar, seminarlar, sinov va namoyishlar o'tkazishdir.

Iste'mol yo'nalishidagi tovarlarga talab reklama tadbirlari, namoyishlar, ko'rgazma-sotuvlar o'tkazish, matbuot, radio va televidenie vositasida jamoatchilik fikriga ta'sir ko'rsatish usullaridan keng foydalanish yo'li bilan shakllantiriladi. Bunda ijtimoiy, axloqiy, psixologik, emotsional, estetik va boshqa xususiyatlarni hisobga oli shart.

Innovatsiyalar etkazib berishga shartnoma tuzish. Ko'pchilik hollarda, shartnoma tuzishga kirishishdan oldin muzokaralar o'tkazish va ular muvaffaqiyatli yakunlangan hollarda bu shartnomaning qanday bo'lishi kerakligini aniqlab olish zarur bo'lib, bu ish eng mas'uliyatli va mashaqqatli hisoblanadi. Bunda quyidagilarni aniqlash taqozo etiladi:

- soliqqa tortishni optimallashtirish nuqtai-nazaridan shartnomaning turi;

- shartnoma shakli – bir martalik, ramkali, uzaytiriladigan;
- shartnomaning asosiy shartlarini detallashtirish darajasi (maxfiylik, fors-major, nizolarni hal qilish tartibi va h.k.);
- shartnomaning ijrosi o'ziga xosliklari bilan bog'liq masalalar ro'yxati;
- shartnoma shartlari buzilgan holatlarda tomonlarning javobgaliq darajasi.

Uchrashi mumkin bo'lgan risklarni bartaraf qilish uchun shartnoma tuzishda quyidagilarni amalga oshirish zarur:

- bitimning muhim ehtimollarini tadqiq etish;
- moliyaviy va yuridik risklar ro'yxatini tuzish;
- aniqlangan risklarni bartaraf qilish uchun shartnomaning takomillashtirilgan variantini taklif etish.

Shartnomani tayyorlash bosqichidayoq tomonlar o'rtasida «munosabatlarni loyihalash» jarayoni boshlangani haqida gapirish mumkin bo'ladi. Muzokaralar borishini mahalliy huquq va xalqaro me'yorlarga mos keladigan namunaviy yuridik shartnomalar mavjudligi ancha soddalashtiradi.

Shartnomani undagi barcha tarkibiy qismlar qanchalik aniq detallashtirilganiga qarab, kelajakdagi asosiy muvaffaqiyat omillari qatoriga kiritish lozim.

Etkazib berish sotuv tizimini shakllantirish (transport xizmatlari). Innovatsion mahsulotni bozorga chiqarishda raqobatbardoshlik manfaatlarida innovatsion korxonaning tovarni turli narxlarda (turli raqobat ustamolari bilan), FAS, FOB, CAF, CIF kabi ta'minotchining omboridan etkazib berishdan boshlab barcha boj va tariflarni to'lagan holda xaridorning omboriga etkazib berishga (DDUP, DDP) qadar qulay bazis shartlarida sotishga tayyorligi tushuniladi.

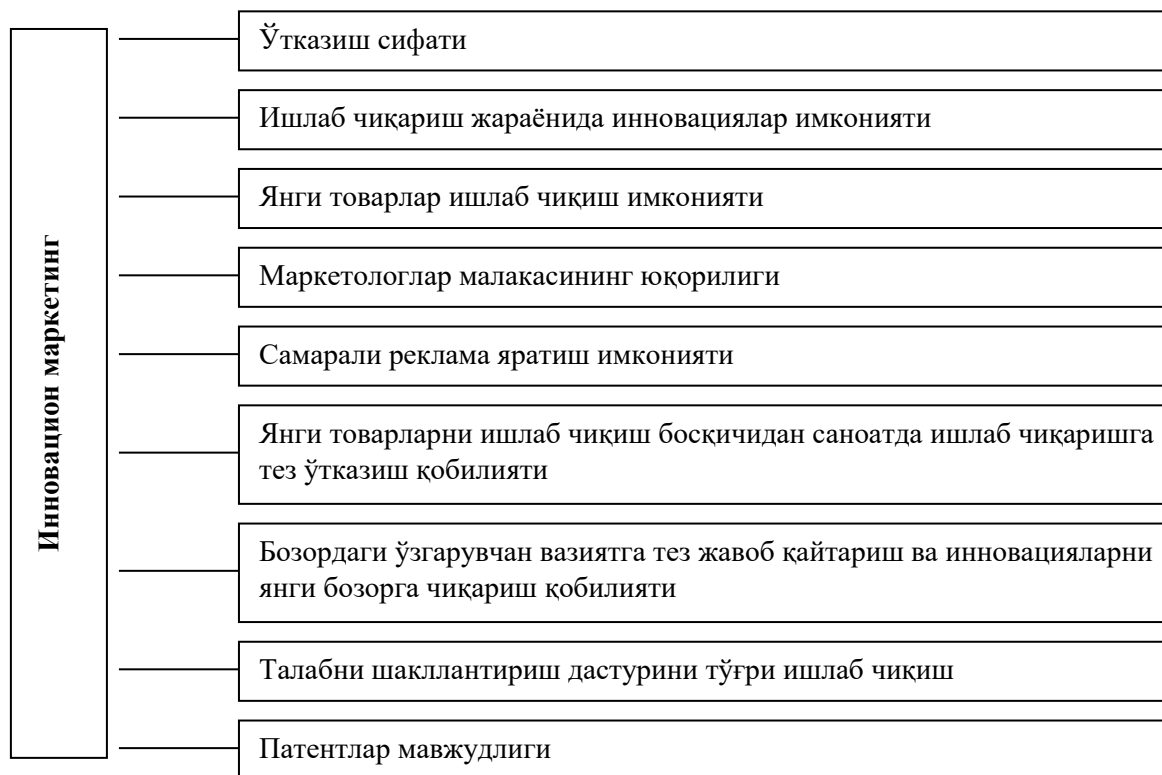
Innovatsion korxonada innovatsion mahsulotni yakuniy iste'molchiga etkazib berish usulini tanlashi lozim. Ushbu holatda korxonada o'z transportidan foydalanishi yoki transport-ekspeditsiya xizmati bilan shartnoma tuzishi mumkin. Mahsulotning transport-ekspeditsion taqsimoti tovarlarni ishlab chiqarish joyidan iste'mol joyigacha optimal usullardan foydalangan holda etkazib berishni rejalashtirish, tashkil qilish va amalga oshirishdan iborat. Transport xizmatlari ko'rsatish transport-ekspeditsiya korxonalarining yuk tashish, yuklash-tushirish xizmatlari va saqlash xizmatlari taqdim etish bilan birgalikda zamon va makon bo'yicha yuklarni tashish jarayoni bilan bog'liq faoliyati sifatida tavsiflanadi.

Kafolatli va kafolatdan keyingi xizmat ko'rsatishni tashkil qilish. Uzoq muddat foydalaniladigan yangi tovarlar (ayniqsa, ilmiy hajmdor tovarlar) bo'yicha raqobatbardoshlikning muhim jihatlaridan biri u yoki bu sotuv tizimi tomonidan taklif etiladigan va ta'minlanadigan mahsulotlarga texnik xizmat ko'rsatish (profilaktika, ta'mirlash, ehtiyot qismlarni almashtirish) hisoblanadi.

Innovatsion marketing o'tkazishda muvaffaqiyatning asosiy omillari 2.1-rasmda aks ettirilgan.

Shunday qilib, istalgan korxonada innovatsion marketing texnologiyalari joriy qilinmas ekan, uning innovatsion faoliyati samarali bo'lmaydi. Innovatsion marketing

innovatsion mahsulot, xizmat yoki texnologiyani joylashtirishga tayyorlashni amalga oshiradi. U korxonaga innovatsion mahsulotni maksimal samara bilan joriy qilish imkonini beradigan usul va vositalar majumidan foydalanadi.



2.1-rasm. Innovatsion marketing o'tkazishda muvaffaqiyatning asosiy omillari

Innovatsion marketing texnologiyalarini o'z vaqtida qo'llash innovatsiyalar ishlab chiqish bilan bog'liq risklarni pasaytiradi, chunki ular potentsial talabni baholash, maqsadli bozor segmentini aniqlash va ishlanmalarni davom ettirish kerakmi va ular kutilgan samarani beraimi degan savollarga javob berishga imkoniyat yaratadi.

Nazorat savollari

1. Innovatsion marketing texnologiyasiga nimalar kiradi?
2. Innovatsiyalar bozorida qanday marketing tadqiqotlari amalga oshiriladi?
3. Innovatsiyalar bozorida sifat tadqiqotlarining o'rni nimadan iborat?
4. Xalqaro amaliyotda sifat tadqiqotlarining nechta asosiy usullari mavjud?
5. Iste'molchi nuqtai-nazaridan innovatsiyalar tahlili qanday amalga oshiriladi?
6. Innovatsiya qanday ko'rsatkichlar yordamida tavsiflanadi?
7. Raqobatbardoshlik omiliga nimalar kiradi?
8. Innovatsiyalarni bozorda joylashtirish qadamlari nimalarni o'z ichiga oladi?
9. Innovatsion marketing o'tkazishda muvaffaqiyatning asosiy omillariga nimalar kiradi?
10. Kafolatli va kafolatdan keyingi xizmat ko'rsatish qanday tashkil etiladi?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

Maxsus adabiyotlar

1. Ergashxodjaeva SH.D. Innovatsion marketing. Darslik. –T.: Iqtisodiyot, 2019. –191 b.
2. Ergashxodjaeva Sh. Innovation marketing. Darslik. – T.: Cholpon, 2014. - 179 b.
3. Ergashxodjaeva Sh.Dj. Innovatsion marketing. O’quv qo’llanma.- T.: Iqtisodiyot, 2013. – 148 b.
4. Sekerin V.D. Innovatsionniy marketing: Uchebnik. – M.: INFRA, 2012. – 238 s.
5. Gary Armstrong, Philip Kotler. Principles of Marketing. 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.
6. Rodjer Best. Marketing ot potrebitelya.-Moskva, 2013.
7. Shopenko O.Yu. Innovatsionniy marketing: ucheb.posobie. -/SpbTURP. – Spb., 2015. Chast 1.-79 s.

Internet resurslari

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

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

1-amaliy mashg'ulot: Innovatsion marketing zamonaviy marketingning rivojlanish yo'nalishi sifatida, marketingda innovatsiyaning ahamiyati

1-amaliy mashg'ulot uchun materiallar.

1.1. KEYS.

Ma'lumki, qo'shma korxonalar, boshqa har qanday korxonalar kabi, moliyaviy bo'limni tashkil qilmasdan faoliyat ko'rsata olmaydi. Moliyaviy faoliyat masalasi kutib tura olmasligi sababli qo'shma korxonalar prezidenti iqtisodiy masalalar bo'yicha vitse-prezidentga korxonalar moliyaviy faoliyatini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish moliya bo'limi bajarishi lozim bo'lgan funksiyalarni hisobga olgan holda bo'lim uchun kadrlarni tanlab olish vazifasini topshirdi.

O'z navbatida vitse-prezident moliya bo'limi rahbariga boshqaruv tuzilmasini ishlab chiqish, bo'lim faoliyati turlarini aniqlash va bundan kelib chiquvchi vazifalarni belgilash vazifasini topshirdi:

1. Bo'limni boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish.
2. Kadrlarni tanlash va o'qitish.
3. Moliya bo'limida ichki faoliyat turlarini aniqlash.
4. Ishlab chiqarish xarajatlarini aniqlash, material sarfi va yuklama xarajatlarni hisobga olish tartibini belgilash.
5. Tovar zahiralarini va ularning aylanmasi tezligi, tovar zahiralarini nazorat qilish usullarini tahlil qilish.

6. Rejalashtirish va nazorat maqsadida byudjetni ishlab chiqish:

- ◆ byudjetni ishlab chiqish maqsadlari;
- ◆ byudjetni tayyorlash bo'yicha ishlarni tashkil etish;
- ◆ qo'shma korxonalar boshqa bo'limlari bilan moliya bo'limining aloqasi;
- ◆ kassa byudjeti va undan naqdi pulni boshqarishda foydalanish.

7. Kapital xarajatlar rejasini baholash:

- ◆ ishlab chiqarishning asosiy vositalariga qo'yilmalar hajmi;
- ◆ kapital xarajatlarni rejalashtirish;
- ◆ kapital qo'yilmalar hajmiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar;
- ◆ kapital xarajatlarni tejashni baholash usullari.

8. Korxonalar moliyaviy faoliyati haqida hisobot tuzish jarayonini ishlab chiqish.

Vaziyatli masalani qo'shma korxonalar moliya bo'limi va ekspertlar yig'ilishida ko'rib chiqish hamda uning faoliyati bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish zarur.

Vaziyatni tahlil qilish va uslubiy tavsiyalar ishlab chiqish uchun 24 soat vaqt ajratiladi.

1.2. KEYS

Bozor sig'imini baholash va tovar ishlab chiqarish bo'yicha qaror qabul qilish

Bozorni tahlil qilish ma'lumotlari

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

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

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

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

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

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

Qo'shimcha axborot ma'lumotlari

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

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

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

Savol va topshiriqlar

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

oshirish mumkin?

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

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

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

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

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

1.3. KEYS

Bozorga o'tish sharoitlarida marketing xizmatini tashkil qilish. Asosan harbiy mahsulotlar - mikrosxemalar chiqargan radiodetallar zavodida uch yil oldin xalq iste'moli tovarlari marketing guruhi tashkil etildi. U sotuv bo'limi tarkibiga kirgan va ikki kishida iborat bo'lgan. Guruh o'zini ko'rsata oldi. Uning taklifi bilan tsexlardan birida yuqori sifatli maishiy audiotizimlar uchun muhim tarkibiy qism sanalgan ekvalayzerlar ishlab chiqarish kengaytirildi. Ekvalayzerlar sotuv hajmi juda tez o'sdi.

Guruh xodimlari marketing tadqiqotlari vositalarini yaxshi bilgan, ma'muriyat tomonidan ularga ishonch yuqori bo'lishi ko'proq muvaffaqiyat keltiradi deb hisoblaydigan Kravchenko va uning hamkasblari bilan tanishdilar. Ular mustaqillikni zavodga o'tish sharti sifatida qo'yidilar. Ularning kelishi bilan marketing guruhi to'g'ridan-to'g'ri zavodning tijorat direktoriga bo'ysunadigan mustaqil bo'limga aylantirildi. Shuningdek, sotuv bo'limi ham unga bo'ysunadi.

Marketing bo'limiga rahbarlik qiluvchi Kravchenko bo'imni funktsional tamoyil bo'yicha tuzishni taklif etdi va bu zaruratni marketing faoliyati mahorat darajasi keskin o'sishi bilan izohladi. U bilan kelgan hamkasbiga tadqiqotchilik-tahliliy guruhni boshqarishni topshirdi, o'zi esa reklama ishlari bilan shug'ullana boshladi, Volkov va Ebojenkoga esa narx siyosati va logistika yuklatildi.

Bunda sotuv muammosi amaldagi sotuv bo'limida qoldi, unga esa ma'muriyatga yaxshi tanish bo'lgan Fedorovskiy boshchilik qildi. Kravchenkoning hisoblashicha, vakolatlarni bunday taqsimlash zavodda uzoq vaqtdan beri ishlaydiganlar bilan nizolar yuzaga kelishining oldini olishi lozim edi. Bu yondashuv marketologlar tomonidan tayyorlangan Zavodda marketing xizmat xaqida Qoidalar loyihasiga asos qilib olindi.

Marketing xizmat xaqida Qoidalar loyihasi zavodning tijorat direktori huzurida majlisda muhokama qilindi. Loyihani marketing bo'limi rahbari Kravchenko taqdim etdi. Bosh opponent – sotuv bo'limi boshlig'i Fedorovskiy keskin ohangda aytdi:

- Ha, buyurtmalar bilan ahvol og'irashdi. Shu sababli sotuv bo'limi hamkasblar – marketologlar unumli ishlashi va sotuvga yordam berishidan juda manfaatdor. Biroq bu yordam qanchalik amaliy bo'ladi?

Sotuv bo'limi o'z shtatiga ikkita marketologni olgan bo'lib, ular o'zlariga topshirilgan ishlarni juda yaxshi bajarib kelmoqda. Bozorda bizning ekvalayzerlar muvaffaqiyati barchaga ma'lum. Biz bunday buyon ham keng iste'mol tovarlari bo'yicha marketing ishlari yuritishni rejalashtirganmiz. Endi bizning xodimlar boshqa xizmatlar tomonidan olib ketilmoqda, lekin gap bunda ham emas.

Zavodda asosiy marketing muammosi asosiy mahsulot – radiodetallarni sotish hisoblanadi. Aynan shu mahsulotni na Kravchenko, na uning xodimlari yaxshi bilmaydi. Vaholanki, marketingda asosiysi – yaxshi tovar ekanligi hammaga ma'lum. Bizning marketologlar esa bu tovarni bilmaydi.

Marketing xizmati yangi Qoidalarga ko'ra barchaga nimani ishlab chiqarish va qanday narx belgilash bo'yicha tavsiyalar berishga shaylangan. Sotuv uchun esa men javobberaman. Bu erda hamma yaxshi biladiki, men buning uchun jvob bera olaman ham. Demak, menda ularning tavsiyalariga ishonch bo'lishi kerak! Men professional bo'lmaganlarga qanday ishonishim mumkin?

Ularning «iste'molchilar anketalari», «joylashtirish sxemalari», «strategiya qurish matritsalarini» chiroyli ko'rinadi. Biroq bu jadvallarni kim to'ldiradi va kim «muhimlik ballari»ni qo'yadi? Bizni bu ishlardan ozod qiling, aks holda boshqa hech narsaga vaqt qolmaydi, barcha omborlarimiz esa mahsulotga to'lib ketadi.

Umuman olganda, sotuv bo'limi hozirda yangi xizmat, Qoidalarda ko'zda tutilgan holida, zavodga ko'p yaxshi narsa bera olmaydi deb hisoblaydi.

Majlisda loyiha sotuv bo'limi rahbarining qat'iy pozitsiyasi tufayli ma'qullanmadi. Yuzaga kelgan nizo natijasida chetdan kelgan marketologlar ishdan bo'shab ketdi, qolganlar esa yana sotuv bo'limi xodimlariga aylandi.

Savol va topshiriqlar:

1. Zavod rahbariyatida marketing nuruhini kengaytirish uchun qanday asoslar bo'lgan? Siz buning uchun qanday asoslar ko'rasiz?

2. Yangi xodimlarning nafsoniyati nimadan iborat va nima bilan asoslanadi? Bu nimalar bilan muvozanatga keltirilishi mumkin?

3. Nizoning mohiyati nimada va uning sabablari qanday?

4. Loyihada taklif etilgan marketing bo'limining funktsional tashkiliy strukturasi zavod ehtiyojlari va yuzaga kelgan kadrlar bilan bog'liq vaziyatga qanchalik javob beradi? Marketing bo'limi yangi rahbarining takliflari qanchalik haqqoniy va istiqbolli edi? Uning xatolari nimadan bo'ldi?

5. Zavod rahbariyati qanday tashkiliy choralar bilan nizoning oldini olishi mumkin edi? Nizoning kuch-quvvatini qanday qilib konstruktiv yo'nalishda foydalanish mumkin edi?

2- amaliy mashg'ulot:

Innovatsion marketing texnologiyasi

2- amaliy mashg'ulot uchun materiallar, topshiriqlar va ularni bajarish bo'yicha tavsiyalar

2.1.KEYS

Yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish va siljitish xususiyatlari

Ishdan maqsad: Bozor munosabatlari sharoitlarida mahalliy korxonalar faoliyatida marketing tashqi bozorga chiqishda korxonaning raqobatli afzalliklarini ta'minlovchi tizim sifatida alohida o'ringa ega.

Raqobat iqtisodiy va ijtimoiy ahamiyatga ega. Iqtisodiy ahamiyati shundaki, raqobat kurashini mohirona yuritish korxonalariga kuchli raqobat sharoitlarida faoliyat ko'rsatish va gullab-yashnashga imkon beradi. Ijtimoiy jihatdan tovar raqobatbardoshligini ta'minlash iste'molchilarda talabni shakllantiradi va rag'batlantiradi hamda jamiyatning raqobatbardoshlik darajasini oshirishga xizmat qiladi. Shu asnoda korxonalar marketologlari uchun raqobatli afzalliklarni to'g'ri ifodalash va raqobat strategiyasini tanlash, shuningdek, ularning amalga oshirilishini ta'minlash qobiliyati muhim ahamiyat kasb etadi.

Keysning **maqsadi** o'tkazilgan marketing tahlili asosida raqobatli afzalliklarni ishlab chiqish tajribasini oshirish, baholash va tahlil qilishni rivojlantirish hisoblanadi.

Taqdim etilayotgan keys echimi quyidagi o'quv natijalariga erishish imkonini beradi:

- korxonalar imkoniyatlarini tahlil qilish va baholash qobiliyatlarini rivojlantirish;
- korxonalar raqobat strategiyasini tanlash ko'nikmalarini rivojlantirish;
- mustaqil qaror qabul qilish tajribasiga ega bo'lish.

Masalaning qo'yilishi: 1.1. «Mebel-Dizayn» mas'uliyati cheklangan jamiyati faoliyatining umumiy tavsifi

«Mebel-Dizayn» mas'uliyati cheklangan jamiyati 1996 yilning boshlarida tashkil qilingan.

Korxonalar ta'sischilari nizom kapitalining asosiy qismi unga tegishli bo'lgan Italiya fuqarosi hisoblangan bitta jismoniy shaxs va O'zbekiston fuqarosi bo'lgan bitta jismoniy shaxs hisoblanadi. Ushbu tashkiliy-huquqiy shakl O'zbekiston hududida ish yuritishning soddaligi tufayli tanlab olingan.

«Mebel-Dizayn» MChJ asosiy faoliyati mebel savdosi: oshxonalar garniturasini, bolalar mebeli va yumshoq mebel bilan savdo qilish hisoblanadi.

Korxonalar faoliyati quyidagi tarzda tashkil qilingan: mahsulot yakuniy iste'molchiga bizning hamkorlarga tegishli bo'lgan savdo nuqtalari tarmog'i orqali sotiladi, o'z avtotransportida savdo nuqtasigacha etkazib berilib, u erda tushiriladi va sotuv muddati davomida sotishga qo'yiladi.

Sotuv hajmini oshirish maqsadida firmaning ikkita bo'linmasi faoliyat ko'rsatadi:

- marketing bo'limi;
- chakana savdo bo'limi.

Marketing bo'limi reklama kampaniyalarini muvaffaqiyatli o'tkazish, savdo joylarida jalb etuvchan tarqatma materiallar mavjudligi, xaridorlarning did-istaklarini tadqiq etish va marketing bo'inmasiga xos bo'lgan boshqa chora-tadbirlar uchun javob beradi.

Savdo tarmog'i orqali sotish qisman ko'rgazma markazida joylashgan o'z magazinlari orqali, shuningdek, mebel magazinlari bilan komissiya yoki konsignatsiya shartnomasi tuzish yo'li bilan (shartnoma turi magazinga, uning o'tkazish qobiliyati, aynan bizning firma bilan ishlashga yo'nalganligi va hokazolarga qarab tanlanadi) amalga oshiriladi. Tovarni etkazib berish, ta'minotchi-ishlab chiqaruvchilar bilan shartnomalarga muvofiq, xaridorning o'zi tomonidan ham («Mebel-Dizayn» MChJ), sotuvchi firmaning transportida turli shartlarda ham amalga oshirilishi mumkin. Ushbu yo'nalishning uzluksizligini ta'minlash uchun firma avtomobillar parkiga ega.

Narx siyosati xaridorlar talabi va mavsumiylikdan kelib chiqib shakllantiriladi.

Mos keluvchi tarzda reklama kampaniyasi amalga oshiriladi. Texnik jihatdan u shahar hududida 2 x 4 m va 2 x 2 m. o'lchamli reklama taxtalarida o'rnatiladi.

1.2. Mahsulotga bo'lgan talabni tadqiq etish

O'zbekistonda mebel bozorining iste'mol strukturasi o'z turar-joyiga ega bo'lgan hamda sifatli va ishonchli mebel xarid qilish istagida bo'lgan oilalar tashkil qiladi. Ularning hohish-istaklari quyidagicha tarzda namoyon bo'ladi:

■ mebel xaridorlarining 1/3 qismi – import ishlab chiqarilgan mahsulotlarni afzal ko'radi;

■ mebel xaridorlarining 2/3 qismi – mahsulotning nisbatan arzonligidan kelib chiqib, mahalliy ishlab chiqarilgan mebellarni xarid qiladi.

Bunda mebel xaridorlarining yarmidan ko'pi garniturlarni to'liq sotib olishni emas, balki o'z didiga qarab va binolar maydoniga muvofiq alohida sotib olib to'plashni afzal ko'radi.

Mebel iste'molchilari guruhining 80%dan ortig'ini yuqori haq to'lanadigan mutaxassislarining oilalari tashkil qiladi:

- tadbirkorlar;
- bank xizmatchilari;
- amaldorlar.

O'zbekiston mebel bozori segmentining, ayniqsa, o'rtacha nardagi mebellar ulushining o'sishi quyidagilar bilan asoslanadi:

- mebel sifatining barqarorligi;
- iste'mol bozori strukturasi xususiyatlari;
- narxining qulayligi.

Ko'rib chiqilayotgan «Mebel-Dizayn» MChJ bozorda o'rtacha o'rin egallagan, ya'ni u mahsulotni o'rtacha narxlarda sotadi va uning mahsulot sotuv hajmi eng kichik ham emas, eng katta ham emas. Firma faoliyatida asosiy e'tibor faqat sifatli mahsulotlar sotishga qaratiladi, buning uchun jamiyat vakillari tomonidan bevosita ishlab chiqaruvchi korxonalarda sifat nazorati tizimi ishlab chiqilgan.

Umuman olganda, mebel tarmog'i etuklik bosqichida turibdi. Bu menejment usullarini takomillashtirish zaruratiga olib keladi. Barcha firmalar o'rtacha narx darajasini qo'llab-quvvatlaydi va reklama, xizmat ko'rsatish, mahsulot sifati, qo'shimcha xizmatlar kabi ko'rsatkichlar bo'yicha raqobatlashadi. Mebel tarmog'ida raqobatni kuchli deb bo'lmaydi, chunki mebel mahsulotlariga talab tez sur'atlar bilan o'smoqda. Shu bilan birga xaridorlarni qo'shimcha rag'batlantirish usullaridan raqobatchilar tez nusxa ko'chirib olmoqda va tarmoqdagi o'z o'rnini saqlab qolish uchun ko'p kuch sarflashga to'g'ri kelmoqda.

Tarmoqqa intilayotgan firmalar soni haligacha o'sib kelmoqda, chunki tarmoq foyda darajasining kattaligi va mahsulotga talabning o'sishi bilan o'ziga jalb etmoqda. Tarmoqqa yangi kirib kelgan firmalar mahsulotni arzonroq narxda taklif etmoqdalar. Bunday tendentsiya butun tarmoq bo'yicha iste'mol talabi va taklifning o'sishi proporsional bo'lmasligiga olib kelishi mumkin, bu esaa «Mebel-Dizayn» MChJ uchun maqsadga muvofiq emas.

Ushbu salbiy vaziyatni bartaraf qilish uchun tarmoqdagi yirik «etakchi-firmalar» tarmoqqa qo'shimcha raqobatchilarning kirib kelishiga yo'l qo'ymaslik maqsadida kontsern va shunga o'xshash tashkilotlarga birlashishga intilmoqda. Bunday birlashmalarning afzalliklari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

- yirik miqyosda etkazib berishda mablag'larni tejash;
- umumiy savdo markasi yaratish va xaridorlarda unga nisbatan afzal ko'rishni uyg'otish;

- kapitallarni sifat jihatidan yangi yo'nalishlarni kengaytirish uchun birlashtirish.

Tashqi muhitning tovar-substitutlar yaratish imkoniyati kabi omili birinchi navbatda jamiyatda modani afzal ko'rish bilan belgilanadi. Bu tashkilot ishida moslashuvchanlik ko'rsatish: assortimentni tez almashtirish, xodimlar malakasini o'zgartirish va hokozolar zaruratiga olib keladi. Tovar-substitut bilan raqobat darajasi xaridorlar uni ushbu tovarga nisbatan afzal ko'rishga tayyor bo'lgan darajasi bilan belgilanadi. Bu erda «xaridorni og'dirib olish bahosi» ko'rsatkichi hal qiluvchi hisoblanadi.

«Mebel-Dizayn» MChJda xaridorlarning o'z shartlarini qo'yish qobiliyati quyiagicha ifodalanadi:

- mahsulotni buyurtmachining istagi bo'yicha alohida qismlarga ajratib (butun komplekt holida emas) sotish;
- etkazib berish va o'rnatish;
- tovar krediti taqdim etish.

Iste'molchilarning so'rovlarini yaxshiroq tushunish; moda yo'nalishlarini aniqlash; aholining xarid layoqatini aniqlash; firma mahsulotlariga bildirilayotgan qiziqishni aniqlash maqsadida firma faoliyatida xaridor anketasi kabi vositadan foydalaniladi. Mazkur anketa jamiyatning mebel saloniga tashrif buyuruvchilarga tarqatiladi, olingan axborot qayta ishlanil, bir tizimga keltiriladi va kelgusida turli boshqaruv qarorlari qabul qilish va firma strategiyasini ishlab chiqish jarayonida foydalaniladi.

Ta'minotchilar ta'siri ularning soni nisbatan kichikligi va ular o'rtasida raqobat darajasining pastligi bilan izohlanadi.

Ushbu tarmoqda istalgan firma narx darajasini oshirish va tarmoq bo'yicha o'rtacha darajadan yuqori foydaga erishish imkoniyatga ega bo'lish uchun ko'rib chiqilgan kuchlar ta'sirini kamaytirishga intiladi. Bu kuchlarning har biriga firma faqat o'z strategiyasi vositasida ta'sir ko'rsatishi mumkin.

2.3. Raqobatchilarni tadqiq etish

«Mebel-Dizayn» MChJ uchun o'tkazilgan tahlildan so'ng bozor ulushini kengaytirish, mahsulot assortimentini kengaytirish va yo'ldosh tovarlarni sotish bo'yicha yangi yo'nalishlar ishlab chiqish imkoniyatlari eng ahamiyatli va ehtimoliy bo'lib chiqdi. Shu munosabat bilan korxonada faoliyatining SWOT-tahlili o'tkazildi (1-jadval).

1-jadval.

«Mebel-Dizayn» MCHJ SWOT-tahlil matritsasi

	Imkoniyatlar:	Tahdidlar
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aholining turmush darajasining yaxshilanishi 2. Reklama texnologiyalarining o'zgarishi 3. Axborot tarmog'ining rivojlanishi 4. Yangi ta'minotchilar paydo bo'lishi 5. Modaning o'zgarishi 6. Xomashyo va tayyor mahsulot narxining pasayishi 7. Soliqlar va bojlarning pasayishi 8. Menejmentning takomillashuvi 9. Ishsizlikning kamayishi 10. Sotuvchi-firmalarning kasod bo'lishi va bozordan chiqib ketishi 11. Qonunchilikning imperativ me'yorlari pasayishi 12. Ishlab chiqarish texnologiyalarining takomillashuvi 13. Mahalliy tadbirkorlar tomonidan hamkorlik haqida takliflar 14. Raqobatchilarning muvaffaqiyatsiz harakatlari 	<ol style="list-style-type: none"> 15. Xaridorlarning hohish-istaklari o'zgarishi 16. O'rnini bosadigan tovarlar paydo bo'lishi 17. Mahsulot olib kirish qoidalarining o'zgarishi 18. Mahsulot etkazib berishda uzilishlar 19. Yangi tovarning paydo bo'lishi 20. Aholining turmush darajasi pasayishi 21. Inflyatsiya sur'atining o'sishi 22. Qonunchilikning talabchanligi o'sishi 23. Narx darajasining o'zgarishi 24. Yangi raqobatchilar paydo bo'lishi 25. Valyuta kursining sakrashi 26. Raqobatchilar tomonidan raqobatli afzalliklarning o'sishi 27. Soliqlar va bojlarning o'sishi 28. Raqobatning kuchayishi 29. Ishsizlikning o'sishi 30. Siyosiy vaziyatning yomonlashuvi 31. Biznesni davlat mulkiga aylantirish 32. Bozorda yangi firmalar paydo bo'lishi
Kuchli tomonlar	«Kuch va imkoniyatlar»	«Kuch va tahdidlar»
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ishonchli bozor monitoringi 2. Yo'lga qo'yilgan savdo tarmog'i 3. Keng mahsulot assortimenti 4. Yuqori sifat nazorati 5. Yuqori rentabellik 6. Aylanma vositalar o'sishi 	<p>- yangi bozorlarga chiqish, assortimentni oshirish, yo'ldosh tovar va xizmatlar qo'shishga moliyaviy vositalar mavjudligi imkon beradi,</p> <p>- etarli darajada mashhurlik yangi bozorlarga chiqishga xizmat qiladi;</p> <p>- xodimlar malakasi, sifat nazorati, raqobatchilarning muvaffaqiyatsiz xulq-atvori va reklama</p>	<p>- raqobatning kuchayishi, davlat siyosati, inflyatsiya va soliqlarning o'sishi, iste'molchilar didining o'zgarishi strategiya o'tkazishga ta'sir etadi;</p> <p>- raqobatchilarning paydo bo'lishi qo'shimcha moliyaviy xarajatlarga olib keladi;</p>

7.Xodimlar yuqori malakasi 8.Xodimlar yaxshi motivatsiyasi 9.Etarli darajada mashhurlik	texnologiyalari rivojlanishi bozor o'sishidan ortda qolmaslikka imkon beradi; - aniq strategiya barcha imkoniyatlardan foydalanish imkonini beradi	- mashhurlik tovar-substitutlardan himoya qiladi va raqobatda afzallik qo'shadi; - ishonchli monitoring iste'molchilar dididagi o'zgarishlarni ilg'ashga imkon beradi.
Zaif tomonlar:	«Zaiflik va imkoniyat»	«Zaiflik va tahdidlar»
1. Ta'minotdagi uzilishlar 2. Reklama siyosatidagi kamchiliklar 3. O'rtacha narx darajasi 4. Servis darajasi (qo'shimcha xizmatlar) pastligi 5. Ishlab chiqarish quvvatlari to'liq yuklanmaganligi 6. Personalning boshqaruv qarorlari qabul qilishda qatnashmasligi 7. Buyruq va farmoyishlar ijrosining etarli nazorat qilinmasligi	- yomon reklama siyosati yangi bozorlarga chiqish, assortimentni kengaytirish, qo'shimcha yo'ldosh tovar va xizmatlar qo'shishda qiyinchiliklar yaratadi; - personalning qaror qabul qilishda qatnashmasligi va buyruqlar ijrosi etarli nazorat qilinmasligi ishsizlikni pasaytirishda sabotajga olib kelishi mumkin; - narx darajasi, soliqlar va bojlarning pasayishi o'rtacha narx darajasi saqlanib qolgan holda juda katta daromad olishga imkon beradi.	- yangi raqobatchilarning paydo bo'lishi, servis darajasining patligi va o'rtacha narx darajasi raqobatdagi pozitsiyani yomonlashtiradi; - noqulay davlat siyosati tarmoqdan chiqib ketishga olib kelishi mumkin; - o'ylab chiqilmagan reklama siyosati xaridorlarning didi o'zgarganda ularni ushlab qolmaydi; - ishlab chiqarish quvvatlari to'liq yuklanmaganligi inflyatsiya sur'atining o'sishi va valyuta kurslari sakrashida jamiyatning bankrot bo'lishiga olib kelishi mumkin.

Bunda, shuningdek, quyidagi tahdidlar aniqlandi:

- firmaning mushkul holatiga yoki tarmoqqa ko'p sonli raqobatchilarning kirib kelishi yoki iste'molchilar didining tubdan o'garishi olib kelishi mumkin;

- jamiyatning tugatilishi yoki tarmoqdan chiqib ketishiga davlat organlarining cheklash siyosati, masalan, bojxona bojlari va yig'imlarining o'sishi, transport tariflarining o'sishi, savdo qoidalarining o'zgarishi olib kelishi mumkin.

Asosiy raqobatchilar «Fayz» xolding kompaniyasi MChJ hisoblanadi. Bugungi kunda mazkur jamiyat oshxona mebellari, ofis mebellari, maktab inventarlari, uy mebellari va boshqalarni chiqaradi. Korxonada tovarni bozorga harakatlantirish kampaniyasi bilan bog'liq yirik xarajatlarni amalga oshirmasdan turib bozordagi o'z ulushini oshirish uchun barcha imkoniyatlar mavjud. «Fayz» XK MChJda mebel savdosi va marketing masalalarini hal qilish uchun jamiyat tarkibiga kiruvchi korxonalar tomonidan ishlab chiqarilgan mebellar bilan savdo qiluvchi firma magazinlari tarmog'i tashkil qilingan. Jamiyatning sotuv bozorini baholab, tovarning potentsial iste'molchilari quyidagilar hisoblanadi:

- Xalq ta'limi vazirligi
- xususiy savdo tashkilotlari
- Qozog'iston va Qirg'izistondagi savdo uylari
- Tojikiston Respublikasidagi korxonalar va b.

Bozorning xalq iste'moli tovarlari bilan to'yinishi, bunda tayyor mahsulotni sotish bilan bog'liq vujudga keladigan muammolar kon'yunktura talabini o'rganish bo'yicha marketing xizmati ishlarini sezilarli yaxshilash zaruratini dolzarb qilib

qo'yadi. Jamiyat tomonidan bolalar uchun mebel va sport tovarlari ishlab chiqarish va sotish dasturi ishlab chiqilgan, maktab mebellari ishlab chiqarish bo'yicha dasturni bajarish davom ettirilmoqda.

Raqobatdagi asosiy ustunliklar quyidagilar hisoblanadi:

- muomala xarajatlari, tayyor mahsulotni transport vositasida tashish xarajatlari va mehnatga haq to'lash xarajatlarining kamligi sababli tannarxning nisbatan pastligi;
- tovarni kafolatlangan tarzda etkazib berish va o'rnatish;
- mebel mahsulotlari ishlab chiqarish sohasida yo'lga qo'yilgan xo'jalik aloqalari;
- mebel mahsulotlari ishlab chiqarishda jamiyat ulushini oshirish;
- ishlab chiqarilayotgan mahsulotni arzonlashtirish zaxiralarini doimiy izlash.

Topshiriq:

«Mebel-dizayn» MChJ faoliyatining marketing tahlili asosida raqobat strategiyasini tanlash va asoslab berish zarur.

TALABA UCHUN USLUBIY KO'RSATMALAR

Muammo

«Mebel-dizayn» MChJ uchun raqobat strategiyasi tanlash.

Kichik muammolar

1. «Mebel-dizayn» MChJ faoliyatini tadqiq etish.
2. Mahalliy bozorda mahsulotga talabni tadqiq etish.
3. Raqobatchilar bilan solishtirganda jamiyat raqobatbardoshligini tahlil qilish.
4. Raqobat strategiyasini tanlash.

Muammoni mustaqil tahlil qilish va echish yo'riqnomasi

Bosqich nomi	Ish mazmuni	Baholash mezonlari (maks. ball)
Keys ob'ekti haqida berilgan axborot bilan tanishib chiqish	Berilgan axborotni sharhlash va keysning echimi uchun ahamiyatli axborotni aniqlash.	-
Asosiy va kichik muammolarni asoslab berish	O'quv mavzusi bo'yicha bilimlar asosida	0,5 ball
Joriy vaziyat tahlili	<p>1. Taqdim etilgan axborotlar asosida «Mebel-dizayn» MChJ faoliyatini tadqiq eting:</p> <ul style="list-style-type: none"> • faoliyat turi; • mahsulot turlari; • sotuvni tashkil qilish; <p>Jamiyatda joriy vaziyat haqida xulosa chiqaring.</p>	0,5 ball

	2. Mahalliy bozorda mahsulotga talabni tadqiq eting: a) respublikada mebel bozorining rivojlanish tendentsiyalarini aniqlang; b) asosiy iste'molchilar guruhlarini ajratib ko'rsating; b) mebel mahsulotlariga talabni tahlil qiling.	0,5 ball
	3. Raqobatchilar bilan solishtirganda jamiyatda raqobatbardoshlikni tahlil qiling. Buning uchun: a) jamiyatning kuchli va zaif tomonlarini tavsiflang; b) mahalliy bozorda jamiyatning imkoniyatlari va tahdidlarini ajratib ko'rsating.	0,5 ball
Raqobat strategiyasini tanlash va asoslab berish	Jamiyat uchun tanlab olingan raqobat strategiyasiga xos xususiyatlarni ajratib ko'rsating. Buning uchun quyidagilarni amalga oshirish zarur: a) jamiyatda qo'llanayotgan strategiya xususiyatlarini tavsiflash. b) tanlab olingan raqobat strategiyasini asoslab berish, uning jamiyat uchun asosiy afzalliklarini ajratib ko'rsatish.	0,5 ball

Muammoni guruh bo'lib hal qilish variantlarini baholash mezonlari va ko'rsatkichlari:

1. Har bir guruh 2 ball olishi mumkin. Baholashda u 2 ballni bitta echilgan variantga berishi mumkin, yoki ikkita qismga bo'lib (1,0:1,0 1,5:0,5) berishi mumkin. Bunda o'z varianti ko'shilmaydi.

2. Umumiy olingan ballar har bir variant bo'yicha ko'shiladi va echish varianti bo'yicha eng yuqori olingan ball yutadi.

Variantlarni baholash

(ballda)

Guruh	Muammoni echishning muqobil variantlari				
	1	2	3	4	N
I					
II					
III					
IV					
N					
Summa					

O'quv-uslubiy materiallar

Muqobil o'sish strategiyalari
1. Intensiv o'sish: asosiy bozor doirasida rivojlanish

1.1. Bozorga kirib borish strategiyasi: mavjud bozorlarda mavjud mahsulotni sotish hajmini oshirish.

- Birlamchi talabni rivojlantirish
- Bozor ulushini kengaytirish
- Bozorni “sotib olish”
- Bozor pozitsiyasini himoya qilish
- Bozorni ratsionallashtirish
- Bozorni tashkil qilish

1.2. Bozorlarni rivojlantirish strategiyasi: mavjud mahsulotni yangi bozorlarda sotish hajmini oshirish.

- Yangi bozor segmentlarini o’zlashtirish
- Yangi sotuv kanallarini o’zlashtirish
- Yangi geografik bozorlarni o’zlashtirish

1.3. Tovarlarini yaxshilash yo’li bilan rivojlanish strategiyasi: yangi yoki modifikatsiyalangan mahsulot yordamida mavjud bozorlarda sotuv hajmini oshirish.

- Funktsiyalarni qo’shish strategiyasi
- Mahsulot liniyasini kengaytirish strategiyasi
- Mahsulot liniyasini yangilash strategiyasi
- Mahsulot sifatini yaxshilash strategiyasi
- Mahsulot liniyasini xarid qilish
- Mahsulot liniyasini ratsionallashtirish
- Yangi tovarlar ishlab chiqish strategiyasi

2. Integrativ o’sish: ishlab chiqarish-sotuv zanjiri doirasida rivojlanish

2.1. «Orqaga» integratsiya

2.2. «Oldinga» integratsiya

2.3. Gorizontal integratsiya

3. Diversifikatsion o’sish.

3.1. Kentsentrik diversifikatsiya

3.2. Sof diversifikatsiya

O’QITUVCHINING KEYSNI ECHISH VARIANTI.

Taqdim etilgan axborot asosida «Mebel-dizayn» MChJ faoliyatini tadqiq eting.

1. «Mebel-Dizayn» MChJ faoliyatining asosiy maqsadi mebel savdosi hisoblanadi.

2. Asosiy mahsulot turlari: oshxona garnituri, bolalar mebeli va yumshoq mebel.

3. Tashkilot faoliyati quyidagi tarzda tashkil qilingan: mahsulot yakuniy iste’molchiga bizning hamkorlarga tegishli bo’lgan savdo nuqtalari tarmog’i orqali sotiladi, o’z avtotransportida savdo nuqtasigacha etkazib berilib, u erda tushiriladi va sotuv muddati davomida sotishga qo’yiladi. Savdo tarmog’i orqali sotish qisman ko’rgazma markazida joylashgan o’z magazinlari orqali, shuningdek, mebel magazinlari bilan komissiya yoki konsignatsiya shartnomasi tuzish yo’li bilan (sharntoma turi magazinga, uning o’tkazuvchanlik qobiliyati, aynan bizning firma bilan ishlashga yo’nalganligi va hokazolarga qarab tanlanadi) amalga oshiriladi.

Tovarni etkazib berish, ta'minotchi-ishlab chiqaruvchilar bilan shartnomalarga muvofiq, xaridorning o'zi tomonidan ham («Mebel-Dizayn» MChJ), tak i sotuvchi firmaning transportida turli shartlarda ham amalga oshirilishi mumkin. Ushbu yo'nalishning uzluksizligini ta'minlash uchun firma avtomobillar parkiga ega.

2. Mahalliy bozorda mahsulotga talabni tadqiq eting

a) Mebel tarmog'i etuklik bosqichida turibdi. Bu menejment usullarini takomillashtirish zaruratiga olib keladi. Barcha firmalar o'rtacha narx darajasini qo'llab-quvvatlaydi va reklama, xizmat ko'rsatish, mahsulot sifati, qo'shimcha xizmatlar kabi ko'rsatkichlar bo'yicha raqobatlashadi. Mebel tarmog'ida raqobatni kuchli deb bo'lmaydi, chunki mebel mahsulotlariga talab tez sur'atlar bilan o'smoqda. Shu bilan birga xaridorlarni qo'shimcha rag'batlantirish usullaridan raqobatchilar tez nusxa ko'chirib olmoqda va tarmoqdagi o'z o'rnini saqlab qolish uchun ko'p kuch sarflashga to'g'ri kelmoqda.

b) O'zbekistonda mebel bozorining iste'mol strukturasi o'z turar-joyiga ega bo'lgan hamda sifatli va ishonchli mebel xarid qilish istagida bo'lgan oilalar tashkil qiladi. Ularning hohish-istaklari quyidagicha tarzda namoyon bo'ladi:

■ mebel xaridorlarining 1/3 qismi – import ishlab chiqarilgan mahsulotlarni afzal ko'radi;

■ mebel xaridorlarining 2/3 qismi – mahsulotning nisbatan arzonligidan kelib chiqib, mahalliy ishlab chiqarilgan mebellarni xarid qiladi.

v) Mebel xaridorlarining yarmidan ko'pi garniturlarni to'liq sotib olishni emas, balki o'z didiga qarab va binolar maydoniga muvofiq alohida sotib olib to'plashni afzal ko'radi. Mebel iste'molchilari guruhining 80%dan ortig'ini yuqori haq to'lanadigan mutaxassislar: tadbirkorlar, bank xizmatchilari, amaldorlarning oilalari tashkil qiladi.

3. Raqobatchilar bilan taqqoslaganda jamiyat raqobatbardoshligini tahlil qiling.

a) Korxonada tovarni bozorga ilgari surish bilan bog'liq yirik xarajatlarni amalga oshirmasdan turib bozordagi o'z ulushigi oshirish uchun barcha sharoitlar mavjud. Raqobatdagi asosiy afzalliklar quyidagilar:

- ishonchli bozor monitoringi
- yo'lga qo'yilgan sotuv tarmog'i
- keng mahsulot assortimenti
- yuqori sifat nazorati
- yuqori rentabellik
- aylanma vositalarning o'sishi
- xodimlar yuqori malakasi
- personal yaxshi motivatsiyasi
- etarli darajada mashhurlik.

4. Jamiyat uchun tanlab olingan raqobat strategiyasiga xos bo'lgan xususiyatlarni ajratib ko'rsating.

Ishlab chiqiladigan strategiya taqdim etilayotgan imkoniyatlardan imkon qadar foydalanish va tahdidlardan maksimal himoyalashga yo'naltirilgan bo'lishi lozim.

Shunday qilib, «Mebel-Dizayn» MChJ ning imkoniyatlari, uning kuchli va zaif tomonlarini ko'rib chiqib, tashqi muhitdan kelayotgan tahdidlarni tahlil qilib va strategiya ishlab chiqishning asosiy tamoyillar bilan tanishib chiqib, tashkilot maqsadlariga tayangan holda firma strategiyasini aniqlash mumkin. Jamiyat raqobat

kuchli bo'lgan rivojlanayotgan bozorda faoliyat ko'rsatishi sababli uning uchun o'zining raqobatli afzalliklarini hal qilishga yo'naltirilgan va bozorga yanada chuqur kirib borish va uni geografik rivojlantirish, kelgusida yuqoriga vertikal integratsiyalanishni ko'zda tutadigan aralash strategiya ko'proq maqsadga muvofiq bo'ladi. Buni quyidagi tarzda ifodalash mumkin:

Dastlab xarajatlarni minimallashtirish va shu tariqa o'zining raqobatli pozitsiyasini mustahkamlash, bunda magazinda mavjud yo'ldosh tovarlar (suratlar, yoritish uskunalari, ko'zgular va boshqa dizayn va interer predmetlari) sotishni o'zlashtirish zarur. So'ngra yangi bozorlarga chiqish, mintaqalarda shartnomalar tuzish, so'ngra mavjud mebel savdo korxonalarini sotib olish yo'li bilan ularda qolish, keyinchalik ishlab chiqaruvchi korxonalarining aksiyalar ulushini sotib olishga intilish kerak.

V. BITIRUV ISHLARI UCHUN MAVZULAR

1. Korxonaning marketing faoliyatida kommunikatsiya siyosatini takomillashtirish
2. Korxonada reklama faoliyatini rivojlantirish
3. Korxonaning maxsulot sotish tizimini rivojlantirishda marketing tadqiqotlaridan foydalanish
4. Korxonani rivojlantirish bo'yicha marketing strategiyasini ishlab chiqish
5. To'qimachilik mahsulotlariga talabni o'rganishni takomillashtirish
6. Engil sanoat maxsulotlari bozorida raqobat muhitini takomillashtirish
7. Xizmat ko'rsatish korxonalari faoliyatini rivojlantirishda marketing tadqiqotlaridan foydalanish
8. Xizmat ko'rsatish sohasida raqobat muhitini takomillashtirish
9. Korxonaning bozor faoliyatini boshqarishda marketing-miks vositalaridan foydalanish samaradorligi
10. Korxonaning raqobatbardoshligini oshirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish
11. Korxonada faoliyatida innovatsion marketing tizimidan foydalanish
12. Korxonani samarali boshqarishda marketing tamoyillaridan foydalanish
13. Maxsulotlarni qayta ishlash va sotish tizimini rivojlantirishning marketing strategiyasini ishlab chiqish
14. Ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish korxonalari integratsiyalashuvini rivojlantirishning marketing strategiyalari
15. Iste'mol tovarlariga talabni o'rganishni takomillashtirish
16. Korxonada faoliyatini rivojlantirishning marketing strategiyasini ishlab chiqish
17. Zamonaviy firmalar faoliyatida marketing logistikasidan foydalanish
18. Korxonada Internet xizmatini qo'llash asosida marketing faoliyatini takomillashtirish
19. Korxonaning reklama faoliyatida Internet texnologiyalaridan foydalanish
20. Ishlab chiqarish korxonalari raqobatbardoshligini oshirish masalalari
21. Korxonada faoliyatini marketing tadqiqotlaridan foydalanish asosida rivojlantirish
22. Savdo korxonalari raqobatbardoshligini oshirish masalalari.
23. Marketing dasturini ishlab chiqish va uni amalga oshirish
24. Innovatsion marketing va uni korxonalar faoliyatiga tatbiq etish
25. Milliy tovarlar raqobatbardoshligini oshirishda brendingdan foydalanish.
26. Innovatsion marketing texnologiyalari
27. Internet marketing va undan samarali foydalanish
28. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish yo'llari va usullari
29. Tashqi bozorlarga chiqishda innovatsion marketingdan samarali foydalanish
30. Korxonalarda innovatsion marketing tizimidan foydalanish

VI. KEYSLAR BANKI

Keys N°1

Qo'shma korxonada tuzish jarayonida mahsulotni ichki va tashqi bozorda sotish bo'yicha asosiy yo'nalishlar belgilangan, xolos. Shundan so'ng korxonada prezidenti marketing bo'yicha muovini marketing bo'limini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish va uning kadrlar salohiyatini shakllantirish, so'ngra mazkur korxonada mahsulotlarini sotish sxemasini batafsil ishlab chiqish vazifasini topshirdi. Topshiriqni olgach, marketing bo'limi rahbari qo'shni korxonalar mutaxassislarini jalb qilishga qaror qiladi va ular oldiga yanada detallashgan vazifalarni ko'ndalang qo'ydi, xususan, ularning mohiyati quyidagiga borib taqaladi:

1. Marketing bo'limini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish, bunda chiqariladigan mahsulot sifati va assortimentini hisobga olish.

2. Bo'limning tijorat xodimlarini tanlash va quyidagilarni aniqlash:
bozorning mahsulotni sotish uchun ehtiyojlari;
qo'shma korxonaning ushbu ehtiyojlarni qondiroish imkoniyatlari;
mahsulotni faol sotish.

3. Mahsulot sotishni tashkil qilish:
marketing bo'limi har bir xodimning real imkoniyatlarini aniqlash;
bozorni mintaqalarga taqsimlash (ichki va tashqi);
bo'limning har bir xodimi uchun muayyan vazifalar belgilash;
umumiy rahbarlikni yo'lga qo'yish va sotuvni tashkil qilishning zaif tomonlarini aniqlashga harakat qilish.

Xodimlarni tijorat faoliyatiga o'rgatish tizimini ishlab chiqish. Mazkur muammoni hal qilish bo'yicha muayyan xatti-harakatlarni ifodalash.

Sotuv bo'yicha marketing xodimining sifat va miqdor tavsifnomalarini aniqlash.
U qanday bo'lishi lozim:

amaldagi ma'lumotlar;
shaxsiy xislatlar;
qobiliyatlar;
tajriba va b.

Mijozlarni izlab topish va savdo bitimlari tuzish tamoyillarini ishlab chiqish:
potentsial iste'molchilarni izlab topish usullari;
iste'molchi bilan savdo bitimi imzolash istiqbollari baholash;
potentsial iste'molchini yakuniy tanlash usullari.

7. Mahsulot sotuvini bashorat qilish:
bashorat davri muddatini aniqlash (qisqa, o'rta va uzoq muddatli bashoratlar);
muayyan dalillar bilan bashoratning aniqligini isbotlash;
bashorat usullarini asoslab berish.

8. Reklamaga ajratiluvchi xarajatlar miqdorini aniqlash usullarini tuzish:
ishlab chiqariladigan mahsulot birligiga;
tovar aylanmasi foizi va hokazo.

9. Ishlab chiqariluvchi mahsulotni ilgari surishning samarali texnikasini joriy etish:

Qanday qilib reklamani mazkur hududda tovarni ilgari surishga moslashtirish?

Qanday qilib tovarni ilgari surishda savdo agentlari rolini oshirish?

Qanday qilib qo'shma korxonada mahsulotlarini ilgari surishga vositachilarni jalb qilish?

Bunda chakana savdogarlarning roli qanday?

Qanday qilib marketing bo'limi xodimlarini moddiy rag'batlantirishning samarali tizimini qo'llash?

Olingan vazifaga asosan marketing bo'limi rahbari maslahatchilar guruhi bilan birgalikda olingan ma'lumotlarni umulashtiradi va ularni ishbilarmonlik o'yini shaklida muhokamaga kiritadi.

Keys N°2

Chet ellik firmaning Rossiya Federatsiyasidagi vakillari bilan ishbilarmonlik uchrashuvlaridan birida Rossiya hududida dasturiy boshqaruvga asoslangan stanoklar ishlab chiqarishga mo'ljallangan qo'shma korxonada tuzish haqida shartnoma imzolandi. Qo'shma korxonada vakillarining fikriga ko'ra mazkur modeldagi stanoklar chiqarish jahon bozorida raqobatni kuchaytiradi hamda katta miqdorda foyda olishga imkon beradi. Korxonada kelgusi ishlarni bajarish uchun tashkiliy qo'mita tuzildi hamda ikkita nazorat ko'rsatkichi belgilandi: xodimlarning loyihadagi soni - 1500 kishi; ishlab chiqarish hajmi – yiliga 2750 mln. rub. Tashkiliy qo'mitaning vazifalari:

Qo'shma korxonada prezidentini tayinlash yoki saylash. Nomzodni muqobilik asosida tanlash.

Qo'shma korxonada tashkiliy tuzilmasi va boshqaruv modelini ishlab chiqish.

Bo'ysunish piramidasi modelini ishlab chiqish.

Stanoklar modeli nomenklaturasi va kooperatsiya bo'yicha ta'minotchilarni aniqlash.

Ushbu vazifalar hal qilingandan so'ng bajarilgan ishlar natijalari tashkiliy qo'mitada muhokama qilinishi va yakuniy qaror qabul qilinishi zarur. Taklif qilinuvchi variantlarni muhokama qilishga 12 soat ajratiladi.

Keys N°3

Ma'lumki, kapitalistik korxonalarda ishlab chiqarish ustidan nazoratni Kontroling bo'limi amalga oshirib, uning funksiyalari Rossiya korxonalarida amalga oshiriluvchi nazorat funksiyalaridan farq qiladi. Ushbu holatni hisobga olgan holda ishlab chiqarishni nazorat qilish tizimi va uning tuzilmasini ishlab chiqish zarur. Buning uchun qo'shma korxonaning mutaxassislar guruhi oldiga quyidagi vazifalar qo'yiladi:

Ishlab chiqarish ustidan nazorat nima? Uni kim amalga oshiradi? Uning funksiyalari nimalardan iborat? kabi savollarga javob berish.

Ishlab chiqarishni nazorat qilish tizimini, Kontroling bo'limi boshqaruv tuzilmasini ishlab chiqish. Ushbu tizimning xatti-harakatlarini, ishlab chiqarishning asosiy tamoyillari va uni qo'llashning o'ziga xosliklarini tasvirlash. Uni model shaklida ifodalash.

Ekspert guruhi quyidagi savolga ham javob berishi lozim: ishlab chiqarishni rejalashtirish funksiyalarini reja bo'limidan Kontroling bo'limiga o'tkazish ilmiy jihatdan qanday asoslangan?

Quyidagilarni o'z ichiga kirituvchi rejalashtirish tizimini ishlab chiqing:

ishlab chiqarishni rejalashtirish, oldindan rejalashtirish, bashorat va asosiy kalendar rejasi; texnik hujjatlarni tayyorlash shakli va ularni ishlab chiqarish uchastka va tsexlariga taqdim etish muddatlari; operativ-ishlab chiqarish rejalashtirish sxema-modelini ishlab chiqish (texnologik jarayon model-grafigi, ishlab chiqarishni instrumentlar bilan ta'minlash sxemasi);

rejaning bajarilishini nazorat qilish tizimi (EHMdand foydalanishga asoslangan yozma va og'zaki hisobot tizimlari, muddat bo'yicha – yillik, choraklik, oylik hisobot tizimi).

Masalaning bajarilishi ekspertlar guruhi tarkibining sifatiga qarab 50 soatgacha mo'ljallanadi.

Keys N°4

Har bir qo'shma korxonada menejeri sifat nazorati masalalarini yaxshi tushunishi, sifat nazoratini amalga oshirish amaliyoti va strategik maqsadlarini bilishi lozim. Shundan kelib chiqqan holda qo'shma korxonada ekspertlari va menejerlari oldiga quyidagi vazifalar qo'yiladi:

1. Jahon hamjamiyatida korxonalarining to'plagan tajribalarini hisobga olgan holda mahsulot sifatini boshqarish bo'limi tuzilmasini ishlab chiqish.

2. Sifat bo'limining quyidagi sohalarda joriy va istiqboldagi vazifalarini aniqlash: ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish; mahsulotni takomillashtirish.

3. Korxonaning umumiy tuzilmasida sifat bo'limining o'rni hamda uning boshqa boshqaruv bo'limlari (ishlab chiqarish nazorati, sotuv, xarid, konstruktorlik-texnologiya bo'limlari) bilan hamkorligini aniqlash.

4. Mahsulot sifati nazorati tizimini (modelini) ishlab chiqish: mahsulot sifatini nazorat qilishning zarurligi va maqsadga muvofiqligini asoslab berish; mahsulot sifati nazorati bo'yicha mutaxassislarni tayyorlash; mahsulot sifati nazorati bo'yicha xarajatlar smetasini ishlab chiqish.

5. Mahsulot va ish sifati nazoratining shakli va vazifalarini aniqlash: kadrlar salohiyatidan foydalanish; sifat inspeksiya turlari; sifat inspeksiya bo'yicha har bir xodimning funktsiyasi; tekshiriluvchi mahsulotlar nomenklaturasi va nazorat qilinishi lozim bo'lgan mahsulotlar hajmi;

mahsulotlar, xarid qilinuvchi yarim tayyor mahsulotlar va detallar sifatini tekshirish natijalarini hisobga olish shakllari.

6. Statistika hisoboti usullarini aniqlash: texnologiyadan og'ish xarakteri; nazorat kartalari; sifatni tanlab olib nazorat qilish usullari va jadvallari; sifat nazorati ko'rsatkichlari.

Vaziyatli masala bo'linma menejerlari va mutaxassislar yig'ilishida muhokama qilish bilan yakunlanishi mumkin.

Tizimni tayyorlash va muhokama qilish uchun ajartiriluvchi vaqt – 32 soat.

Izoh:

G'arb mamlakatlari firmalarida mahsulot sifatini firma tarkibiga kirmaydigan tashkilotlar belgilaydi. Biroq sifat bo'limi chiqariluvchi mahsulot sifati uchun to'liq javobgar hisoblanadi.

Keys N°5

Samarali va normal ish faoliyatini tashkil qilish uchun xodimlar bo'limi rahbari firma prezidentidan korxonani malakali xodimlar bilan ta'minlash vazifasini oldi.

Yangi xodimlar bo'limi funktsiyalari boshqa an'anaviy faoliyat ko'rsatuvchi xodimlar bo'limi funktsiyalaridan farq qilishini hisobga olib, prezident belgilangan vazifalarni aniq qilib qo'ydi:

1.Xodimlar bo'limi boshqaruv tuzilmasini tasdiqlash va yangi funktsiyalarni ishlab chiqish.

2.Xodimlarni tanlash va joylashtirish tamoyillarini, xodimlar malakasini oshirish tizimini, korxonani zarur kadrlar bilan ta'minlash tizimini ishlab chiqish.

3.Buning uchun quyidagilarni aniqlash:

kadrlarga bo'lgan talab;

kasb tayyorgarligi darajasi;

mehnatga haq to'lash darajasi.

4.Korxonada jamoasida ma'naviy-psixologik muhitni shakllantirish uslubiyatini ishlab chiqish.

5.Korxonada xodimlari mehnatiga haq to'lash va ularga ijtimoiy xizmat ko'rsatish tizimini yaratish.

6.Amal qilayotgan ish bilan ta'minlash tizimiga baho berish hamda korxonani ishchi kuchi bilan ta'minlashning ichki va tashqi manbalarini aniqlash.

Prezidentdan topshirini olgach, xodimlar bo'limi rahbari bir qator vazifalarni bevosita funktsional bo'linmalarga topshirdi. Bunda u kiritiluvchi takliflar muhokama uchun xodimlar bo'limi Kengashiga kiritilish lozimligini aytib o'tdi.

Har bir vazifani tahlil qilish uchun 2 soatdan, masalani echish uchun esa 16 soat ajratiladi.

Keys N°6

Ma'lumki, qo'shma korxonada dasturiy boshqaruvga asoslangan stanoklar ishlab chiqaradi. Stanoklarni ommaviy ishlab chiqarish yo'lga qo'yilgach, bu mahsulotlarni ichki va tashqi bozorga chiqarish vazifasi ko'ndalang bo'ldi. Biroq qo'shma korxonada Rossiya hududida faoliyat ko'rsatadi, uning xodimlari esa raqobat uchun juda muhim bo'lgan bu masalada unchalik tajribaga ega emas, chunki mahsulot Rossiya hududida va xorijga reja-buyruq asosida jo'natiladi edi. Yagona qiyinchilik mahsulotni o'z vaqtida iste'molchiga jo'natib yuborish edi, xolos.

Hozirgi paytda mahsulotning raqobat kuchli bo'lgan Evropa bozorlariga chiqarilishi sababli korxonada prezidenti sotuv bo'limiga vaziyatni tahlil qilish hamda tovarni siljitishni jadallashtirish bo'yicha mas'ul keluvchi tadbirlarni qo'llash vazifasini topshirdi. Aniq va muayyan vazifalar ham belgilandi, xususan:

1.Yangi stanok modelini ommaviylashtirish bo'yicha mahalliy reklama organlari qanday ishlashini baholash.

2.Savdo agentlarini attestatsiyadan o'tkazish, ularning ishbilarmonlik xislatlarini baholash va ularning stanoklarni bozorga chiqarishdan qanchalik manfaatdor ekanliklarini aniqlash.

3.Qo'shma korxonada mahsulotlarini sotish bilan shug'ullanuvchi vositachilar doirasini aniqlash.

4.Bozordagi savdogarlar funktsiyalarini, ularning mehnati qanchalik intesivligini aniqlash.

5.Korxonada mahsulotini siljitishning eng samarali usullarini tanlash.

6.Qilingan tahlil natijalari bo'yicha oldindan marketing va sotuv bo'limlari xodimlari bilan muhokama qilgandan so'ng korxonada prezidentiga doklad qilish va stanoklarni bozorga siljitish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish.

Dokladni tayyorlash va tavsiyalar ishlab chiqish uchun 16 soat ajratiladi.

Keys N°7

Qo'shma korxonada uchun «Logistika» bo'limining tuzilishi yangilik bo'ldi, chunki bungacha bizning korxonalarda bunday bo'limlar mavjud bo'lmagan. Chet el firmasining talabi bilan bu bo'limni tuzishga qaror qilindi.

Prezident topshirig'i bilan maslahat guruhi tuzilib, uning zimmasiga quyidagi vazifalar yuklatildi:

1.Bo'limni boshqarish tuzilmasini hamda bo'lim va bo'limlar uchun funktsional qoidalarni ishlab chiqish.

2.Xarid nomenklaturasini aniqlash: xarid marketingi, ta'minotchilarni tanlash, ta'minot shartlari va narxlarni qat'iy belgilash, buyurtmalarni taqsimlash va ta'minot muddatlari, mahsulot o'rami, kapital qo'yilmalar.

3.Belgilangan maqsadga mos ravishda ishlab chiqarishning borishini boshqarish modeini ishlab chiqish.

4.EHMdan keng foydalanishga asoslangan holda ombor xo'jaligi tizimini ishlab chiqish.

5. Tahlil natijalari asosida doklad va tavsiyalar tayyorlash, «Logistika» bo'limi xodimlari bilan birgalikda maslahat guruhi yig'ilishida muhokama qilish.

Doklad va tavsiyalarni tayyorlash va muhokama qilish uchun 12 soat ajratiladi.

Keys N°8

Qo'shma korxonada tuzish jarayonida mahsulotni ichki va tashqi bozorda sotish bo'yicha asosiy yo'nalishlar belgilangan, xolos. Shundan so'ng korxonada prezidenti marketing bo'yicha muvojiniga marketing bo'limini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish va uning kadrlar salohiyatini shakllantirish, so'ngra mazkur korxonada mahsulotlarini sotish sxemasini batafsil ishlab chiqish vazifasini topshirdi. Topshiriqni olgach, marketing bo'limi rahbari qo'shni korxonalar mutaxassislarini jalb qilishga qaror qiladi va ular oldiga yanada detallashgan vazifalarni ko'ndalang qo'ydi, xususan, ularning mohiyati quyidagiga borib taqaladi:

1.Marketing bo'limini boshqarish tuzilmasini ishlab chiqish, bunda chiqariladigan mahsulot sifati va assortimentini hisobga olish.

2.Bo'limning tijorat xodimlarini tanlash va quyidagilarni aniqlash:

bozorning mahsulotni sotish uchun ehtiyojlari;
qo'shma korxonaning ushbu ehtiyojlarni qondiroish imokniyatlari;
mahsulotni faol sotish.

3.Mahsulot sotishni tashkil qilish:

marketing bo'limi har bir xodimining real imkoniyatlarini aniqlash;
bozorni mintaqalarga taqsimlash (ichki va tashqi);

bo'limning har bir xodimi uchun muayyan vazifalar belgilash;

umumiy rahbarlikni yo'lga qo'yish va sotuvni tashkil qilishning zaif tomonlarini aniqlashga harakat qilish.

Xodimlarni tijorat faoliyatiga o'rgatish tizimini ishlab chiqish. Mazkur muammoni hal qilish bo'yicha muayyan xatti-harakatlarni ifodalash.

Sotuv bo'yicha marketing xodimining sifat va miqdor tavsifnomalarini aniqlash.

U qanday bo'lishi lozim:

amaldagi ma'lumotlar;

shaxsiy xislatlar;

qobiliyatlar;

tajriba va b.

Mijozlarni izlab topish va savdo bitimlari tuzish tamoyillarini ishlab chiqish:

potentsial iste'molchilarni izlab topish usullari;

iste'molchi bilan savdo bitimi imzolash istiqbollari baholash;

potentsial iste'molchini yakuniy tanlash usullari.

7.Mahsulot sotuvini bashorat qilish:

bashorat davri muddatini aniqlash (qisqa, o'rta va uzoq muddatli bashoratlar);

muayyan dalillar bilan bashoratning aniqligini isbotlash;

bashorat usullarini asoslab berish.

8.Reklamaga ajratiluvchi xarajatlar miqdorini aniqlash usullarini tuzish:

ishlab chiqariladigan mahsulot birligiga;

tovar aylanmasi foizi va hokazo.

9.Ishlab chiqariluvchi mahsulotni ilgari surishning samarali texnikasini joriy etish:

Qanday qilib reklamani mazkur hududda tovarni ilgari surishga moslashtirish?

Qanday qilib tovarni ilgari surishda savdo agentlari rolini oshirish?

Qanday qilib qo'shma korxonada mahsulotlarini ilgari surishga vositachilarni jalb qilish?

Bunda chakana savdogarlarning roli qanday?

Qanday qilib marketing bo'limi xodimlarini moddiy rag'batlantirishning samarali tizimini qo'llash?

Olingan vazifaga asosan marketing bo'limi rahbari maslahatchilar guruhi bilan birgalikda olingan ma'lumotlarni umulashtiradi va ularni ishbilarmonlik o'yini shaklida muhokamaga kiritadi.

Keys N°9

«Dzintrans» ishlab chiqarish birlashmasida marketingni tashkil qilish tajribasi

«Dzintrans» ishlab chiqarish parfyumeriya-kosmetika birlashmasi bosh direktori marketing vujudga keltirish va tashkil etish ilk tajribasi haqida so'zlab berdi. Birlashmada tovarlarni sotishning eng samarali tamoyil ishga asos qilib olingan:

dastlab qanday iste'mol xususiyatlariga ega, potentsial xaridor qaerda va qancha miqdorda sotib olishga tayyor bo'lgan tovarni aniqlash va so'ngra korxonalar imkoniyatlarini hisobga olgan holda ushbu tovarni ishlab chiqarishni tashkillashtirish lozim. Boshqacha qilib aytganda, birlashma iste'molchilar so'rovlari va didi uning yordamida hisobga olingan va ishlab chiqarish ularga yo'naltirilgan marketing amalga oshirgan.

Marketing bo'limi yaqindash tashkil etilganiga qaramay, tizimning o'zi 70-yillarda tashkil topgan edi. O'shanda bozor kon'yunkturasi sistematiq tadqiq etish, xaridorlar, ulgurdi va chakana savdo xodimlari o'rtasida doimiy anketalar tashkillashtirish boshlangan edi. Keyinroq mahsulot iste'molchilari o'rtasida test o'tkazish uchun kompyuterlar qo'llana boshlagan. Bunday axborot tovar ishlab chiqarish va sotish jarayonlarini aniqroq tartibga solish, mahsulotga bozorda muvaffaqiyatni ta'minlaydigan yangi xislatlar baxsh etishga imkon bergan. Shu tadqiqotlar asosida ishlab chiqilgan kompleksli maqsadli dasturlar mahsulotni ishlab chiqishdan tortib to uni yakuniy iste'molchiga etkazib berishgacha bo'lgan barcha ishlab chiqarish bosqichlarini muvofiqlashtirgan.

Reklamaga bo'lgan yondashuvlar ham o'zgardi. Alohida reklama e'lonlaridan ommaviy reklamaga o'tish amalga oshirildi. Reklama kampaniyalari o'tkazish uchun matbuot, radio, televidenie, xalqaro ko'rgazmalar keng foydalanila boshladi. Birlashma tobora ko'proq turli tadbirlar – olimpiya o'yinlari, xalqaro kosmik parvozlar va h.k.da homiy sifatida ishtirok etmoqda. Bularning barchasi xaridorning muayyan tovarga, firmaning o'ziga ishonchini shakllantirishga imkon beradi.

Hozircha marketing bo'yicha mutaxassislar o'z ishining tashabbuskorlari hisoblanadi. Ularning orasidan muhandis va texnologlar, dasturchi va rassomlar o'rin olgan. Bu xizmat uchun malakali kadrlar tayyorlash hozirgi kunda eng zaif nuqtalardan biri sanaladi.

Shubhasizki, «Dzintrans» firmasida marketing xizmati rivojlanib, tajriba to'plab boradi. Istiqbolda faoliyatning muvaffaqiyatli bo'lishi uchun talabni bashorat qilishning o'zi kamlik qiladi, uni shakllantirish zarur bo'ladi. Bir so'z bilan aytganda, faqat xaridor istagan narsalarni ishlab chiqarishga o'rganish lozim.

Savollar:

Nima deb o'ylaysiz, nima uchun aynan «Dzintrans» marketing salohiyatidan kompleksli va jiddiy foydalanishda birinchi qadamlar qo'ya boshladi?

Bu yo'lda qaysi to'siqlar eng jiddiy sanaladi?

«Dzintrans» tajribasida zamnoaviy korxonalar uchun nima dolzarb bo'lib qolmoqda?

Siz korxonalar va firmalarda marketing shakllanishi qanday tajribalari bilan tanishsiz, ular «Dzintrans» birlashmasi tajribasiga nimasi bilan o'xshaydi va farq qiladi?

VII. GLOSSARIY

Termin	O'zbek tilidagi sharhi	Ingliz tilidagi sharhi
Bozor segmenti	taklif etilayotgan bitta mahsulot turi	offered one type of product

Market segment	va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda buluvchi iste'molchilar guruhi majmui	and marketing complex set of a group of consumers in the same attitude and show
Bozorni segmentlash Market segmentation	bozorni har biri uchun alohida tovarlar yoki marketing kompleksi talab qilinishi mumkin bo'lgan xaridorlarning aniq guruhlariga bo'lish, taqsimlash	the market for each of the marketing of goods or which may require complex distribution of certain groups of buyers
Brending Branding	marketing kommunikatsiyalari tizimining firma stili va uning elementlarini ishlab chiqish, firmani raqobatchilardan ajratib turuvchi o'ziga xos imijini yaratish sohasi	to develop a marketing communications firm style of the system and its components, you apart from competitors in the firm to create a specific image area
Maqsadli bozor Target market	u yoki bu mahsulotni sotish bozorini tadqiq etish natijasida tanlangan, marketing xarajatlarning minimalligi bilan tavsiflanuvchi va firma faoliyati natijalarining asosiy ulushini ta'minlovchi bozor	it was selected as a result of the study of the market or the sale of this product, characterized by minimizing marketing costs and the market share of the main results of the activities of the company
Marketing tizimi Marketing system	bozor muhitining mustaqil, foyda olish maqsadida tovar va xizmatlarga talabni shakllantirish va rivojlantirish bo'yicha o'zaro o'zluksiz aloqada buluvchi ijtimoiy-iqtisodiy elementlar majmui	independent of the market environment, the demand for goods and services in order to take advantage of the seamless connection between the formation and development of a set of JavaScript socio-economic elements
Marketing xarajatlari Marketing expenditures	tovar va xizmatlarni shakllantirish va takror ishlab chiqarish bo'yicha marketing chora-tadbirlari va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan sarf va chiqimlar yig'indisi	goods and services in the formation and reproduction of marketing measures and marketing activities necessary for the implementation of the sum of costs and expenses
Marketingda tarmoq yondashuvi Industry method	marketing tizimi sub'ektlarining nafaqat ikkitomonlama (xaridor va sotuvchi) emas, balki ko'ptomonlama o'zaro aloqalari jarayonini aks ettirish kontseptsiyasi	marketing businesses not only in the bilateral (buyer and seller), but the concept of reflection in the process of multilateral relations between

Marketingni rejalashtirish Marketing planning	marketing rejasini tuzish, tovarlarni sotish hajmining o'sishi va firma foydasini maksimallashtirishga qaratilgan marketing strategiyaisi tanlash bilan bog'liq jarayon	marketing plan, aimed at maximizing the benefits of growth in the volume of sales of goods and trade marketing strategiyaisi selection process
Marketingning tashkiliy tuzilmalari Marketing structure	menejmentning asosiy tamoyillari - markazlashtirish, detsentralizatsiya va moslashuvchanlikni modifikatsiya qilishga asoslangan marketing xizmati asosiy bo'linmalarining o'zaro harakatlari sxemasi turlari	The basic principles of management centralization, decentralization and flexibility of modification scheme based marketing efforts between the main divisions
Narx Price	qiymatning pul ko'rinishida aks ettirilishi, iste'molchilar tovarga ega bo'lish uchun to'lashlari lozim bo'lgan pul miqdori	reflected in the form of money, consumers should be able to pay for the goods to the amount of money
Narx siyosati Price policy	narxni va narx xosil bo'lishini boshqarish tadbir va strategiyalari, tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqarish xarajatlari va bozor kon'yunkturasiga mos keluvchi, xaridorni qondiruvchi va rejalashtirilgan foydani keltiruvchi narx belgilash san'ati	price management and price formation measures and strategies, costs of production of goods or services and is compatible with market conditions, planned to satisfy its customers and benefit from the price of art
Press-reliz Press-relise	gazeta va jurnallar, tele va radio redaksiyalari ularni qiziqtirayotgan ma'lumotlarni olishi mumkin bo'lgan byulleten, pablik rileyshnz vositasi	newspapers and magazines, television and radio editors can receive information of interest to them byulleten
Raqobat Competition	alohida shaxslar o'rtasida har biri o'zi uchun shaxsan erishini maqsad qilgan bitta yo'nalishdagi, xususan tadbirkorlar o'rtasida kattaroq foyda olish, savdo bozori, xomashyo manbalari uchun kurash	individuals personally for each one of his goals in one direction, particularly among entrepreneurs take advantage of the larger commercial market, the struggle for resources
Reklama Advertising	g'oya, tovar va xizmatlarni ma'lum xomiy nomidan taqdim tadbir taklif qilishning shaxsiy bo'lmagan pulli shakli	ideas, goods and services implemented on behalf of the sponsor to the personal form of money
Reklama auditoriyasi	muayyan axborot manbalari orqali elon qilingan reklama xabarlarini	hear the messages have been published by certain

Advertising audience	eshitishi, qurishi va ukishi mumkin bo'lgan barcha shaxslar	media sources, and that all persons have the opportunity to build
Reklama samaradorligi Advertising effective	reklama vositalarining ishlab chiqaruvchi yoki vositachilari manfaatlari yo'lida iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish darajasi. Reklama murojaatidan oldin va keyin aniqlanadi	intermediary means of production or the level of impact on the interests of consumers. Determined before and after the appeal
Servis Service	korxonalar marketing faoliyatining mashinalar, asbob-uskunalar va transport vositalarini sotish va ekspluatatsiya qilishni ta'minlovchi bo'limi, quyi tizimi	marketing activities of machines, equipment and means of transport, selling and ensuring the exploitation of infrastructure
Sifat Quality	tovarning muayyan iste'molchilar ehtiyojini qondirish qobiliyatini belgilab beruvchi, qo'yilgan talablarga mos keluvchi xususiyatlari majmui	ability to meet the needs of certain consumer goods, a set of characteristics corresponding to the requirements
Strategik rejalashtirish Strategic planning	firmaning maqsadlari, uning marketing sohasidagi potensial imkoniyatlari O'rtasidagi strategik muvozanatni yaratish va qo'llab-quvvatlashni boshqarish jarayoni	the firm aims to create a balance between the potential opportunities in the field of strategic marketing and support of the management process
Talab Demand	tovar xo'jaligiga xos bo'lgan va savdo, ayirboshlash sohasida ko'zga tashlanuvchi toifa	inherent in the trade of agricultural and trade exchange in the field of visible group
Tovar Product	eng umumiy ko'rinishda bozorda sotiluvchi mahsulot sifatida ifodalanishi mumkin bo'lgan iqtisodiy toifa, oldi-sotdi ob'ekti	The most common form, which can be expressed as the product sold in the market economic group, the object of the purchase and sale
Tovar innovatsiyasi Product innovation	mahsulotni takomillashtirishning original, sifati yaxshilangan va modifikatsiyalangan mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan o'zluksiz jarayoni	improving the quality of the original product has improved and modified in connection with the production of a continuous process
Tovarni bozorda joylashtirish Product	tovarlarning bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlash va mos keluvchi marketing majmuasini	to ensure the competitiveness of the market for goods and the

positioning	ishlab chiqish uchun amalga oshiriluvchi harakatlar	corresponding action is carried out to develop a series of marketing
Elektron tijorat Electronic commerce	elektron aloqa vositalari yordamida tovar va xizmatlarni sotish, reklama va marketing tizimi	sell goods and services using electronic means of communication, advertising and marketing system

VIII. ADABIYOTLAR RO'YXATI

I. Me'yoriy-huquqiy xujjatlar.

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2019-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi 2018 yil 21 sentyabrdagi PF-5544-sonli Farmoni.

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Oliy ta'lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to'g'risida"gi 2019 yil 27 avgustdagi PF-5789-sonli Farmoni.

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Oliy ta'lim muassasalarida ta'lim sifatini oshirish va ularning mamlakatda amalga oshirilayotgan keng qamrovli islohotlarda faol ishtirokini ta'minlash bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 2018 yil 5 iyundagi PQ-3775-sonli qarori.

4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. T.: "Xalq so'zi" 28.12.2018.

5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvardagi "2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-sonli Farmoni.

6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Oliy ta'limdan keyingi ta'lim tizimini yanada takomillashtirish to'g'risida"gi 2017 yil 16 fevraldagi № 4958-sonli Farmoni.

7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Oliy ta'lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2017 yil 20 apreldagi № 2909 -sonli Qarori.

8. Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligining "Oliy ta'lim vazirligining «Yangi o'quv uslubiy majmualarni tayyorlash bo'yicha uslubiy ko'rsatmani tavsiya etish to'g'risida»gi 2017 yil 1 martdagi №107-sonli buyrug'i.

9. Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligining "Oliy ta'lim vazirligining «Oliy ta'lim muassasalari kafedralari Kengashlarini tashkil etish to'g'risida»gi 2017 yil 13 martdagi №138-sonli buyrug'i.

10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Tashqi savdo sohasida boshqaruv tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni. - // Xalq so'zi, 2017 yil 15 aprel, № 75 (6769).

11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi xususiylashtirilgan korxonalariga ko'maklashish va raqobatni rivojlantirish Davlat qo'mitasini tashkil etish to'g'risida"gi Farmoni. - // Xalq so'zi, 2017 yil 19 aprel, № 77 (6771).

12. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi tadbirkorlik sub'ektlarining huquqlari va qonuniy manfaatlarini himoya qilish bo'yicha vakili institutini ta'sis etish to'g'risida"gi Farmoni. - // Xalq so'zi, 2017 yil 5 may, № 90 (6784).

13. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 20 apreldagi "Oliy ta'lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori. - // Xalq so'zi, 2017 yil, 21 aprel, № 79 (6773).

14. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 2 maydagi "O'zbekiston standartlashtirish, metrologiya va sertifikatlashtirish agentligi faoliyatini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori. - // Xalq so'zi, 2017 yil, 2 may, №86 (6780).

15. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Mahalliy eksport qiluvchi tashkilotlarni yanada qo'llab – quvvatlash va tashqi iqtisodiy faoliyatni takomillashtirish chora – tadbirlari to'g'risida"gi qarori Xalq so'zi, 2017 yil 22 iyun, №123.

16. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 30 oktyabrdagi PF-5564-sonli "Tovar bozorlarida savdoni yanada erkinlashtirish va raqobatni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni. -// Xalq so'zi, 2018 yil 31 oktyabr, № 225 (7183).

17. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi Innovatsion rivojlanish vazirligini tashkil etish to'g'risida" gi PF-5264-son Farmoni. 2017 yil 29 noyabr.- lex.uz.

18. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 7 martdagi "Iqtisodiyot tarmoqlari va sohalariga innovatsiyalarni joriy etish mexanizmlarini takomillashtirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-3698-sonli qarori. – Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 09.13.2018 y.

19. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 noyabrdagi PQ-4022-sonli "Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida raqamli infratuzilmani yanada modernizatsiya qilish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori. – Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 22.11.2018 y.

20. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 17 yanvardagi "2017 — 2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasini «Faol investitsiyalar va ijtimoiy rivojlanish yili»da amalga oshirishga oid davlat dasturi" PF-5635-son [Farmoni](#). 17.01.2019 y.

21. Mirziyoev Sh.M. Xalqqa xizmat qilish, odamlarning manfaatlarini ta'minlash-rahbarlar faoliyatining asosiy mezonidir. - // Xalq so'zi, 2017 yil 13 aprel, №73 (6767).

22. Mirziyoev Sh.M. Asosiy maqsadimiz – mamlakatimizni yanada taraqqiy ettirish va xalqimiz farovonligini yuksaltirishdir. - // Xalq so'zi, 2017 yil 28 aprel, №84 (6778).

II. Maxsus adabiyotlar.

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

24. Ikramov M.A., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlarida statistik tahlil. O'quv qo'llanma. – T.: "Iqtisodiyot", 2017 y. 345 b.

25. Ilicheva, I. V. Marketingovie texnologii: uchebno-metodicheskoe posobie / I. V.Ilicheva. – Ulyanovsk: UIGTU, 2012. – 237 s.

26. Igor Mann. Arifmetika marketinga. – M.: Izd-vo «Mann, Ivanov i Ferber», 2011. 236 s.

27. Egorov Yu. Teoriticheskie osnovi upravleniya marketingom.- // Marketing, № 5(150), 2016.

28. Karpova S.V. Innovatsionniy marketing. Uchebnik. –M.: Yurayt, 2017. 482 s.
29. Kotler F. Marketing ot A do Ya: 80 kontsentsiy, kotorie doljen znat kajdiy menedjer. –M.: ALPINA PALISHER, 2013.-211 s.
30. Kotler F., Armstrong G., Vong V., Sonders Dj. Osnovi marketinga.–M.: OOO “I.D.Vilyams”, 2012.- 752 s.
31. Kotler F., Keller K.L. Marketing. Menejment.14-e izdanie. -SPB.: 2015. 800 s.
32. Krevens Devid. Strategicheskiy marketing. Uchebnoe posobie - M.: izd. dom. «Vilyams», 2010. – 742 s.
33. Kotler F. Marketing. Menejment. 14-s izdanie. - SPB.: 2014.- 155 s.
34. Malxotra N.K. Marketingovie issledovaniya. Prakt.Ru.vo. – M.: ID «Vilyams», 2016.-33 s.
35. Rodjer Best. Marketing ot potrebitelya.-Moskva, 2013.
36. Rijkova T. Vliyanie effektivnosti marketinga na stoimost kompanii. - // Marketing, № 4 (149), 2016.
37. Sekerin V.D. Innovatsionniy marketing: Uchebnik. – M.:INFRA – M, 2012. – 238 s.
38. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. –T.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 b.
39. Chernisheva A.M. B2B marketing: uchebno-metod.posobie dlya studentov. – M.: Rossiyskiy un-t drujbi narodov, 2016.-72 s.
40. Shaxovskaya L.S., Arakelova I.V. marketing loyalmosti: teoriya, metodologiya, praktika: monografiya. – Volgograd: Volg.GTU, 2015.-222 s.
41. Shchegortsov V.A.,Taran V.A.,Shoygu I.A.,Shchegortsev M.V. Regionalniy marketing: uchebnik dlya vuzov. – M.:Delo, 2016.- 350 s.
42. Shchegortsov V.A.,Taran V.A.,Shoygu I.A.,Shchegortsev M.V. Osnovi marketinga: uchebnik dlya vuzov. – M.:Delo, 2016.- 414 s.
43. Ergashxodjaeva SH.D. Innovatsion marketing. Darslik. –T.: Iqtisodiyot, 2019. –191 b.
44. Ergashxodjaeva Sh. Innovation marketing. Darslik. – T.: Cholpon, 2014. - 179 b.
45. Ergashxodjaeva Sh.Dj. Innovatsion marketing. O’quv qo’llanma.- T.: Iqtisodiyot, 2013. – 148 b.
46. Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. Darslik. -T.: Ozbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2014. – 240 b.
47. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. - T.:Iqtisodiyot, 2018. - 232 b.
48. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Samadov A.N., Sharipov I.B. Marketing. Darslik. - T.: Iqtisodiyot, 2013. -346 b.
49. Yusupov M.A., Abduraxmonova M.M. Marketing. – T.: Iqtisodiyot, 2012.- 190 b.
50. Yurova O.V., Tekin A.V. Organizatsiya i provedenie prikladnix marketingovix issledovaniy: ucheb. – Volgograd: VolgGTU, 2015.- 92 s.

51. Shopenko O.Yu. Innovatsionniy marketing: ucheb.posobie. -/SpbTURP. – Spb., 2015. Chast 1.-79 s.
52. “Xalq so’zi” gazetasi, 2018-2019 yy. sonlari.
53. O‘zbekiston Respublikasi yillik statistik to’plami. –T.: 2018.

III. Internet resurslar

54. www.gov.uz - O‘zbekiston Respublikasi hukumat portali
55. www.press-service.uz- O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining matbuot xizmati
56. www.stat.uz.-O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi
57. www.mashable.com
58. www.techcrunch.com
59. www.adage.com
60. www.emarketer.com
61. www.brandweek.com
62. www.marketingprofs.com
63. www.smartbrief.com
64. www.marketingsherpa.com