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

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

SH.D. ERGASHXODJAEVA

INNOVATSION MARKETING

Darslik

TOSHKENT - “IQTISODIYOT” – 2019.

UO`K 658.8:001.895
KBK 65.010 (08)

Ergashxodjayeva Sh.D. Innovatsion marketing. Darslik. –T.: IQTISODIYOT, 2019. – 192 bet.

Ushbu darslikda innovatsion marketingning mohiyati va mazmuni bo‘yicha umumlashtirilgan yangi ilmiy-nazariy bilimlar, uslubiy tavsiyalar, innovatsion marketingning o‘ziga xos xususiyatlari, asosiy rivojlanish bosqichlari, shakllari, turlari hamda uni korxonalar faoliyatiga tadbiq etish yo‘llari va usullari, innovatsion marketingni rivojlantirishning konseptual yo‘nalishlari aks ettirilgan.

Darslik “Marketing (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha)” ta’lim yo‘nalishi talabalari, magistrlar, qayta tayyorlash va malakasini oshirish kursi tinglovchilari, marketing sohasi bo‘yicha qiziquvchi keng kitobxonlar uchun mo‘ljallangan.

Taqrizchilar: i.f.d., professor Suyunov D.X.
i.f.n., dotsent Samadov A.N.

Innovative marketing. The manual. -T.: “IQTISODIYOT”, 2019, 191 p

The textbook covers new scientific and theoretical knowledge, a study guide on concept and content of innovative marketing, specific features and main stages of innovative marketing development, forms and types of innovative marketing, the ways and methods of introducing it into an enterprise and conceptual basis of innovative marketing development.

The textbook is designed to bachelor and graduate students on the specialization “Marketing (by branches and spheres)”, listeners of retraining and advanced training courses, as well as a wide range of readers interested in marketing.

The reviewers: DSc. prof. Suyunov D.Kh.
p.h.d., Samadov A.N.

Инновационный маркетинг: Учебник. –Т.: “IQTISODIYOT” , 2019. -191 с.

В данном учебнике отражаются новые научно-теоретические знания, методические рекомендации о сущности и содержании инновационного маркетинга, специфические особенности, основные этапы развития, формы, виды инновационного маркетинга, пути и методы их внедрения в деятельность предприятия, а также концептуальные направления развития инновационного маркетинга.

Учебник предназначен для студентов, магистров по направлению «Маркетинг (по отраслям и сферам)», а также широкого круга читателей, интересующихся вопросами маркетинга.

Рецензенты: д.э.н., проф. Суюнов Д.Х.
к.э.н., доц. Самадов А.Н.

ISBN 978-9943-6062-2-7

UO`K 658.8:001.895
KBK 65.010 (08)

© IQTISODIYOT нашриёти, 2019.
© Ergashxodjayeva Sh.D., 2019.

MUNDARIJA

KIRISH..... 10

1-BOB IQTISODIYOTNI INNOVATSION RIVOJLANTIRISH SHAROITIDA MARKETINGNI SHAKLLANTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI..... 13

1.1. Innovatsiyalarni boshqarishning nazariy asoslari..... 13
1.2. Innovatsion rivojlanish muammolari..... 17
1.3. Marketingga yangicha qarashlar tizimi..... 20
Nazorat va mulohaza uchun savollar..... 23

2-BOB INNOVATSION MARKETING - XO‘JALIK YURITUVCHI SUBYEKTLAR SAMARADORLIGINI OSHIRUVCHI VOSITA SIFATIDA..... 24

2.1. Innovatsion marketingni o‘ziga xos xususiyatlari..... 24
2.2. Innovatsiyalarga xizmat ko‘rsatishni tashkil etish – innovatsion marketingning muhim tarkibiy qismi sifatida..... 28
2.3. Zamonaviy raqobat sharoitida innovatsion marketing texnologiyalarining shakllanishi..... 33
Nazorat va mulohaza uchun savollar..... 42

3-BOB YANGI TOVARNI YARATISH, BAHOLASH VA JOYLASHTIRISH JARAYONI..... 43

3.1. Innovatsiya tavakkalchiligini baholash..... 43
3.2. Yangilik kiritishning muvaffaqiyati tahlili va ishlab chiqarish jarayoni..... 49
3.3. Sifat strategiyasi..... 55
Nazorat va mulohaza uchun savollar..... 59

4-BOB INNOVATSION MAHSULOTLARGA NARXNI SHAKLLANISHI..... 60

4.1. Narx shakllanishi va uning bosqichlari..... 60
4.2. Innovatsion mahsulotlar narxi..... 63
4.3. Innovatsion mahsulotga optimal narx belgilash..... 65
4.4. Innovatsion risklar, innovatsiyalar narxi tuzilishi va narx shakllanishi tahlili..... 70
Nazorat va mulohaza uchun savollar..... 72

5-BOB INNOVATSION MARKETING TIZIMIDA BRENDING NAZARIYASI KONSEPSIYASI..... 73
5.1. Brendingga metodologik yondashuv – korxonaning raqobatli ustunligini rivojlantirishning yangi bosqichi sifatida..... 73
5.2. Maqsadli auditoriyani segmentlash uslubiyoti..... 76
5.3. Brendni shakllantirish mexanizmini ishlab chiqish..... 79
Nazorat va mulohaza uchun savollar..... 83

6-BOB INTERNET MARKETINGNING KONSEPTUTSAL STRATEGIK RIVOJLANISH JIHATLARI – INNOVATSION MARKETINGNING TARKIBIY QISMI SIFATIDA..... 84
6.1. Innovatsiyalarni boshqarishda internet texnologiyalarining o‘rni va roli..... 84
6.2. An’anaviy va elektron innovatsion marketingning oqilona uyg‘unlashuvini ta’minlash..... 87
6.3. Internetning tovarni hayotiylik davriga ta’siri..... 90
6.4. Internet vositalaridan yangi tovarlar ishlab chiqarishda foydalanish..... 95
6.5. Internet vositalaridan xizmat ko‘rsatish sohasini rivojlantirishda foydalanish..... 99
Nazorat va mulohaza uchun savollar..... 104

7-BOB INNOVATSION MARKETING TEXNOLOGIYASI..... 106
7.1. Innovatsiyalar bozorida marketing tadqiqotlari..... 106
7.2. Innovatsiyalarga talab va potensial sanoat iste’moli tahlili..... 107
7.3. Iste’molchi nuqtai-nazaridan innovatsiyalar tahlili..... 109
7.4. Bozorlardagi raqobat tahlili va innovatsiyalarni bozorda joylashtirish..... 111
7.5. Innovatsiyalar bozorini sinab ko‘rish(test o‘tkazish) va talabni shakllantirish..... 114
Nazorat va mulohaza uchun savollar..... 119

8-BOB INNOVATSIYALAR BOZORIGA KIRISHDA MARKETING MODELINING AMALIY JIHATLARI..... 120
8.1. Innovatsiya bozoriga kirishda marketing modelining tuzilishi..... 120
8.2. Innovatsion salohiyatni va innovatsion faollikni baholash..... 123
8.3. Gedonizm nazariyasi doirasida marketing innovatsiyalari..... 127
8.4. Innovatsiyalarni joriy qilishda iste’molchilar xulq-atvorini boshqarish..... 133

Nazorat va mulohaza uchun savollar..... 136

9-BOB INNOVATSION MAHSULOTLARNI ISTE'MOLCHILARGA ETKAZISH BO'YICHA QAROR QABUL QILISH..... 137

9.1. Innovatsion mahsulotlarni siljitish usullari..... 137
9.2. Iste'moli tovarlari bozorida innovatsiyalarni siljitish kanallari..... 145
9.3. Innovatsiyalarni siljitishda iste'molchilar bilan shaxsiy muloqot..... 152
9.4. Reklama va uning samaradorligi tahlili..... 153
Nazorat va mulohaza uchun savollar..... 156

"INNOVATSION MARKETING" FANIDAN TESTLAR..... 157

ATAMALAR LUG'ATI..... 183

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI..... 187

CONTENTS

	Introduction.....	**10**
Chapter 1	**Theoretical foundations of marketing on the conditions of innovative development of economy.....**	**13**
1.1.	Theoretical foundations of innovations management……	13
1.2.	Problems of innovative development.....	17
1.3.	The system of new approaches to marketing…….	20
	Questions for control and discussion	23
Chapter 2	**Innovative marketing is as a means of enhancing the business entities performance.....**	**24**
2.1.	Specific features of innovative marketing.....	24
2.2.	Organization of providing the innovative services is as a vital part of innovative marketing.....	28
2.3.	Formation of innovative marketing technologies in today's competitive environment	33
	Questions for control and discussion	42
Chapter 3	**The process of creation, evaluation and positioning of a new product.....**	**43**
3.1.	Innovative risk assessment.....	43
3.2.	Analysis of innovation success (progress) and manufacturing process.....	49
3.3.	Quality strategy.....	55
	Questions for control and discussion	59
Chapter 4	**Pricing for innovative product.....**	**60**
4.1.	Pricing and its stages	60
4.2.	Price for innovative product.....	63
4.3.	Optimal pricing for innovative product.....	65
4.4.	Innovative risks, pricing structure for innovation and pricing analysis.	70
	Questions for control and discussion	72
Chapter 5	**Theory of brand concept in the system of innovative marketing.....**	**73**
5.1.	Methodological approach to branding is as a new stage of competitive advantage development in an enterprise.....	73
5.2.	Methodology of target audience segmentation.....	76
5.3.	Mechanism of brand development.....	79
	Questions for control and discussion	83
Chapter 6	**Conceptual aspects of strategic development of internet**	

marketing are as a vital part of innovative marketing..... 84
6.1. The role of internet technologies in the innovations management..... 84
6.2. Ensuring the optimal integration of traditional and electronic innovative marketing 87
6.3. Internet impact on life cycle of a product..... 90
6.4. Internet usage in the producing of new products..... 95
6.5. Internet usage in the development of service sphere..... 99
Questions for control and discussion 104
Chapter 7 Innovative marketing technology..... 106
7.1. Marketing research in innovations market..... 106
7.2. Demand for innovations and analysis of potential industrial consumption…….. 107
7.3. Innovation analysis from consumer perspective……..…. 109
7.4. Analysis of market competition and positioning of innovations on the market..... 111
7.5. Innovation market testing and demand formation……. 114
Questions for control and discussion 119
Chapter 8 Practical aspects of marketing models while entering into an innovations market..... 120
8.1. Marketing model structure while entering into innovations market 120
8.2. Assessing of innovation potential and innovation activity..... 123
8.3. Marketing innovations within the theory of hedonism…….. 127
8.4. Consumer behavior management in introducing the innovations……. 133
Questions for control and discussion 136
Chapter 9 Decision making in the delivery of innovative product to consumers……. 137
9.1. Methods of innovative product promotion..... 137
9.2. Channels of innovation promotion in the market of consumer goods..... 145
9.3. Face-to-face communications with consumers while promoting the innovation..... 152
9.4. Advertisement and analysis of its efficiency..... 153
Questions for control and discussion 156
Multiple-choice questions..... 157
Glossariy 183
The list of references..... 187

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение..... 10

Глава 1. Теоретические основы формирования маркетинга в условиях инновационного развития экономики..... 13

1.1. Теоретические основы управления инновациями……. 13

1.2. Проблемы инновационного развития……. 17

1.3. Система новых взглядов на маркетинг…… 20

Вопросы для контроля и обсуждения..... 23

Глава 2. Инновационный маркетинг - как средство повышения эффективности хозяйствующих субъектов..... 24

2.1. Специфические особенности инновационного маркетинга……. 24

2.2. Организация обслуживания инноваций – как важная составляющая инновационного маркетинга..... 28

2.3. Формирование технологий инновационного маркетинга в современных конкурентных условиях……... 33

Вопросы для контроля и обсуждения..... 42

Глава 3. Процесс создания, оценки и позиционирования нового товара 43

3.1. Оценка инновационного риска…… 43

3.2. Анализ успеха нововведений и производственный процесс…… 49

3.3. Стратегия качества..... 55

Вопросы для контроля и обсуждения..... 59

Глава 4. Ценообразование на инновационную продукцию…… 60

4.1. Ценообразование и его этапы..... 60

4.2. Цена инновационной продукции..... 63

4.3. Оптимальное ценообразование на инновационную продукцию…. 65

4.4. Инновационные риски, структура цены на инновации и анализ ценообразования…….. 70

Вопросы для контроля и обсуждения..... 72

Глава 5. Концепция теории брендинга в системе инновационного маркетинга……. 73

5.1. Методологический подход к брендингу – как новый этап развития конкурентного преимущества предприятия..... 73

5.2. Методология сегментирования целевой аудитории…….. 76

5.3. Разработка механизма формирования бренда..... 79

Вопросы для контроля и обсуждения..... 83

Глава 6. Аспекты концептуального стратегического развития интернет маркетинга – как составная часть инновационного маркетинга…… 84

6.1. Место и роль интернет технологий в управлении инновациями…. 84

6.2. Обеспечение оптимальной интеграции традиционного и электронного инновационного маркетинга..... 87

6.3. Влияние Интернета на жизненный цикл товара…… 90

6.4. Использование средств Интернета в производстве новых товаров 95

6.5. Использование средств Интернета в развитии сферы обслуживания…… 99
Вопросы для контроля и обсуждения..... 104
Глава 7. Технология инновационного маркетинга..... 106
7.1. Маркетинговые исследования на рынке инноваций……. 106
7.2. Спрос на инновации и анализ потенциального промышленного потребления……... 107
7.3. Анализ инноваций с потребительской точки зрения…… 109
7.4. Анализ рыночной конкуренции и позиционирование инноваций на рынке……. 111
7.5. Тестирование рынка инноваций и формирование спроса…… 114
Вопросы для контроля и обсуждения..... 119
Глава 8. Практические аспекты модели маркетинга при вхождении на рынок инноваций…… 120
8.1. Структура модели маркетинга при вхождении на рынок инноваций ……. 120
8.2. Оценка инновацонного потенциала и инновационной активности. 123
8.3. Маркетинговые инновации в рамках теории геодонизма……. 127
8.4. Управление поведением потребителей во внедрении инноваций... 133
Вопросы для контроля и обсуждения..... 136
Глава 9. Принятие решений о доставке инновационной продукции потребителям……... 137
9.1. Методы продвижения инновационной продукции..... 137
9.2. Каналы продвижения инноваций на рынке потребительских товаров…….. 145
9.3. Личная коммуникация с потребителями при продвижении инноваций…….. 152
9.4. Реклама и анализ его эффективности……. 153
Вопросы для контроля и обсуждения..... 156
Тесты…….. 157
Глосарий …….. 183
Список использованной литературы..... 187

KIRISH

Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar jarayoni xo‘jalik yurituvchi subyektlar faoliyatini sezilarli darajada o‘zgartirishni, ular faoliyatini bozor talablariga moslashtirishni talab qilmoqda.

Bozor raqobati sharoitida ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish sohalarini samarali rivojlanishini ta’minlovchi innovatsion faoliyatni boshqarishga alohida e’tibor qaratishni talab qilmoqda.

Innovatsion faoliyat bozor munosabatlari sharoitida tadbirkorlikning ilg‘or shakli bo‘lib hisoblanadi. Bozor iqtisodiyoti ilmiy-texnika taraqqiyotini rivojlanishi uchun real imkoniyatlar yaratadi. Mamlakatimizda iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirishning muhim omili bo‘lgan innovatsiyalarga ustuvor yo‘nalish sifatida e’tibor qaratilmoqda. Raqobatbardosh iqtisodiyotni shakllantirmasdan turib, raqobatbardosh mamlakatni barpo etish, tarmoqni, tovarni yaratish bir muncha mushkuldir.

XXI asrning boshlarida sotuvchi va xaridor (iste’molchi) o‘rtasida uzoq muddatli hamkorlik munosabatlarini shakllantirish raqobatli ustunlikka aylanadi. 2017- yil 7- fevraldagi davlatimiz rahbarining Farmoni bilan tasdiqlangan 2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasida samarali raqobatbardosh muhitni shakllantirish bo‘yicha, “...iqtisodiyot tarmoqlari uchun samarali raqobatbardosh muhitni shakllantirish hamda mahsulot va xizmatlar bozorida monopoliyani bosqichma-bosqich kamaytirish”[1] ni ifodalovchi ustuvor yo‘nalishi raqobat muhitini shakllantirish va rivojlantirishda katta ahamiyatga egadir. Raqobat kurashi sotuvni rag‘batlantirish, marketing sohasiga, ya’ni iste’molchi bilan to‘laqonli ishlashga o‘tdi. Bunda innovatsion marketingdan samarali foydalanish talab etiladi.

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

[1] Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “2017-2021 йиллардаги Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегияси” тўғрисидаги ПФ-4947-сонли Фармони. – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й. www.lex.uz.

jismoniy jihatdan mavjud bo‘lgan mahsulot bilan emas, balki uning ishlab chiqilayotgan konsepsiyasi bilan ishlaydilar. Bu esa an’anaviy marketingdan farqli ravishda, marketing tadqiqotlari o‘tkazishda katta qiyinchiliklar yuzaga keltiradi. Bulardan kelib chiqqan holda dunyo bozorlariga chiqishda innovatsion marketing texnologiyalaridan samarali foydalanish talab etiladi.

Bozor sharoitida innovatsion faoliyatning tubdan farq qiluvchi tomoni, bu ishlab chiqaruvchilar ehtiyojlariga emas, balki iste’molchilar ehtiyojlariga yo‘naltirilganlik hisoblanadi.

Umumiy holda ijtimoiy-yo‘naltirilgan bozorni, maqsadi jamiyatning ehtiyojlarini maksimal darajada qondirish bo‘lgan ishlab chiqaruvchi va iste’molchining o‘zaro munosabatlariga asoslangan ijtimoiy mahsulotni sotish tizimi sifatida qarash mumkin.

Iqtisodiy jihatdan rivojlangan mamlakatlarda yangi mahsulotlar va texnologiyalarni ishlab chiqish bitta (yoki bir necha) firmalar miqyosiga jamlangandir. Innovatsiyalarga yo‘naltirilmagan korxonalarni yangi dinamik muhitga kirishida, tabiiyki, ma’lum bir mojarolar yuzaga keladi. Ushbu mojarolar yoki doimo tezkor tarzda real sharoitlarga moslashishni, yoki kelgusi o‘zgarishlarni prognozlashtirish imkonini beruvchi o‘ziga xos boshqarish mexanizmlarini shakllantirish va ularga muqobil bo‘lgan harakat usullarini ya’ni, innovatsiyalarni boshqarish mexanizmlarini ishlab chiqish zaruriyatini keltirib chiqaradi.

Marketing korxonalarga iste’molchilar ehtiyojlarini oldindan ko‘ra bilish va iste’molchilar ehtiyojlarini qondirish imkonini beradi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018- yil 30-oktyabrdagi PF-5564-sonli “Tovar bozorlarida savdoni yanada erkinlashtirish va raqobatni rivojoantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmonida ko‘rsatilishicha, “ulgurji savdoning rivojlanishi, keyinchalik qayta ishlash uchun yarim tayyor mahsulotlarni va sanoat mahsulotlarini, “biznes uchun - biznes” (V2V) tamoyili bo‘yicha boshqa tovarlarnii etkazib berish tizimi darajasining pastligi xo‘jalik yurituvchi subyektlar transaksiya xarajatlarining oshishiga va ular tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning raqobatbardoshligini pasayishiga olib

kelmoqda ”[2]. YUqoridagilardan kelib chiqib shuni aytish mumkinki, mahsulot ishlab chiqaradigan korxonalarda, chakana va ulgurji savdo korxonalarida, xizmat koʻrsatish korxonalarida innovatsion marketing texnologiyalaridan samarali foydalanish bu faqat korxonada ishni tashkil etish va uni boshqarish emas, balki tovarlar yoki xizmatlar raqobatbardoshligini oshirishga keng imkoniyatlar yaratadi.

Yangiliklarni joriy etish iqtisodiy hayotdagi yanada muhim holat boʻlib bormoqda. Hozirgi tez oʻzgaruvchan sharoitda korxonalar texnik oʻzgarishlar bilan bir qatorda yoki ilgarida boʻlishlari va yangiliklarni muvaffaqiyatli tadbiq etishlari zarurdir.

Yangiliklarni joriy etish ularni dastlabki baholanishiga asoslanishi lozim. Bunday baholashning uslubiy asosini yaratish uchun birinchi navbatda jami innovatsion jarayonga ta’sir etuvchi va pirovard natijada u yoki bu innovatsiyalarning samaradorligini belgilab beruvchi omillarning majmuasini aniqlash lozim.

Ushbu darslikda innovatsion marketingning mohiyati va mazmuni boʻyicha umumlashtirilgan yangi ilmiy-nazariy bilimlar, uslubiy tavsiyalar, innovatsion marketingning oʻziga xos xususiyatlari, asosiy rivojlanish bosqichlari, shakllari, turlari hamda uni korxonalar faoliyatiga tadbiq etish yoʻllari va usullari, innovatsion marketingni rivojlantirishning konseptual yoʻnalishlari aks ettirilgan.

Darslik “Marketing (tarmoqlar va sohalar boʻyicha)” ta’lim yoʻnalishi talabalari, magistrlari, qayta tayyorlash va malakasini oshirish kursi tinglovchilari, marketing sohasi boʻyicha keng kitobxonlar uchun moʻljallangan.

[2] Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 30 октябрдаги ПФ-5564-сонли “Товар бозорларида савдони янада эркинлаштириш ва рақобатни ривожоантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. -// Халқ сўзи, 2018 йил 31 октябрь, № 225 (7183).

1-BOB. IQTISODIYOTNI INNOVATSION RIVOJLANTIRISH SHAROITIDA MARKETINGNI SHAKLLANTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI

1.1. Innovatsiyalarni boshqarishning nazariy asoslari

Iqtisodiyot globallashuvining yangicha sharoitida iqtisodiy rivojlanishning asosiy belgisi ishlab chiqarishning texnologik usuli va ularning butun jamiyat iqtisodiy salohiyatiga ta’siridagi o‘zgarishlar hisoblanadi. Ko‘pchilik zamonaviy tadqiqotchilarning ma’lumotlariga ko‘ra, bugungi kunda ro‘y berayotgan innovatsion o‘zgarishlar nafaqat jamiyatning ishlab chiqarish kuchlarini o‘zgartiradi, balki ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlar tizimidagi markaziy bo‘g‘inni ham ifodalaydi. Innovatsion rivojlanish konsepsiyasiga ko‘ra, texnika va texnologiyalardagi innovatsiyalarning har bir yangi avlodi o‘zining ijtimoiy hayotdagi ta’sir doirasini kengaytiradi. Agar XX asrning o‘rtalarida hukmronlik qilgan texnokratik tendensiyalar va texnologik determinizm nazariyalari «texnologik oqilonalik», texnologiyalarning shubhasiz foydali ekanligi va ularni amalga oshirish uchun tadbirkorlik erkinligi zarurligi haqidagi tasavvurlarga asoslangan bo‘lsa, innovatsion rivojlanishning zamonaviy nazariyalari ijtimoiy va tashkiliy o‘zgarishlar konsepsiyalari bilan juda bog‘liqdir. Texnologik o‘zgarishlar ilmiy tadqiqotlar yo‘nalishlarida, mahsulot ishlab chiqarish va sotishda o‘zgarishlarga olib keladi, ko‘plab ijtimoiy va tashkiliy-boshqaruv innovatsiyalari yuzaga kelishiga sababchi bo‘ladi. Barcha darajadagi innovatsion tizimlar uchinchi mingyillikda iqtisodiy o‘sish yangi modeli shakllanishida hukmron g‘oyaga aylanadi.

Ularning asosiy tarkibiy qismlari sifatida takror ishlab chiqarish jarayonining barcha bosqichlarida yuzaga keladigan, kelib chiqishi, yangilik darajasi, predmetli-mazmunli tuzilishi, iqtisodiy jarayonlarga ta’siri bo‘yicha farqlanadigan innovatsiyalar namoyon bo‘ladi.

Raqobatning asosiy vositasiga kapital resurslar va moddiy boyliklarga egalik qilish emas, balki innovatsiyalarni ishlab chiqishga joriy qilishdir.

Shu boisdan texnologiya asosiy yetakchi kuchga aylanadi va biznesning rivojlanishini belgilab beradi. U hattoki kichik kompaniyalarga ham xalqaro bozorda katta o‘yinchi bo‘lishga imkon beradi. Bu kichik va o‘rta kompaniyalar uchun innovatsiyalarni amalga oshirishda juda katta rag‘batlantiruvchi kuch(stimul)dir. Yirik kompaniyalarda personalning jalb etlganligi bilan birgalikda iste’molchiga yo‘naltirilganlik boshqaruvning loyihali uslubi paydo bo‘lishiga olib keldi. Loyiha doimo muayyan iste’molchiga yo‘naltiriladi va iste’molchi mavjud ekanligi sababidan ham mavjud bo‘ladi. Bunda boshqaruv mehnatini taqsimlash jarayonlari natijasida asr boshlarida vujudga kelgan boshqaruvning qat’iy vertikal ierarxik tuzilishi va tashkil qilishning ierarxik pog‘onalari yo‘qolib ketadi, moslashuvchan matritsali tashkil qilish bilan almashinadi.

Raqobatli ustunliklar innovatsion omilining muhimligi shundaki, resurs omilidan farqli ravishda, u importchi-mamlakatlarga bog‘liq emas va eksport pasaygan hollarda mahsulot chiqarish ichki ishlab chiqarishning o‘sishi bilan qoplanadi. Mana shu sababdan davlatning iqtisodiy siyosati shunday ishlab chiqilishi kerakki, ishlab chiqaruvchilar ichki bozorning kengayishi birinchi navbatda shunday tovarlar hisobiga ro‘y berishi uchun mahsulot hayotiylik davrining ilk bosqichlarida ishlashdan manfaatdor bo‘lsin.

Iqtisodiyotning tarmoqlarida innovatsiyalar harakati kabi raqobatli ustunlik bilan bog‘liq omillar ko‘pligi haqida gapirish imkonini beradigan tendensiyalar mavjud. Bu omillar ichki ishlab chiqaruvchilar mahsulotlariga talabning innovatsion tarkibiy qismlari bilan ifodalanadi. Birinchi navbatda, bu qatorga barcha ichki talab omillarini kiritish lozim.

Mahsulotning hayotiylik davri nazariyasi ham, M.Porterning xalqaro raqobat nazariyasi ham jahon bozorida yangilik kiritishning yo‘li ichki bozorni o‘zlashtirishdan boshlanishini rad etmaydi, chunki yangiliklar kiritishning o‘zi avvalboshdan aynan ichki iste’molchilar tomonidan amalga oshiriladigan ehtiyojlariga bog‘lab qo‘yiladi.

Shu sababdan iqtisodiyotning globallashuvi sharoitlarida innovatsion marketing birinchi navbatda tashqi emas, ichki bozorga yo‘naltiriladi. Boshqacha qilib

aytganda, «innovatsiyalar harakati» turidagi raqobatli ustunliklarni amalga oshirish uchun ichki bozor hayotiylik davri qisqa bo‘lgan mahsulotlar bilan to‘ldirilishi lozim.

1.1-jadval

Innovatsiyalar atamasiga turli olimlar tomonidan berilgan ta’riflar[3]

Muallif	Ta’rif mazmuni
Y. Shumpeter	1. *Innovatsiya* – 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. *Innovatsiya* – 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. *Innovatsiya* – ixtiro yoki yangi g‘oya iqtisodiy mazmunga ega bo‘ladigan jarayon
YU.V.YAkovets	4. *Innovatsiya* – inson faoliyatining xilma-xil turlariga ushbu faoliyat mahsuldorligini oshiradigan yangi elementlar (turlar, usullar) kiritish
P.N. Zavlin, A.K. Kazansev, L.E. Mindeli	5. *Innovatsiya* – jamiyatning u yoki bu sohasida faoliyat jarayoni yoki uning natijalarini takomillashtirishga qaratilgan intellektual (ilmiy- texnik) faoliyat natijalaridan foydalanish
F.F. Bezdudnыy, GA. Smirnova, OD. Nechaeva	6. *Innovatsiya* – 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, S.Ildemenov, P.Vorobev	7. *Innovatsiya* – 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 obyektgina emas
A.I. Anshin, A.A. Dagaev	8. *Innovatsiya* – yangi ilmiy-texnik (texnologik), ishlab chiqarish yoki boshqa bir yechimning amaliyotda birinchi marta qo‘llanishi
V.D. Gribov, V.P. Gruzinov	9. *Innovatsiya* – 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. *Innovatsiya* – innovatsion faoliyatning bozorga joriy qilingan yangi yoki takomillashtirilgan mahsulot, amaliy faoliyatda foydalaniladigan yangi yoki takomillashtirilgan texnologik jarayon ko‘rinishida namoyon bo‘ladigan yakuniy natijasi

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

R. A. Fatxutdinov	11. *Innovatsiya* – boshqaruv obyektini o‘zgartirish va iqtisodiy, ijtimoiy, ekologik, ilmiy-texnik yoki boshqa turdagi samara olish maqsadida yangilik kiritishning yakuniy bosqichi
A.B. Titov	12. *Innovatsiya* (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

«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- yililk 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: «foyda, mohiyatan, yangi kombinatsiyalarni bajarish natijasi hisoblanadi», «rivojlanishsiz foyda yo‘q, foydasiz rivojlanish yo‘q».

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 strukturasini o‘zgargan ehtiyojlar strukturasi va tashqi muhit strukturasiga 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

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017- yil 7- fevraldagi «O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida» PF-4947-sonli farmoni, 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 hamda sanoat ishlab chiqarishini rivojlantirishda innovatsion faollikni kuchaytirish, fan, ta’lim va ishlab chiqarishni integratsiyasini ta’minlashga qaratilgan boshqa me’yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda mazkur darslik muayyan darajada xizmat qiladi.

Mamlakatimizda va xorijda fan va texnologiyalarning rivojlanish tendensiyalari tahlili shuni ko‘rsatadiki, iqtisodiyotni rivojlanishning innovatsion yo‘liga fan-texnika sohasini ilmiy tadqiqotlardan tortib ilmiy hajmdor mahsulot ishlab chiqarish va u bilan jahon bozoriga chiqishgacha bo‘lgan jabhalarda kompleksli isloh qilish shartlaridagina o‘tkazish mumkin bo‘ladi. Bunday isloh qilishning butun jarayonini shartli ravishda uchta asosiy elementga ajratish mumkin:

- mamlakat fani jahonda yetakchi o‘rinlardan birini egallashi mumkin bo‘lgan sohalarni kengaytirish imkonini beradigan ilmiy tadqiqotlarni tashkil qilish;

- tarmoq innovatsion tizimi, jumladan, bilimlarni samarali tijoratlashtirishni ta’minlaydigan innovatsion infratuzilma yaratish;
- innovatsiyalar asosida sanoatni modernizatsiya qilish.

Bu elementlarning uyg‘unlashgan tarzda rivojlanishini tashkil qilish bo‘yicha ishlar raqobatli ustunliknlarni amalga oshirish yo‘lidagi to‘siqlarni aniqlash va mos keluvchi rivojlanish vositalarini tanlashni taqozo etadi.

Innovatsion siyosat doirasida sanoat korxonalarida samarali institutsional va texnologik o‘zgarishlarni rag‘batlantirish, sanoat kompaniyalarining tadqiqotchilik yo‘nalishidagi korxona va tashkilotlar bilan integratsiyalashuviga xizmat qilish, korporativ fan va ishlanmalarning rivojlanishini rag‘batlantirish yo‘li bilan investitsion risklarni maksimal darajada pasaytirish vazifasi turibdi.

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 subyektlarini yaratish va qo‘llab-quvvatlash ko‘zda tutilishi zarur.

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

- yangi yoki takomillashtirilgan texnologiyalar, mahsulotlar, asbob-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 yetkazish, ya’ni Yevropa 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 subyektlarini 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 yetakchilik);
- xarajatlar minimal darajasi (narx bo‘yicha yetakchilik);

- iste’molchilar doirasining fikrligi eng yaxshiligi (savdo markasi bo‘yicha yetakchilik).

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.

O‘ziga xos, boshqalardan farqli xususiyatlar va tavsifnomalarga ega bo‘lgan mahsulotlar izlab topish va baholash bitta muhim cheklovga ega – o‘zining resurslari yoki jalb qilinadigan resurslarga nisbatan jiddiylik. Bir qator holatlarda yangilik, o‘zi juda istiqbolli bo‘lsada, biroq yakuniy mahsulot sifatida ayrim zavodlar yoki butun diskret ishlab chiqarish uchun noprofilli bo‘lishiga qaramay, bir nechta korxona tomonidan va hattoki chetdan firmalar bilan kooperatsiyalashib, muvaffaqiyatli amalga oshirilishi mumkin.

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 korxona doirasida bunday vazifani ishlab chiqaruvchilar bozorining to‘yinganligi va ishlab chiqarishdagi umumiy pasayish tufayli bajarishning amalda imkoni yo‘q. Agarda innovatsion dasturlar bir nechta xo‘jalik yurituvchi subyektning 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. Marketingga yangicha qarashlar tizimi

Giperraqobat strategiya haqidagi eski ta’limot tamoyillariga putur etkazadi va strategik menejmentni to‘liq qayta yo‘naltirishni taqozo etadi. Giperraqobat sharoitida korxonalar raqobatli ustunliklarga tezda ega bo‘lmoqda va ularni tezda yo‘qotmoqda ham.

Giperraqobat korxonalarning o‘ziga xos marketing strategiyasini ishlab chiqishni nazarda tutadi:

1.Korxonalar, agarda yetakchilik pozitsiyalarini saqlab qolishni istasa, mavjud raqobatli ustunliklarning faoliyat muddatini qisqartirib, yangi ustunliklar yaratish bilan doimiy ravishda shug‘ullanishi lozim;

2. Strategiya raqobatchilar tomonidan kutilgan bo‘lib chiqmasligi uchun (bu giperraqobat sharoitlarida korxonani halokatga olib kelishi mumkin) ular mantiqiy oqilona xulq-atvordan chetlashishi lozim. Giperraqobat oldindan aytish mumkin bo‘lgan emas, balki kutilmagan qarorlarni talab qiladi;

3.Firmaning marketing strategiyasi dinamikali, tez yangilanadigan bo‘lishi lozim, istalgan uzoq muddatli strategiya korxonaga ziyon keltirishi mumkin;

4. Giperraqobat sharoitlarida kuchli va kuchsiz tomonlar tahlili potensial ravishda korxonani chalg‘itib qo‘yadi, chunki u uzoq muddatli istiqbolga yo‘naltiriladi. YAgona foydali va uzoq muddatli kompetensiya shundan iborat bo‘lishi kerakki, doimiy ravishda yangi, raqobatchi uchun kutilmagan ustunliklar izlab topish va innovatsiyalar uchun mos keluvchi sharoitlar yaratish zarur.

Oxirgi o‘n yillikda raqobatbardoshlikni tahlil qilish obyekti tabiatida jiddiy o‘zgarishlar ro‘y berdi. Eng avvalo, barcha ma’lum bo‘lgan firma va uning raqobatbardoshligi nazariyalariga asosan tashkil qilingan an’anaviy firmadan farqli ravishda «yangi firma» tushunchasi paydo bo‘ldi. An’anaviy firmaning asosiy jihatlari quyidagilar:

- aktiv kapital sig‘imining yuqoriligi - asset-intensive (ishlab chiqarish ko‘lamida tejamkorlikka erishish va bozorga yangi kirib borayotgan kompaniyalar oldida ustunliklarga ega bo‘lish uchun), ularning moddiy xarakteri;

•vertikal integratsiya darajasining yuqoriligi hamda ta’minotchi va iste’molchilar ustidan to‘g‘ridan-to‘g‘ri nazorat o‘rnatish (oraliq tovarlar bozorining rivojlanmaganligi sharoitlarida ham iste’mol qilinadigan, ham ishlab chiqariladigan mahsulotlar etkazib berishning ishonchliligini ta’minlash uchun;

•ishchi kuchining kompaniya rahbariyatiga bog‘liqlik darajasi yuqoriligi (chunki raqobatning etarli emasligi oqibatida ishchi kuchi tor bozori ish joyi bo‘yicha to‘plangan mahorat va ko‘nikmalardan foydalanishga qodir bo‘lmay qoladi);

•kompaniya chegaralari qat’iy belgilangan va uning moddiy aktivlari bilan belgilanadi.

Kapital, kommunikatsiyalar, inson va axborot resurslarining globallashuvi jarayonlari ta’siri ostida hozirgi paytda «yangi firma» jihatlari shakllanayotgan bo‘lib, uning asosiy tavsifnomalari quyidagilardan iborat:

•moddiy aktivlar asosiy daromad manbasi bo‘lmay qolmoqda, aktivlarning asosiy elementi sifatida inson kapitali ishtirok etmoqda;

•aktivlar tarkibida nomoddiy elementlar (brendlar, patentlar, strategik bitimlar, ishlab chiqarishni tashkil qilish bo‘yicha nou-xau) tobora katta ulushga ega bo‘lmoqda;

•xodimlar, biznes bo‘yicha hamkorlar, boshqa tarkibiy bo‘linmalar bilan moslashuvchanroq shartnomalar tuzilmoqda;

•personalning o‘z mahorat va ko‘nikmalaridan firma doirasidan tashqarida kengroq foydalanish imkoniyatlari oqibatida muayyan kompaniyaga bog‘liqlik darajasi pastroq.

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 qimmatlari yaratish va ularni ayirboshlash vositasida qondiradigan ijtimoiy va boshqaruv jarayoni sifatidagi ta’rifi bir qator vazifalar yechimini 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, globallashuv jarayoni marketing texnologiyalariga, jumladan, innovatsion marketingga yangicha talablar qo‘yadi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

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 funksiyalariga nimalar kiradi?

5. Korxonalarni innovatsion rivojlantirish chora-tadbirlarini amalga oshirish orqali nimaga erishish mumkin?

6. Raqobat ustunligiga erishishning qanday usullari mavjud?

7. Giperraqobat marketingning qanday strategiyalarini ishlab chiqishni talab etadi?

8. Marketing innovatsiyalarining asosiy bosqichlarini ko‘rsatib o‘ting.

9. Global marketingning asosiy mazmuni nimadan iborat?

10. O‘zaro munosabatlar marketingi deganda nimani tushunasiz?

2-BOB. INNOVATSION MARKETING - XO‘JALIK YURITUVCHI SUBYEKTLAR SAMARADORLIGINI OSHIRUVCHI VOSITA SIFATIDA

2.1. Innovatsion marketingni o‘ziga xos xususiyatlari

O‘zbekistonda sanoat salohiyatini oshirish vazifalarini samarali amalga oshirishda korxonalarda innovatsion marketing strategiyalaridan samarali foydalanish muhim ahamiyatga ega. Ushbu masala O‘zbekiston Respublikasini 2017-2021 yillarda rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasida «yuqori texnologiyali qayta ishlash tarmoqlarini, eng avvalo, mahalliy xomashyo resurslarini chuqur qayta ishlash asosida yuqori qo‘shimcha qiymatli tayyor mahsulot ishlab chiqarishni jadal rivojlantirishga qaratilgan sifat jihatidan yangi bosqichga o‘tkazish orqali sanoatni yanada modernizatsiya va diversifikatsiya qilish»[4] muhim vazifalardan biri sifatida belgilab berilgan. Mazkur vazifalarning samarali bajarilishi O‘zbekistonda sanoati korxonalarida innovatsion marketing strategiyalarini ishlab chiqish va takomillashtirishni taqozo etadi.

Yangi texnologiyalarning rivojlanishi va ularning asosida tamomila yangi tovar va xizmatlar turlarini sotish tezligi shunga olib kelmoqdaki, bozordagi vaziyat va iste’molchilarning ehtiyojlari tobora o‘zgarmoqda. Iste’molchi nimani, qaerdan, qanday ko‘rinishda va qanday narxda sotib olishni istashini aytmoqda. Marketing konsepsiyasini tushunishga yangicha yondashuv ya’ni maqsadli guruhlar – strategik bozor segmentidan potensial mijozlar bilan yaqinroq ishlashga asoslanmoqda. Bozor tadqiqotlari yordamida bir xil iste’molchilar guruhlarini ajratib, strategik segmentlarni aniqlagan holda, korxona sezilarli miqdorda mablag‘lar tejab qoladi hamda mavjud va potensial mijozlar bilan kelgusi aloqalarda ko‘proq unumdorlikka erishadi. Tanlab olingan bozor sektorlari bilan faol kommunikatsiyalar iste’molchilarning katta qismi e’tiborini jalb qilishga imkon beradi va ularning aksariyati kompaniya mijozlariga aylanadi. Mana shu sababdan XXI asrning boshlaridan boshlab turli tarmoqlarda bozor yetakchilarining ko‘pchiligi reklama, PR,

[4]Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги Фармони. ПФ-4947-сон, 2017 йил 7 февраль. – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами. 2017 й., 6-сон, 70-модда.

to‘g‘ridan-to‘g‘ri sotuvlar, ichki firma munosabatlari uchun javob beradigan bo‘limlarni birlashgan kommunikatsiya xizmatlariga birlashtirishi ro‘y berdi. Integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalaridan foydalanuvchi kompaniyalar soni o‘smoqda.

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 (2.1-jadval).

2.1-jadval

Yangi mahsulotning muvaffaqiyat omillari

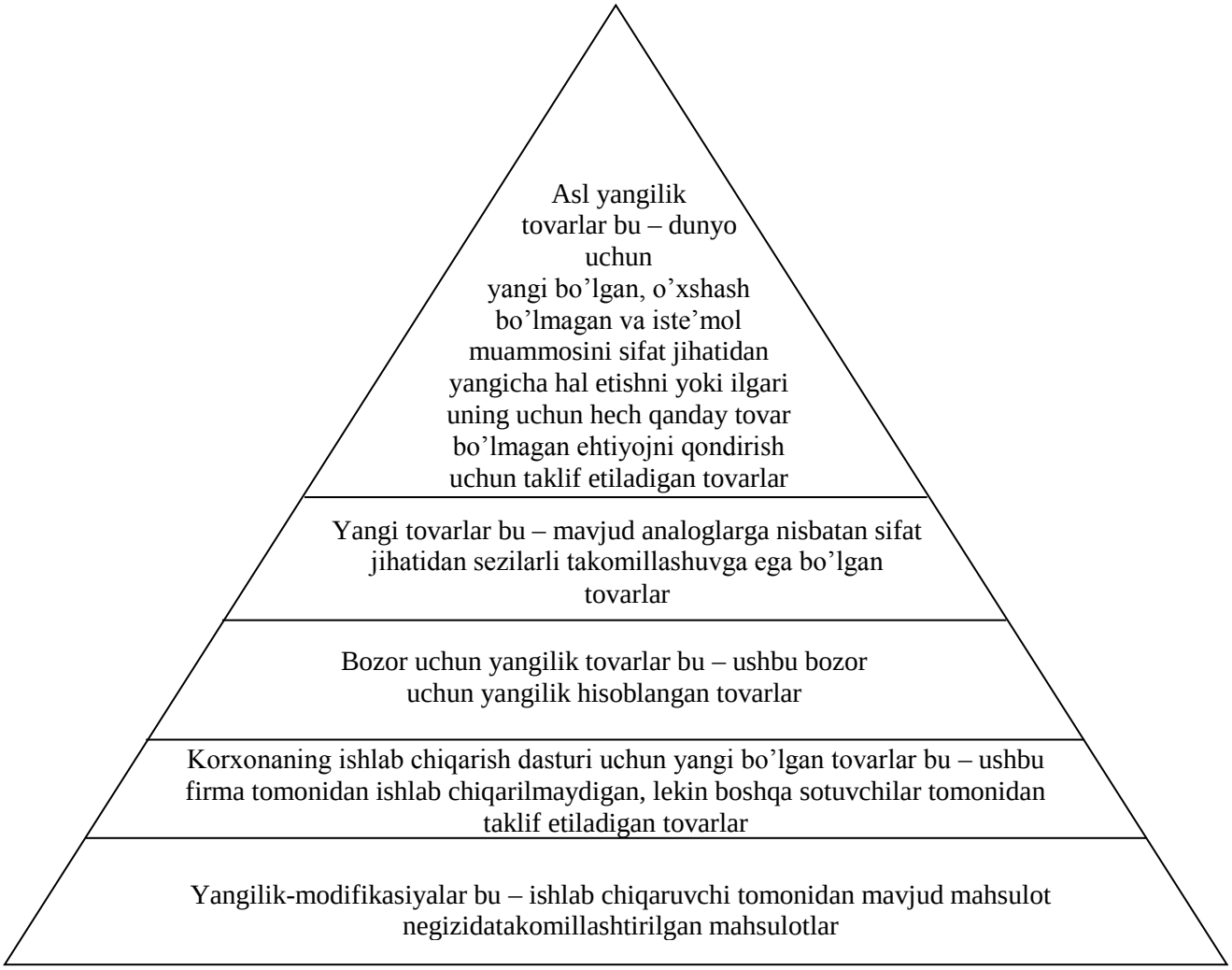
Muvaffaqiyat omili	%
Mahsulotning bozor talablariga moslashganligi	8
Mahsulotning firma imkoniyatlariga muvofiqligi	5
Mahsulotning texnologik ustunliklari	6
YAngi mahsulotlarning firma rahbariyati tomonidan qo‘llab-quvvatlanishi	2
YAngi modellar tanlashda baholash jarayonlaridan foydalanish	
Qulay raqobat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

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

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 konsepsiyasi bilan ishlaydilar. Bu esa an’anaviy marketingdan farqli ravishda, marketing tadqiqotlari o‘tkazishda katta qiyinchiliklar yuzaga keltiradi.

Innovatsion marketing innovatsiyalar bozori kon’yunkturasini o‘rganish, innovatsion loyihani biznes-loyihalashtirish, uni amalga oshirishdan tortib innovatsiyalarni bozorga harakatlantirish, innovatsiyalar diffuziyasi va daromad olishgacha bo‘lgan butun innovatsion siklning tizimli integratsiyasini ifodalaydi.



2.1-rasm. Innovatsiyalarning yangiligini ko‘rib chiqish darajalari[5]

Innovatsion marketing obyekti intellektual mulk, yangi materiallar va tarkibiy qismlar, yangi mahsulotlar, yangi jarayonlar, yangi bozorlar, tovar va xizmatlarni siljitish yangi usullari, boshqaruvning yangicha tashkiliy shakllari hisoblanadi.

[5]Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник.- М.:ИНФРА-М, 2012.стр.66.

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

2.2-jadval

Yangi tovarlar yaratish usullari[6]

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 yetakchi 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

Innovatsion marketing iste’molchi ehtiyojlarini yaxshiroq qondirish, zamonaviy biznesda ustuvorlikni «funksional» 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);

[6]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. Korxona uchun ilgari hech ham ishlab chiqarilmagan tovarlar innovatsion tovarlar bo‘ladi.

Shunday qilib, innovatsion marketing majmui maqsadli bozorga va innovatsiyalar potensial 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.

2.2. Innovatsiyalarga xizmat ko‘rsatishni tashkil etish – innovatsion marketingning muhim tarkibiy qismi

Innovatsiyalarga kafolatli va kafolatdan keyingi xizmat ko‘rsatishni tashkil etish bir qator o‘zaro bog‘liq asosiy yechimlarni 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 integratsiyalashni, mahsulotni kelajakda qayta tiklash imkoniyati va ishonchlilik 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, asbob-uskunalarga qarash bo‘yicha raqobatchi firmalarning xizmatlari,

shuningdek, barcha koʻrsatilayotgan xizmatlar sifatining kutilayotgan darajasini aniqlashni oʻz ichiga oladi.

Xizmatlarning hayotiylik davri davomida boshqaruv tizimi ularga yuklanadigan iqtisodiy vazifalarga muvofiq oʻzgarib borishi lozim: bevosita va bilvosita rentabellik, toʻlov usullari, texnik xizmat koʻrsatish sohasida hamkorlik oʻrnatish yoki oʻrnatmaslik, xizmatlar funksiyalarining integratsiyasi yoki differensiatsiyasi, korxonalar faoliyatini motivatsiyalash.

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

Servis xizmatlari sikli tovar hayotiylik davrining etuklik bosqichida boʻlgan paytda kuchaya boshlaydi, ya'ni yangi tovarning hayotiylik davri va servis xizmatlari sikli egri chiziqlari oʻrtasida mos kelmaslik oʻringa ega boʻladi.

Yangi tovarning hayotiylik davri pasayish bosqichida boʻlgan paytda xizmatlar hayotiylik davri endi-endi tez oʻsish bosqichiga kirayotgan boʻladi. SHunday qilib, avval korxona bevosita yangi tovarni sotishdan, keyin esa – unga hamrohlik qiluvchi xizmatlarni sotishdan foyda oladi.

Sotuvdan keyingi servisni kafolatli va kafolatdan keyingi turlarga boʻlish rasmiy belgi boʻyicha amalga oshiriladi: servis roʻyxatida koʻzda tutilgan ishlar amalga oshiriladi, birinchi holatda «bepul» yoki keyingi holatda pul evaziga. Bu erda rasmiylik shunda namoyon boʻladiki, kafolatli davrda ishlar, ehtiyot qismlar va materiallar qiymati sotuv narxiga yoki boshqa (kafolatdan keyingi) xizmatlar narxida kiritiladi.

Kafolatdan keyingi servis faqat pul toʻlash evaziga bajariladi, uning hajmi va narxi esa ushbu servis turiga shartnoma shartlari, preyskurantlar va boshqa shu kabi hujjatlar bilan belgilanadi.

Servisdan maqsad – xaridorlarga xarid qilingan tovardan eng katta foyda olishda yordam koʻrsatishdir.

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 funksiyalari 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 kompaniyalar 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.Potensial xaridorlarga ushbu korxona 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 funksiyalarini tegishli tarzda bajarish imkonini beradigan zarur texnik hujjatlar etkazib berish.

4.Potensial 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.Raqbotchilarning 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, asbob-uskunalar va boshqa sanoat mahsulotlarini sotish va ekspluatatsiya qilish bilan bog‘liq xizmatlar to‘plamini ifodalaydi. Servisning asosiy funksiyalari 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.

Sotuvdan keyingi xizmat ko‘rsatish sohasida yordam haqida iltimosga tez javob berish qobiliyati iste’molchi nuqtai-nazaridan yetakchi bo‘lgan samaradorlik mezonini ifodalaydi. Ikkinchi mezon detallarni almashtirishga buyurtmalarni bajarish samaradorligi hisoblanadi; bunda, tabiiyki, taqsimot tizimining har bir pog‘onasida detallarning katta zaxirasi talab etiladi. Favqulodda xarakterli buyurtmalarni bajarish qobiliyati og‘ir asbob-uskunalar ishlab chiqariladigan sanoat tarmoqlarida yoki kuchli raqobat sharoitlarida faollikning o‘sishi kuzatiladigan bozorlarda birinchi o‘ringa chiqib oladi.

Asbob-uskunalarni ta’mirlash tezligi va xizmat ko‘rsatish xodimlarining texnik bilimdonligi uchinchi va to‘rtinchi o‘rinlarda turadi.

Sotuvdan keyingi xizmat ko‘rsatish sohasidagi uni rejalashtirish, amalga oshirish va tijoratlashtirishdan iborat bo‘lgan siyosat ko‘pincha mahsulot ishlab chiqarishning o‘zi kabi e’tiborga loyiqdir. Buning ustiga, xizmatlarni rejalashtirish

koʻpichna bu xizmatlar ular bilan bogʻliq boʻlgan real mahsulotlar ishlab chiqish va tayyorlash jarayonida chuqur oʻzgarishlarga olib keladi. Xizmatlar taklifining katta ahamiyatga ega ekanligini toʻliq tushunish korxona faoliyati sohasida yangi ixtisosliklar vujudga kelishiga sababchi boʻladi.

Sotuvdan keyingi xizmat koʻrsatishning anʼanaviy shakllarini almashtirishning koʻplab va xilma-xil imkoniyatlari mavjud. Korxonaning strategik yoʻnalganligiga qarab, ushbu fenomen sanoat korxonasi unga qarshi kurashishi lozim boʻlgan jiddiy bir xavf yoki undan foydalanish lozim boʻlgan qulay imkoniyat sifatida koʻrib chiqilishi mumkin.

2.3. Zamonaviy raqobat sharoitida innovatsion marketing texnologiyalarining shakllanishi

Korxonalar oʻrtasida raqobatning yangi shakllarini yuzaga kelishi bozorga moslashish, unda faoliyat yuritish va innovatsion marketing strategiyalaridan samarali foydalanish dolzarbligini oshiradi. Bu borada innovatsion yondashuv korxonalar uchun strategik raqobatni taʼminlovchi muhim omil boʻlib xizmat qiladi. Avtomobil sanoat korxonalarining ichki va tashqi bozorlarda barqaror faoliyat yuritishini taʼminlovchi marketing strategiyasini shakllantirish Oʻzbekiston iqtisodiyoti uchun muhim ahamiyat kasb etadi.

Korxonalar raqobatbardoshligini taʼminlashga qaratilgan bir qator ilmiy tadqiqotlar amalga oshirilgan boʻlib ularni tizimlashtirish orqali marketing strategiyalarini raqobatbardoshlikni oshirishning asosiy vositasi sifatida qarash maqsadga muvofiqligi asoslanadi.

Aghion, Bloom, Blundell, Griffith, and Howittlarning nazariyalarida[7] tovarlar bozoridagi raqobat va innovatsiyalar oʻrtasidagi munosabatlar oʻrganilgan boʻlib, ularning oʻzaro munosabatlari bir-birini toʻldiruvchi (U-shape) aloqaga ega ekanligi boʻyicha natijalar olingan.

[7] Aghion, P., Bloom, N., Blundell, R., Griffith, R., & Howitt, P. (2002). Competition and innovation: An inverted U relationship: National Bureau of Economic Research

Korxonaning raqobatbardoshligini oshirish bo‘yicha marketing strategiyasini ishlab chiqish jarayonida muhim ahamiyat kasb etadi. Sanoat korxonalarining diversifikatsion o‘sishidan farqli ravishda, bugungi kunda, ular o‘z faoliyatlarining samarali yo‘nalishlarini aniqlab olishga va barcha imkoniyatlarini marketing strategiyalarini shakllantirishga harakat qilmoqdalar.

Korxona raqobatbardoshligini oshirish bo‘yicha marketing strategiyasi – bu, korxonalar uchun belgilangan bozor maqsadlariga erishish vositasi bo‘lib, u ma’lum korxona, soha, bozor, xaridor uchun boshqa amalda qo‘llanilayotgan vositalardan o‘ziga xos jixatlari bilan farq qiladi.

Ilmiy tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, umuman strategiya, shu jumladan, marketing strategiyasi korxonaning mavjud bozor imkoniyatlaridan foydalanish va rivojlantirishga yo‘naltirilgan bo‘lib, tashqi muhitning o‘zgarishiga bo‘lgan ta’siri sifatida qaraladi. Korxona ichki komponentlari tarkibidan kelib chiqib, raqobatbardoshlikni ta’minlashga qaratilgan marketing strategiyalar turli xil bo‘ladi. Jumladan, strategiyalar: yangi mahsulot, texnologiya va xizmatlar olishga yo‘naltirilgan korxonaning innovatsion faoliyati; ishlab chiqarishda, marketing va boshqaruvda fan-texnika yutuqlarini yangi usullarini qo‘llash; yangi tashkiliy tuzilmalarga o‘tish; yangi resurslardan foydalanishga, yoki an’anaviy resurslardan foydalanishda yangicha yondashuvga o‘tishdan iborat bo‘ladi. SHunday qilib, ichki muhitga nisbatan innovatsion marketing strategiyalar bir-nechta yirik guruhlarga bo‘linadi: mahsulot (yangi mahsulotlar, texnologiyalar va xizmatlarni tadbiq etishga yo‘naltirilgan portfel, tadbirkorlik, yoki biznes strategiyalari); funksional (ilmiy-tadqiqot, ishlab chiqarish, marketing, xizmat ko‘rsatish); resurs (moliyaviy, mehnat, axborot, moddiy-texnik); tashkiliy-boshqaruv (texnologiya, tarkibiy, uslubiy, boshqaruv tizimi).

Korxonalarning marketing strategiyasi hamda innovatsiya o‘rtasidagi bog‘liqliklarni ilmiy tadqiq etib, innovatsion marketing strategiyasining asosiy maqsadi – bu yangilikning bozorga kiritish strategiyasini ishlab chiqishdan iborat ekanligini kuzatish mumkin. Marketing strategiyasini qo‘llash darajasi ko‘pchilik hollarda bozorlarni segmentlashtirish va mahsulotlarni bozorda

joylashishi(pozitsiyalashuvi) bilan belgilanadi. Xaridorning yangi mahsulotga bo‘lgan munosabatning (ya’ni, uni qay tarzda qabul qilishini) inobatga olgan holda, yangi mahsulotga bo‘lgan talabni o‘rganish va prognozlashtirish innovatsiya strategiyasining eng muhim qismi hisoblanadi, shuningdek strategik tadqiqotlar davomida, innovatsion loyiha boshlig‘i qaysi xaridorlarga, qanaqa mahsulotni qaysi sifatda taqdim etishni aniqlashi zarur.

Raqobatda ustunlikka erishish masalalarini echishda bozorga yo‘naltirilgan marketing strategiyaning ustun jihatlari quyidagilarda o‘z aksini topgan[8]:

- bozorga yo‘naltirilgan marketing strategiyasi korxonaning faqat iste’mol qiymatini oshirish hisobiga, raqobatdagi ustunlikka erishishini ta’minlaydi;
- yangi mahsulotlarni ishlab chiqish va korxonaning iste’molchilari bilan qo‘shimcha qiymat yaratish zanjiri ishtirokchilari o‘rtasidagi o‘zaro munosabatni yangicha usullarda boshqarishni ta’minlaydi;
- korxonaning asosiy funksional jarayonlarini boshqarish bo‘yicha samarali tizimlarni shakllantiradi va uning an’anaviy ierarxik tashkiliy tarkibini butunlay o‘zgartiradi;
- korxonaning tashkiliy tarkibining o‘zgarishi kompaniya bilan iste’molchilar, xom-ashyo etkazib beruvchilar, qiymat yaratish zanjiri ishtirokchilari va raqobatchilari o‘rtasidagi o‘zaro munosabatga yangicha qarashni tavsiflaydi;
- korxona tomonidan o‘z iste’molchilari ehtiyojlarini, raqobatchilari harakatini va bozordagi holat tavsifini anglash jarayonida uningning barcha xodimlarining ishtirokini ta’minlaydi;
- iste’molchilardan, raqobatchilardan va boshqa manbalardan kelib tushuvchi ma’lumotlardan foydalanish orqali, bozorlarni tadqiq qilish jarayoning uzluksizligiga ko‘maklashuvchi tadbirlarni ishlab chiqadi va ustun raqobat muhitini saqlashni ta’minlaydi.

Marketing strategiyasi tamoyillariga asoslangan o‘z bozor strategiyalarini yaratuvchi va amalga oshiruvchi iste’mol ehtiyojlarining xilma-xilligi hamda

[8]David W. Cravens, Strategic Marketing, 6th edition. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2000.

raqobatning yangi shakllari kompaniya uchun misli ko‘rilmagan o‘sish imkoniyatlarini oshirishga yordam beradi .

Marketing strategiyasini ishlab chiqishda, har xil turdagi bozorlarda ma’lum darajada farq bo‘lishi mumkin, misol uchun:

B2C (business-to-customers «iste’molchi uchun biznes») bozorida mahsulotni xarid qilish qarorini qabul qilishda asosiy rolni aniq bir odamning shaxsiy emotsiyalari egallaydi;

B2B (bussines-to-bussines «biznes biznes uchun») bozorida esa, xaridorning tanlov imkoniyati ratsional fikirlashga asoslanadi. B2B bozorida marketingning quyidagi asosiy xususiyatlari mavjud:

- iste’molchilar motivatsiyasiga ratsional omillarning ta’siriga asosiy e’tiborni qaratilishi;
- xodimlarning individual motivatsiyasiga bo‘lgan ta’sir (oylik maoshning oshishi, ish lavozimining ko‘tarilishi, rahbariyat tomonidan ijobiy baholanishi, ish bo‘yicha ma’lum bir yutuqlarga erishish);
- xarid qilish bo‘yicha qarorlarni bosqichma-bosqich va ko‘p darajali jarayonlardan so‘ng qabul qilish;
- xarid qilish jarayonlarini ma’lum bir muddatlarga uzaytirish;
- turli pudratchilar o‘rtasida xaridning asosiy omillarga asoslangan holda rakobatliligi.

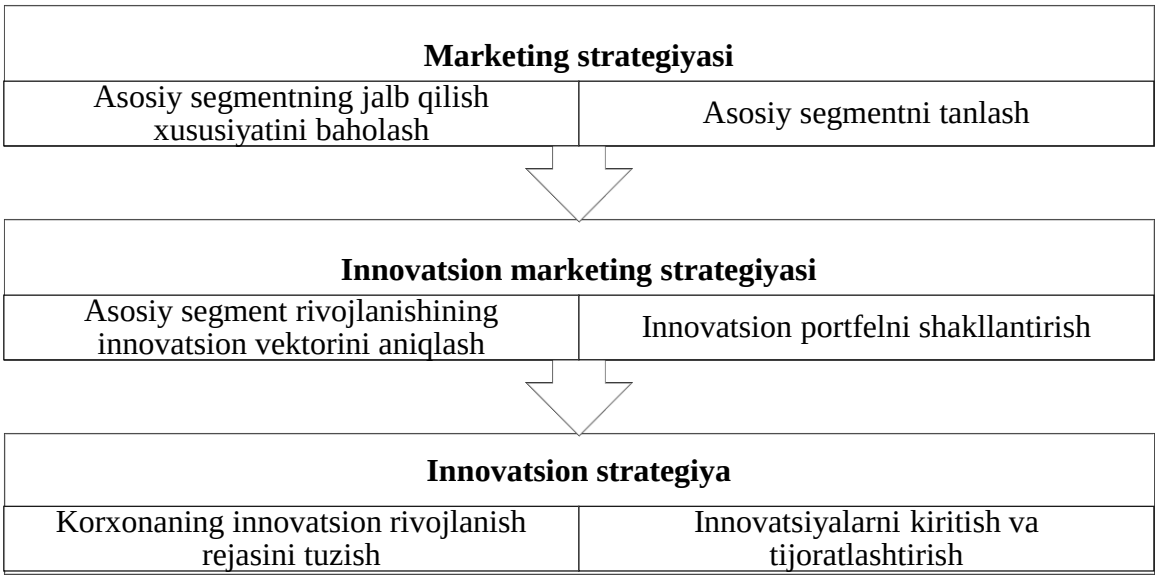
Korxonaning marketing faoliyatini strategik rejalashtirish bosqichlari (2.3-rasm) o‘z aksini topgan.

Innovatsiyalar ro‘yxatini tuzishda quyidagi omillarga e’tibor berish kerak:

- innovatsion rivojlanishning asosiy segmenti vektorini aniqlash;
- raqobat me’yorlarida muammoli hududlarni aniqlash;
- innovatsiyalarning birinchi darajali ro‘yxatini tuzish[9].

Innovatsion marketing strategiyasini tashkillashtirishni uch asosiy bosqichga ajratish mumkin.

[9] Б.П. Воловиков. Методика формирования инновационной маркетинговой стратегии промышленного предприятия с учетом жизненного цикла инноваций. г. Омск, стр.2



2.3-rasm. Korxonaning innovatsion strategiyasini rejalashtirish bosqichlari[10]

Birinchi bosqichda, asosiy segmentning tanlash va uni jalb qilish xususiyati baholanadi. Bu bosqichda mahsulotni mukamallashtirish, patent hujjatlarini tahlil qilish, raqobatchilar mahsulotlarini o‘rganish kabi masalalarga e’tibor beriladi. Bundan tashqari, asosiy e’tibor ilmiy tadqikot ishlarning natijalarini tahliliga va ushbu natijalarning amaliyotda qanday qo‘llanishiga beriladi. Shu bosqichning natijasi bo‘lib, innovatsion rivojlanishning umumiy segmentini asosiy (birinchi darajali) yo‘nalishini aniqlashdan iborat bo‘ladi.

Ikkinchi bosqich aniq kashfiyotlar bilan tavsiflanadi. Birinchi bosqichda, innovatsiyalarning ro‘yxati tuzib, shu innovatsion loyihalarning portfelini tuzish ko‘zda tutilgan bo‘lasa, ikkinchi bosqich esa, innovatsiyalar bilan bog‘liq bo‘lgan texnik ishlar, mahsulotni sinab ko‘rish, konstruktorlik hujjatlarni va ishlab chiqarishdagi texnologik jarayonlarga bo‘lgan tayyorgarlikni o‘z ichiga oladi.

Uchinchi bosqichda innovatsion mahsulotlarni ishlab chiqarishni aniq rejasini tuziladi. Ushbu bosqichda innovatsion loyihaga qancha miqdorda mahsulot sarflanish prognozlashtiriladi.[11]

Bugungi kunda innovatsiyalar yangi innovatsion iqtisodda raqobat omilining vujudga kelishi, mamlakat iqtisodini, innovatsion potensialini rivojlantirishga va

[10] Акрамов Т.А. Автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари доктори (DSc) диссертацияси диссертацияси, 2018. –ТДИУ. 38-бет.

[11] Воловиков Б.П. Разработка оптимального бизнес-портфеля промышленного предприятия. Вестник ОмГУ серия «Экономика», N1, 2010-с.162.

innovatsion jarayonda yuzaga keladigan instutsional muammolarning yechimiga yordam beradi.

Innovatsion jarayon intelektual mulk, patent, mahsulot belgisi, kashfiyot, litsenziyalash kabi tushunchalar bilan chambaras bog‘liqdir. Korxonalarda innovatsiyalarni kiritilishiga ma’lum bir salbiy va ijobiy omillar ta’sir etadi (2.3-jadval).

2.3-jadval

Innovatsion faoliyatga ta’sir etuvchi omillar[12]

Faktorlar guruxi	Innovatsion faoliyatga to‘sqinlik qiluvchi omillar	Innovatsion faoliyatga ijobiy ta’sir etuvchi omillar
Iqtisodiy, texnologik.	Innovatsion loyihalarni moliyalashtirishda mablag‘ etishmovchiligi, ilmiy-texnik bazaning rivojlanmaganligi, zahira xom-ashyoning yo‘qligi.	Innovatsion loyihalarni moliyalashtirishda mablag‘ mavjudligi, ilmiy-texnik bazaning rivojlanganligi, zahira xom-ashyoning mavjudligi.
Siyosiy-xuquqiy	Antimonopol, soliq, patent va litsenziya qonunchiligidagi cheklovlar	Innovatsion faoliyatni qo‘llab-quvatlashga qaratilgan imtiyozlar, davlat tomonidan innovatsiyalarning qo‘llab-quvatlanishi.
Ijtimoiy psixologik, ma’daniy	O‘zgarishlarga bo‘lgan qarshilik, yangi ish qidirishga ehtiyoj, noma’lum vaziyatlar bo‘yicha qo‘rquv va boshqalar	Ishchilarni rag‘batlantirish, jamoadagi psixologik iqlimning yaxshiligi.
Tashkiliy-boshqaruv	Boshqaruvning o‘ta markazlashganligi, rejalashtirishning qisqa muddatga mo‘ljallanganligi, korxonalar o‘rtasidagi faoliyatning cheklanganligi.	Boshqaruvning markazlashmaganligi, demokratlashtirilgan boshqaruv, o‘z o‘zini rejalashtirish, tuzatishlarga imkoniyat mavjudligi.

Tadbirkorlar oldida innovatsiyalarni amalga oshirishda resurs cheklovlari paydo bo‘lishi mumkin. Bu har bir tadbirkorda ham yirik innovatsiyalarni amalga oshirishda tashqi manbalarni jalb etish imkoniyati va o‘z resurslari mavjud emasligidir. Vaqt omili esa ikki yo‘nalishda ta’sir qiladi. Kiritilayotgan yangilik qanchalik katta bo‘lsa, uni ishlab chiqish va amalga oshirish uchun shuncha ko‘p vaqt talab qilinadi. Shuningdek, innovatsiyalar yo‘lidagi monopolistik cheklovlarni ham hisobga olish kerak.

[12] Карпова С.В.Инновационная политика компаний в условиях модернизации экономики России, Москва 2011, стр. 18

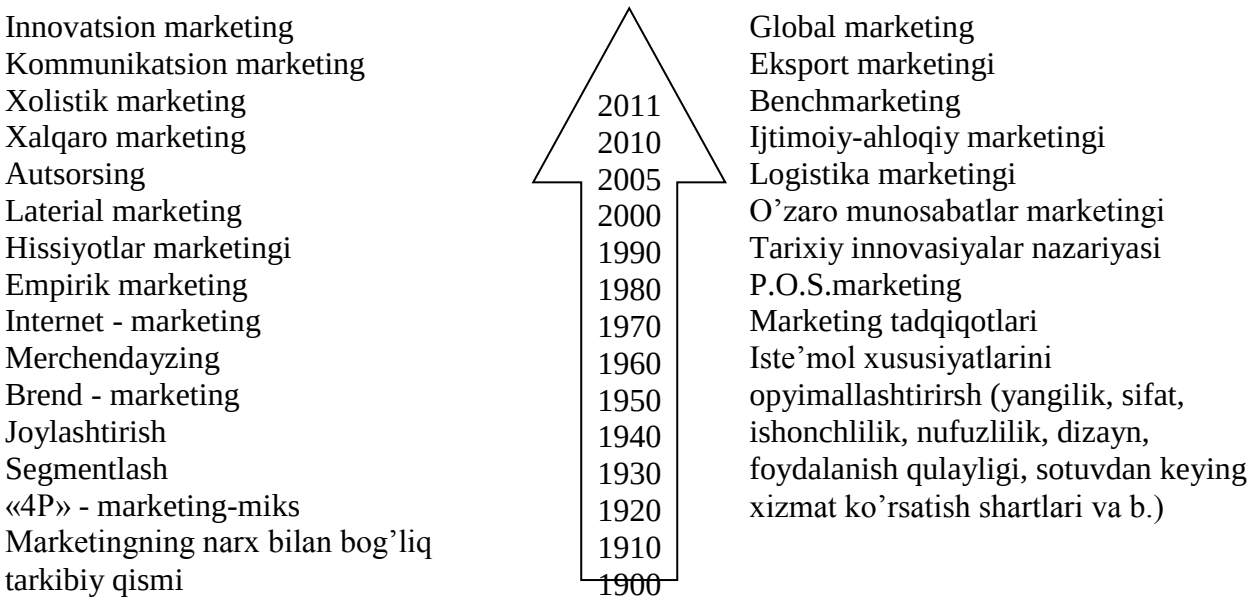
Hozirda texnik tizimlar bozorini o‘zlashtirishga ko‘p mablag‘ sarflagan va monopoliyalar o‘z kompaniyalari, yoki raqobatchi kompaniyalarda yanada samarali mahsulot va texnologiyalarni joriy qilishga u, yoki bu usullar bilan qarshilik ko‘rsatishi mumkin. Vanihoyat, bazis innovatsiyalarga cheklov bo‘lib tarmoqlararo tavsif xizmat qiladi. Bunda, yangi murakkab texnik tizimning paydo bo‘lishi uchun turli mulk egalari va tarmoqlarga tegishli o‘nlab turli korxonalar o‘zaro aloqalarini muvofiqlashtirish talab etiladi. Buni esa, davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlashlarsiz amalga oshirish juda qiyin. SHunday qilib, bozor iqtisodiyotida tadbirkorlarning innovatsion salohiyati birlamchi, kuchli, lekin cheklangan salohiyat hisoblanadi[13].

Ishlab chiqarish va umuman, xo‘jalik yuritishga innovatsion marketing nuqtai-nazaridan yondashish xaridorga ta’sir qilishning keng jabhalarini o‘z ichiga oladi. Bu bozor uchun bo‘lgan raqobat kurashining o‘ziga xos xususiyatlarini aniqlashga olib keladi.

Marketing deb nomlanadigan jarayon tovar ishlab chiqarishning asosi sifatida ijtimoiy mehnat taqsimoti boshlangan paytlardan buyon ehtiyojlarni qondirish usuli va ayirboshlash bilan bog‘liq munosabatlarga xos bo‘lgan hodisa sifatida mavjud bo‘lib kelgan. Raqobat kurashining asosiy vositasi sifatida marketingning yangicha nazariy konsepsiyalari xo‘jalik faoliyati evolyusiyasi bilan bir paytada rivojlangan. Marketing innovatsiyalari va xo‘jalik faoliyati evolyusiyasi o‘rtasida sabab va oqibatlarning vaqti-vaqti bilan o‘rin almashadigan to‘g‘ri va teskari aloqalarning murakkab tizimi mavjud.

Marketingdagi innovatsiyalar bosqichi bir-biridan qat’iy chegaralar bilan ajratilmaydi va etarli darajada shartli xarakterga ega hisoblanadi. SHu bilan birga, 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 2.2-rasmda aks ettirilgan.

[13] Акрамов Т.А. Автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари доктори (DSc) диссертацияси диссертацияси. 2018. –ТДИУ. 41-бет.



2.2-rasm. Marketingda innovatsiyalarning asosiy bosqichlari[14]

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.

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

- zahira va bog‘langan kapital hajmini kamaytirish;
- tovarni etkazib berishga tayyorlikni oshirish;
- buyurtmani bajarish vaqtini kamaytirish va uning sifatini oshirish;
- ishlab chiqarishning moslashuvchanligini oshirish;

[14]Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник.- М.:ИНФРА-М, 2012.стр.66.

- mahsulot tannarxi, transport xarajatlari, qo‘l mehnati xarajatlarini pasaytirish;
- kapital aylanuvchanligini tezlatish;
- korxonaning iqtisodiy oqimlarini optimallashtirish;
- korxona resurslarining barcha turlaridan foydalanishni tashkil qilishni ratsionallashtirish;
- iqtisodiy oqimlarni boshqarish jarayonida korxonaning barcha bo‘linmalari faoliyatini muvofiqlashtirish.

AQSH va Yaponiyada qabul qilingan global marketingning asosiy konsepsiyalari tajribasidan kelib chiqib, global marketingning quyidagi asosiy standartlarini ajratib ko‘rsatish mumkin:

kompaniya talablariga mos keladigan qaytuvchan aloqa usullaridan foydalanib, o‘z iste’molchisiniimkon boricha aniq bilish. Faqat iste’molchini diqqat markaziga qo‘yib, uni bilgan va bu bilimlardan foydalangan holdagina kompaniya iste’molchi undan voz kecha olmaydigan taklifni shakllantirishi mumkin. Tashabbuskor, nafsoniyati kuchli kompaniyalar yuzaga keladigan ehtiyojlarga oddiygina javob qaytarishdan ko‘ra o‘zlari ehtiyojni yaratish va qondirishga ko‘proq yo‘naltirilgan bo‘ladi;

eng yangi texnologiyalar (marketingda – autsorsing, merchandayzing, benchmarketing, internetmarketing, brendmarketing, munosabatlar marketingi, «yashirin» marketing, «tarixiy innovatsiyalar nazariyasi») va innovatsion marketingdan o‘z vaqtida va to‘g‘ri foydalanish;

zamonaviy marketolog o‘z ishini, ijodkorlikni byurokratiyaga aylantirgan holda boshqarish, bashorat va nazorat qilish zarurati sifatida ko‘rib chiqmasligi, balki tadbirkorlik ruhi bilan boyitilgan ijodkor bo‘lishi lozim. Oxirgi yillarda marketingdan mamlakatlararo darajada foydalanish tendensiyasi tobora aniqroq namoyon bo‘lmoqda. Bu holatda foydalaniladigan «megamarketing» atamasi ma’lum bir, ko‘pincha boshqa mamlakatlarning tovarlari uchun yopiq bo‘lgan bozorga chiqish uchun iqtisodiy, siyosiy va psixologik yondashuvlarni strategik muvofiqlashtirshini taqozo etadi. Masalan, «Pepsi-Kola» kompaniya ulkan hind bozoriga chiqish uchun Hindistonlik ishbilarmon doiralar bilan muvaffaqiyatli hamkorlikni tashkillashtirdi.

Salqin ichimliklar ishlab chiqaruvchi mahalliy kompaniyalar qarshiligini engib o‘tish va qonunchilikni o‘zgartirishga quyidagi choralarni amalga oshirish yo‘li bilan erishildi. Hindiston hukumatiga mahalliy qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini eksport qilishda ko‘maklashish taklif etildi. Bundan tashqari, «Pepsi-Kola» kompaniyasi o‘z mahsulotlarini Hindistonning qishloq xo‘jaligiga ixtisoslashgan hududlarida sotish orqali ularning iqtisodiyoti rivojlanishiga ko‘maklashishni va’da qildi. Bu va ikkala tomon uchun foydali bo‘lgan boshqa takliflar Hindistonning ko‘plab siyosiy, hukumat, jamoatchilik va ishbilarmonlik doiralari vakillari orasida o‘z tarafdorlariga ega bo‘ldi.

Yuqorida aytib o‘tilganlarning barchasi bozorlarni qismlarga ajratish darajasining yuqori bo‘lishiga olib keladi. Ishlab chiqaruvchilar deyarli har qanday ehtiyojni qondiradigan tovarlarni taklif eta boshladilar. Tovarlar va marketing tadbirlarining individuallashuvi ro‘y bermoqda, bu esa, mos ravishda, yangi tovarlardan qo‘shimcha foyda olishning pasayishiga olib keladi. Zamonaviy raqobat strategiyalarining asosini mavjud bozorlardan tashqarida yangi tovarlar yaratishga imkon beradigan innovatsiyalar tashkil etmoqda. Bunday sharoitlarda innovatsion marketing alohida rol o‘ynamoqda.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Innovatsion marketingni o‘ziga xos xususiyatlari nimada ifodalanadi?
2. Innovatsion marketingga ta’rif bering.
3. Innovatsiyalarni ishlab chiqishda nimalarni hisobga olish zarur?
4. Innovatsion marketing majmui deganda nimani tushunasiz?
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?
9. Xaridorlarga servis xizmatlari ko‘rsatishning ahamiyati nimada?
10. Servisning asosiy vazifalari qatoriga nimalar kiradi?

3-BOB.YANGI TOVARNI YARATISH, BAHOLASH VA JOYLASHTIRISH JARAYONI

3.1 Innovatsiya tavakkalchiligini baholash

Barcha yangi tovarlarning faqat 10foizigina haqiqatdan ham yangi, original hisoblanadi va jahon miqyosida yangi tovarlar deb ataladi. Bunday yangi tovarlarni tayyorlash, ularni ishlab chiqarishni tashkil etish va bozorga olib chiqish katta xarajatlar sarflashni talab qiladi hamda tavakkalchilik darajasi yuqori bo‘ladi. Bu esa kompaniyalar yangi tovarlar ishlab chiqishni aksari hollarda mavjud tovarlarni takomillashtirish va modifikatsiyalash bilan bog‘lashlariga asosiy sabab bo‘ladi.

Yangi tovarlarni ishlab chiqish va bozorga kiritish innovatsion siyosat asosida, xususan, tovar innovatsiyasi jarayonining tamoyillari va usullari asosida amalga oshiriladi.

Innovatsiya jarayoni o‘z ichiga quyidagi oltita bosqichni kiritadi: 1)yangi tovarlar haqidagi g‘oyalarni izlab topish; 2) g‘oyalarni tanlash; 3)yangi tovar g‘oyasini tijoratlashtirishni iqtisodiy tahlil qilish; 4) tovarni ishlab chiqish; 5) tovarni bozor sharoitlarda test va sinovdan o‘tkazish; 6) tovarni yangi bozorga kiritish.

Tovar innovatsiyasi jarayoni ***yangi tovarlar haqidagi g‘oyalarni*** izlab topishdan boshlanadi. Korxonaning ichki va tashqi g‘oya manbalari tovarlar haqidagi g‘oyalar uchun baza vazifasini bajaradi.

Tashqi g‘oyalar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin: savdo korxonalari; xaridor va iste’molchilar; raqobatchilar; ko‘rgazma va yarmarkalar; turli xil nashrlar; ilmiy tadqiqot institutlari; ta’minotchilar; ishlab chiqarishning boshqa tarmoqlarida ishlab chiqarilgan tovarlar; reklama agentliklari; xo‘jalik birlashmalari, vazirliklar va boshqa davlat organlari.

Ichki g‘oyalar qatoriga esa quyidagilar mansub: marketing tadqiqotlari bo‘limlari; texnik va istiqbolli rivojlanish bo‘limlari; patent bo‘limlari; ishlab chiqarish bo‘limi; marketing bo‘limining barcha bo‘linmalari; xalqaro iqtisodiy

hamkorlik bo‘limi; tovarni tayyorlash bo‘limi; g‘oyalarni izlab topish va rivojlantirish bo‘yicha doimiy yoki muvaqqat xodimlar guruhlari.

Yangi tovarni rejalashtirish vazifasi tovar siyosatining muqobil variantlarini qidirib topish va ishlab chiqish, ularning imkoniyatlari va xatarlarini asoslab berishdan iboratdir. Rejalashtirilayotgan chora-tadbirlarning natijalarini oshirish maqsadida tovar innovatsiyasining g‘oyalarni izlab topish yoki g‘oyalar olish bosqichi, g‘oyalarni baholash bosqichi va g‘oyalarni amalga oshirish bosqichi kabi asosiy muammolarga alohida e’tibor qaratish zarur.

Yangi tovarni rejalashtirish uchun turli xil usullar qo‘llaniladi (3.1-jadval). Yangi tovar haqidagi g‘oyalarni izlab topish va ularni rivojlantirish uchun bozorni tadqiq etish ijodiy izlanish texnikasidan foydalaniladi.

3.1-jadval

Yangi tovarni rejalashtirish usullari

Rejalashtirish bosqichi	Rejalashtirish usullari
Foyalarni izlab topish	Bozorni tadqiq etish Ijodiy usullar
Foyalarni tanlash	Baholash usullari CHek-varaq
Iqtisodiy tahlil	Foydani taqqoslash Zararsizlikni baholash usuli Tavakkalchilikni tahlil qilish
Tovarni ishlab chiqish (tayyorlash)	Tovarni ishlab chiqish usullari Tovar namunasini ishlab chiqish Tovar markasini ishlab chiqish texnikasi
Tovarni bozor sharoitlarida sinovdan o‘tkazish	Tovarni testdan o‘tkazish usullari Bozorni testdan o‘tkazish usullari
Bozorga olib kirish	Tarmoqni rejalashtirish texnikasi Marketing vositalari
Bozorga olib kirishni nazorat qilish	Xarajatlarni hisob-kitob qilish usuli Bozorni tadqiq etish

Bu esa mashhur mutaxassislar va bir guruh insonlarning zakovati, ijodiy salohiyatiga asoslanadi. Bunda *mantiqiy-sistematik usullar va intuitiv-ijodiy usullarni* ajratib ko‘rsatish mumkin. Tovar tavsifnomasi va xususiyatlari anketasi texnikasi, majburiy munosabatlar usuli va morfologik usullar eng tarqalgan mantiqiy-sistematik usullar hisoblanadi.

Tovar tavsifnomasi va xususiyatlari anketasi texnikasi tovarni yaxshilash bo‘yicha ijodiy g‘oyalarni izlab topish uchun foydalaniladi. Obyektning (unga tovar ham mansub bo‘lishi mumkin) barcha xususiyatlari, belgi va tavsifnomalari umumlashtiriladi va yozma ko‘rinishda ifodalanadi. YAngi g‘oyani yaratish obyektning bir yoki bir nechta belgilarini o‘zgartirish yoki almashtirish va ularni kelgusida yangi xususiyatlar kombinatsiyasi ko‘rinishida birlashtirish yo‘li bilan amalga oshiriladi.

Majburiy munosabatlar (birikuvlar) usuli xususiyatlar anketasi texnikasiga biroz o‘xshab ketadi. Foya avvaliga bir guruhga kirmagan predmetlar haqidagi bilimlarni o‘ylab chiqib umumlashtirish natijasi sifatida yuzaga keladi. Masalan, yozuv stoli, yozuv mashinasi va stol lampasi kabi alohida tovarlar xususiyatlarini tahlil qilish natijasida majburiy munosabatlar usuli yordamida quyidagi g‘oyalar topilishi mumkin: yozuv stoliga yozuv mashinasini o‘rnatib qo‘yish; stolning ustki qismini kartotekalar joylashtirish uchun moslashtirish; stol lampasini sharnirlar yordamida harakatlanuvchi lampaga almashtirish va hokazo.

Xususiyatlar anketasi texnikasi va majburiy birikuvlar usuli mavjud tovarlar xususiyatlari kombinatsiyasiga asoslanishi sababli ulardan foydalanish imkoniyatlari cheklangan. Buning ustiga yangi g‘oyaning sifati ilgari foydalanilgan g‘oyalar sifatiga bog‘liq bo‘lishi mumkin.

Morfologik uslub tuzilish tahlili tamoyillariga asoslanadi. Ushbu uslubga asosan tovarning barcha muhim ko‘rsatkich hamda jihatlari alohida va birgalikda o‘rganiladi. U obyekt va hodisalarning to‘liq va qat’iy klassifikatsiyasi, ularning xususiyatlari va parametrlariga asosan yaratiladi. Bu esa g‘oya rivojlanishining turli ssenariylarini baholash va bu ssenariylarni taqqoslash yo‘li bilan tovarning kelajakda rivojlanishiga oid kompleks tasavvurga ega bo‘lishga imkon yaratadi.

Asosida tizimni qismlarga ajratish va alohida qarorlar kombinatsiyasi yotgan mantiqiy-sistematik usullardan farqli ravishda, intuitiv-ijodiy usullar muammoni to‘laligicha ko‘rib chiqish tamoyillariga asoslanadi. Bu turning eng taniqli usullari miya hujumi va sinektika hisoblanadi.

Miya hujumi uslubi amerikalik reklama sohasidagi mutaxassis Aleks Osborn

tomonidan 1953 yilda taklif qilingan. U muhokama qiluvchi guruh ishtirokchilarining u yoki bu g‘oya va uni hayotga tatbiq etish usullari to‘g‘risidagi ijodiy mulohazalari va erkin fikrlash assotsiatsiyasi tamoyillariga asoslanadi. Barcha ishtirokchilarning qizg‘in bahs-munozaralar yuritishi, o‘zaro ijobiy fikr-mulohazalar almashishi va kelgusida bahs-munozaralarni baholashi ushbu usulni amalga oshirishning o‘ziga xos jihatlaridir. Bu uslubni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun quyidagi shartlarga amal qilish zarur:

- muhokamada 5 kishidan 15 kishigacha qatnashishi lozim;
- majlis 15 daqiqadan 30 daqiqagacha davom etishi lozim;
- majlisning barcha ishtirokchilari teng huquqli bo‘lishi lozim;
- har qanday ko‘rinishdagi tanqid man qilinadi;
- son sifatdan muhimroq bo‘ladi;
- muammoning mavzusi majlis ishtirokchilariga majlis ochilishi arafasidagina ma’lum qilinadi;
- g‘oyalar majlis tugagandan so‘ng uch kundan besh kungacha bo‘lgan muddat ichida baholanishi lozim.

Sinektika usuli g‘oyalarni izlab topishning natijalarga boy usuli hisoblanadi. U V.Gordon tomonidan taklif qilingan bo‘lib, boshlang‘ich muammodan sistematik ravishda chetlashtirish tamoyillariga asoslanadi. CHetlashtirishga hayotning boshqa sohalari o‘xshashliklaridan foydalanish yo‘li bilan erishiladi. Foyalarni sinektik izlab topish jarayoni quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi:

- muammoni o‘rganish;
- muammoni tahlil qilish va uni ekspertlarga izohlab berish;
- muammoni tushunishni testdan o‘tkazish;
- o‘z-o‘zidan qabul qilingan qarorlarni shakllantirish;
- rahbariyatning muammoni tushunishini baholash;
- o‘xshashliklarning paydo bo‘lishi;
- muammo va unga o‘xshashliklar o‘rtasida aloqa o‘rnatilishi;
- muammoga o‘tish;
- qarorni tayyorlash.

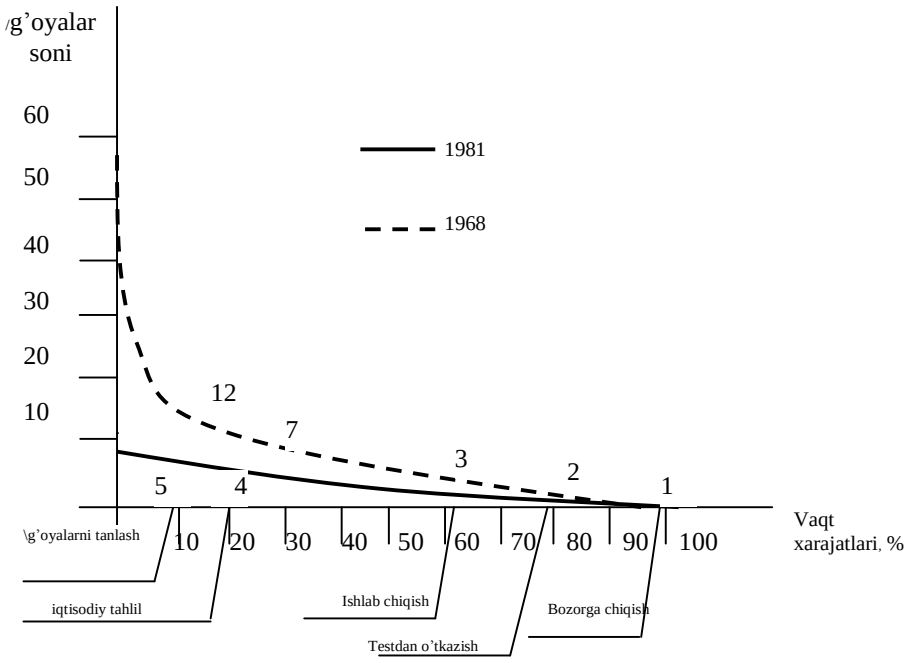
Sinektika usuli quyidagi shartlar bajarilganda amalga oshirilishi mumkin:

- muhokamada 5-7 kishi qatnashishi lozim;
- ishtirokchilarni mazkur usulga avvaldan o‘ratishni tashkil etish;
- majlis 90 daqiqadan 120 daqiqagacha davom etishi lozim;
- ayrim qadamlarni katta taxtada belgilab borish orqali oshkoralikni va oydinlikni ta’minlash.

Intuitiv-ijodiy usullar qatoriga *Delfi usulini* ham kiritish mumkin.

Keyingi bosqich bu ***tovar to‘g‘risidagi g‘oyalarni saralash va tanlash*** hisoblanadi. Agar g‘oyalar to‘plamini izlab topish va shakllantirish ularning hajmini oshirishga qaratilgan bo‘lsa, g‘oyalarni tanlashdan maqsad to‘g‘ri kelmaydigan qarorlarni aniqlash va ulardan voz kechishdan iborat bo‘ladi. Bunda g‘oyaning firma maqsadlariga, uni amalga oshirish imkoniyatlari esa korxonaning resurslariga mos kelishi inobatga olinadi.

Shu narsa aniqlanganki, qabul qilingan va real tovar ishlab chiqarishgacha etib kelgan g‘oyalar vaqt o‘tishi bilan kamayadi, ularni izlab topish va tanlash uchun sarflanuvchi xarajatlar esa oshib boradi(3.2-rasm).



3.2-rasm. Yangi tovarlar haqidagi g‘oyalarni saralash egri chizig‘i

Rasmdan ko‘rinib turibdiki, 1968 yilda yangi tovar haqidagi 58 ta g‘oyadan faqat bittasigina tovar ishlab chiqarish va uni bozorga olib chiqishda foydalanildi. 1981 yilda esa yangi tovar to‘g‘risida 7 tagina g‘oya to‘plangan bo‘lib, ulardan faqat bittasi muvaffaqiyatga erishgan.Foyalarni tanlash jarayoni ikki bosqichdan iborat:

1) g‘oyaning firma talablari va tamoyillariga mos kelishini tekshirish;

2) g‘oyaning bozor sharoitlaridagi imkoniyatlarini tekshirish.

Foyalarni testdan o‘tkazish uchun quyidagi ko‘rsatkichlar qo‘llanishi mumkin: bozor hajmi va salohiyati turlari va kattaligi; raqobatchilikdagi vaziyat; g‘oyaning tadqiq etish va tayyorlashda amalgi oshirilishi; g‘oyani ishlab chiqarish sohasida amalga oshirish imkoniyati, uning moliyaviy va marketing ta’minoti.

Innovatsiya jarayonining mazkur bosqichida baholash usullari sifatida chek-varaqlar va baholash shkalasi qo‘llaniladi. *Chek-varaqlar* tovar qanday hajmda talab qilinishi yoki umuman talab qilinmasligini aniqlashga imkon beradi. Chek-varaq savollariga javoblar batafsil beriladi, kerak bo‘lsa mos keluvchi tadqiqotlar keltiriladi. Chek-varaq tovarning innovatsiya jarayoni doirasida tavakkalchiliklarning qanday turlari mavjud bo‘lishini ko‘rsatadi. Chek-varaqdan foydalanish yuzaga kelish ehtimoli yuqori bo‘lgan tavakkalchiliklarning oldini olish imkoniyatlarini oldindan baholashga ko‘maklashadi.

Baholash me’yori uslubi g‘oyani uning barcha asosiy omillarining ahamiyatini chamalab, solishtirib, taqqoslab ko‘rish yo‘li bilan baholashga imkon beradi. Muhimlikni o‘lchash uchun 0, +1, +2 va — 1, —2 shkalasidan foydalaniladi. Bu uslub baholashni jadval shaklida yoki grafik chizma ko‘rinishida amalga oshirishga imkon yaratadi. Har bir omilning salmog‘ini miqdoriy baholashdan foydalanish imkoniyatining yo‘qligi bu usulning kamchiligi hisoblanadi (3.3-jadval).

Baholash me’yori uslubi tahlil qilinayotgan omillar mazkur g‘oyani xaridorlar uchun qiziqish uyg‘otadigan tovarga aylantirishga qay darajada xizmat qilishini baholashga imkon beradi. Har bir omil bir qator baholar olib, ulardan har biri g‘oyaning zarur talablarga qanchalik mos kelishini ko‘rsatadi. Har bir omil bo‘yicha ballar summasi aniqlanib, ularning asosida g‘oya ko‘rib chiqilgan omillar bo‘yicha alohida yoki birgalikda baholanadi.

3.3-jadval

Baholash me’yori uslubi

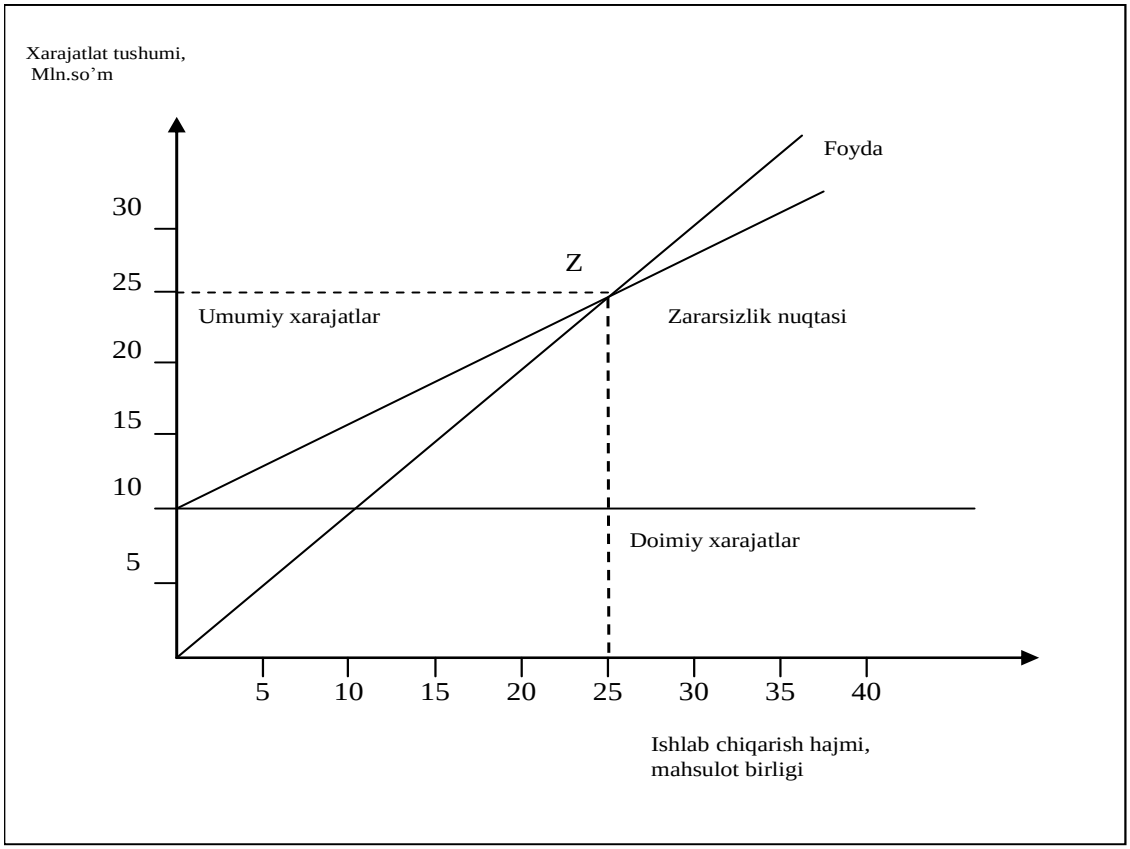
Baholash omillari	Baholash me’yori (-2 ; -1; 0; +1; 2)	
1. Tovarni ishlab chiqish sohasidagi omillar: turdosh tovarlarni ishlab chiqish tajribalari, boshqa g‘oyalarni ishlab chiqishga jalb qilish, raqobatchilardan ustunlik qilish, imitatsiyadan himoya qilish		
2. Bo‘lajak ishlab chiqarish ta’minoti sohasidagi omillar: yangi ishlab chiqarish kuchlari bozorlarining mashhurligi, ta’minotchilar bilan mavjud aloqalardan foydalanish, raqobatbardosh ta’minotchilar soni, inqiroz sharoitlarida ta’minotchilar imkoniyatlari, ishlab chiqarish kuchlari bozorlarida narx barqarorligi		
3. Tovar ishlab chiqarish sohasidagi omillar: mavjud ishchi kuchini jalb qilish imkoniyati, tovar ishlab chiqarish texnologiyasining atrof-muhitga ta’sir ko‘rsatish ehtimoli (shovqin, chang, namlik va hokazo), baxtsiz hodisalar xavfi, mavjud texnologiyani o‘zgartirish qiyinchiliklari, mavjud uskunalarni mahsulotni qayta ishlashga moslashtirish imkoniyati, uskunalarning zahiradagi imkoniyatlari, uskunalarni ta’mirlash imkoniyatlari		
4. Tovarni sotish sohasidagi omillar: mavjud savdo tashkilotlaridan foydalanish, iste’molchilarning xarid qilish qobiliyati, eksport imkoniyatlari		

Shu tariqa baholash shkalasi usuli yangi tovar g‘oyasini ma’lum bir ehtimolga ega bo‘lgan holda miqdoriy baholash imkonini beradi.

3.2. Yangilik kiritishning muvaffakiyati tahlili va ishlab chiqarish jarayoni

Yangi tovarning iqtisodiy tahlili uni ishlab chiqish, bozorga olib chiqish va sotish bilan bog‘liq xarajatlar, shuningdek, zarur oborotga ega bo‘lgan yangi tovarni ishlab chiqarish bilan asoslanuvchi tavakkalchilik va foydani baholash bilan bog‘liq. Buning uchun *zararsizlik tahlili uslubi* qo‘llanib, u savdodan tushuvchi daromad ishlab chiqarish xarajatlariga teng bo‘luvchi ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar minimal hajmini tavsiflovchi zararsizlik nuqtasini belgilashga imkon yaratadi (3.3-

rasm).



3.3-rasm. Zararsizlikni tahlil qilish uslubining grafik yordamida aks ettirilishi

Zararsizlik nuqtasi quyidagi formula asosida aniqlanadi:

$$Z = \frac{X_{doim}}{N - X_{o'zg}}$$

bu erda :

X_{doim} — jami ishlab chiqarish hajmiga sarflanuvchi doimiy xarajatlar;

$X_{o'zg}$ — jami o‘zgaruvchan xarajatlar;

N — yangi tovar birligi narxi.

Bu munosabatlar shuningdek, belgilangan zararsizlik nuqtasiga ega bo‘lgan holda tovarni sotishning minimal narxi va maksimal xarajatlar summasini aniqlashga imkon beradi.

Yangi tovarni sotish ma’qul keluvchi foyda keltirishi to‘g‘risidagi qaror qabul qilingach, ***yangi tovar modeli yoki prototipini*** tayyorlashga kirishiladi. Yangi tovar

iste’molchining texnik talablarini ta’minlashi va bozor talablariga javob berishi zarur.

Marketolog uchun birinchi navbatdagi vazifa tovarning bozorda muvaffaqiyatga erishishini ta’minlash, ya’ni uning vazifalarini aks ettirishdan tashqari uni raqobatchilar tovaridan jozibadorligi yuqori bo‘lishini aks ettiruvchi xususiyatlarini yaratish hisoblanadi. SHu munosabat bilan yangi tovarni ishlab chiqish jarayonini ikki bosqich - texnik ko‘rsatkichlarni shakllantirish va bozor ko‘satkichlarini shakllantirish bosqichlari majmuasi sifatida ko‘rib chiqish maqsadga muvofiq.

Tovarni ishlab chiqish uchun aksari hollarda funksiyalararo guruhlar (firma izidan boruvchilar, dizaynerlar, marketologlar) tashkil qilinadi. Bu esa mutaxassislarning birgalikda ochiq faoliyat yuritishini va vazifalar yechimining tezlashishini ta’minlaydi.

Texnik ko‘rsatkichlarning shakllanishi yangi tovarni xaridorlarning aniqlangan istaklarini (ehtiyojlarini) qondiruvchi funksional xususiyatlar bilan ta’minlash bilan bog‘liq. Texnik ko‘rsatkichlarni ishlab chiqish bilan ilmiy-tadqiqot tajriba-konstruktorlik ishlari va marketologlar guruhi shug‘ullanadi. Tovar g‘oyasini texnik nuqtai nazardan rentabelli mahsulotga joriy qilar ekan, ishlab chiquvchilar bu mahsulotga bo‘lajak tovar tavsifnomalarini ham kiritishi lozim. Bu holda marketologlarning vazifasi loyihalarni tovarning zarur xususiyatlari va xaridorlar mazkur tovar xususiyatlarini muhokama qilishiga yordam beruvchi xislatlari to‘g‘risidagi ma’lumotlar bilan ta’minlashdan iborat bo‘ladi.

Bozor ko‘rsatkichlarini shakllantirish *tovar dizayni*, uning shakli, rangi, og‘irligi, o‘rovi, nomi va markasini ishlab chiqish tufayli amalga oshiriladi.

Shakl, rang va sifat tovarni xarid qilish to‘g‘risida qaror qabul qilishga ta’sir ko‘rsatishi mumkin bo‘lgan omillar hisoblanadi. Tovar to‘g‘risidagi birinchi taasurot uning tashqi ko‘rinishi bilan bog‘liq bo‘lib, uning sifati va funksional xususiyatlari baholanishidan ilgari yuzaga keladi. Tashqi ko‘rinish tovarni sotib olishga undovchi motiv, muayyan bir tovarning potensial xaridorlari doirasini shakllantiruvchi kuch vazifasini bajaradi. Bu esa iste’mol tovarlaridan tashqari ishlab chiqarish-texnika tovarlari uchun ham xosdir.

Tovar dizayni shunday vositaki, uning yordamida potensial xaridorlarga ta’sir

koʻrsatish, ularni tovarni sotib olishga undash va harakatlarini tezlashtirish mumkin.

Shu bilan birga tovarni sotishda uning sifati ham katta rol oʻynaydi. Tovarning sifati bu - uning mazkur tovarga xos boʻlgan (masalan, xizmat qilish muddati, isteʼmol qilinish, saqlanish va hokazo) xususiyatlari yigʻindisidir.

Tovar tayyorlangan material turi va rangi ham u yoki bu tovarning oʻziga xos xususiyatlari, ularning bir-biridan farq qiluvchi variantlari va imkoniyatlarini aniqlashga xizmat qiladi.

Tovar shakli tovarni tanib olishga va xaridorda u toʻgʻrisida maʼlum bir tasavvur uygʻotishga koʻmaklashadi.

Texnik tovarlarning shaklini ishlab chiqish imkoniyatlari isteʼmol tovarlari shaklini ishlab chiqishga qaraganda anchagina cheklangandir.

Tovarning individualligini, uning boshka tovarlar orasida ajralib turishi, oʻziga xos va takrorlanmasligini taʼminlash uchun tovarga nom beriladi. Tovarning nomi ishlab chiqaruvchi va isteʼmolchi oʻrtasidagi oʻzaro munosabatlar va kommunikatsiyalarni osonlashtiradi. Koʻpincha, ayniqsa tovar nomi oson aytiladigan, tez esda qoladigan, ijobiy hislarni uygʻotadigan va oʻziga jalb qiladigan boʻlsa, u bozorda yangi tovarning muvaffaqiyatga erishisha garovi boʻladi.

Tovar uchun yangi nom izlab topish va tayyorlash jiddiy muammo, chunki tovar nomi faqat uni boshqa tovarlardan ajratish uchungina qoʻllanilmaydi. Tovar nomi tovarning turini tavsiflashi, xaridorda unga nisbatan ijobiy his-tuygʻular uygʻotishi, reklama taʼsiriga ega boʻlishi va oʻziga xos boʻlishi lozim.

Tovar uchun yangi nom topishda quyidagi tamoyillarga amal qilish zarur:

- izlanishning ijodiy usullaridan foydalanish;
- biron-bir maʼlum nomni yangi nomga nisbatan huquqiy eʼtirozlar qolmaguncha transformatsiya qilish(oʻzgartirish);
- yangi nomni raqobatchi tovar nomining aksi sifatida shakllantirish;
- biron-bir mashhur nomdan uni yangi tovar nomiga qoʻshib qoʻyish uchun foydalanish.

Har bir muayyan holda, ayniqsa isteʼmol tovarlari nomini tanlashda quyidagi savollarga javob topish lozim: tovar nomi nimani ifodalashi lozim? qaysi nomlarni

tanlovga qo‘yish mumkin? ulardan qaysi biri yaxshi? raqobatchilarning xuddi shunday o‘xshash tovarining nomi qanday? tovaringiz nomi raqobotchi tovar nomidan nimasi bilan farq qiladi? yangi nomni iste’molchi faqat bitta tovar uchun qo‘llaydimi yoki barcha tovarlar assortimentiga biriktirib qo‘yadimi? tovarni oldindan attestatsiya qilish kerakmi?

Tovarning nomi uning bozordagi “yuzini” shakllantirish, tovarning bozor atributikasi uchun asos bo‘lib xizmat qiladi. Ma’lum bir nomdagi tovarni doimiy ravishda iste’mol qilish jarayonida xaridor bozorda mavjud bo‘lgan ko‘p sonli tovarlar ichida uni osonlik bilan tanib oladi. Bunday tovardan muntazam foydalanish xaridor ongida ijobiy his-tuyg‘ularni uyg‘otishga xizmat qiladi. Bu reaksiya tovar ishlab chiqaruvchiga ortga qaytuvchi aloqa orqali etkaziladi. Tovar nomini korxonaga biriktirib qo‘yish va uning boshqa firmalar tomonidan foydalanishidan himoya qilish maqsadida korxona rahbariyati bu nomni huquqiy ro‘yxatdan o‘tkazishi zarur. Shu tariqa tovar nomi markirovka qilinadi va tovar markasi vazifasini bajaradi.

Marka bu - bitta yoki bir nechta tovar ishlab chiqaruvchining (sotuvchining) mahsulotlarini identifikatsiya qilish va uni raqobatchilar tovarlaridan farqlash maqsadida foydalaniluvchi nom, belgi, simvol, rasm, atama yoki ularning kombinatsiyasidir. Marka bozorda tovarni tanib olish, boshqa tovarlardan farqlash va differensiatsiya qilish uchun xizmat qiladi. Marka o‘z ichiga marka nomi, marka belgisi va tovar belgisini kiritishi mumkin.

Marka nomi bu markaning ovoz chiqarib o‘qish mumkin bo‘lgan so‘z, harf va ularning birikmasi hisoblanadi.

Marka nomi bu markaning tanib olinadigan, lekin o‘qilmaydigan kismidir. U simvol yoki rasmdan iborat bo‘lib, ajralib turuvchi rang va o‘ziga xos shrift bilan bezaladi.

Tovar belgisi marka yoki uning huquqiy jihatdan himoyalangan qismi bo‘lib, sotuvchiga marka nomi va marka belgisidan mutlaq foydalanish huquqini beradi. Tovar belgisi markaning himoyasi, reklamasi, individualligi va sifat kafolati vazifasini bajaradi. Tovar qaysi marka ostida sotilishiga qarab ikki turga bo‘linadi - ishlab chiqaruvchi markasi va xususiy marka.

Ishlab chiqaruvchi markasi bu ishlab chiqaruvchi tomonidan yaratilgan yoki boshqa ishlab chiqaruvchidan ijaraga olingan markadir. Tovarni markalashtirishda ishlab chiqaruvchi quyidagilardan foydalanishi mumkin: o‘z mahsulotlarining har bir turi uchun individual marka nomlari tanlash; barcha mahsulotlar uchun yagona marka nomi belgilash; mahsulotlarning turli guruhlari uchun alohida marka nomlari berish; ishlab chiqaruvchi kompaniya nomini alohida mahsulotlar marka nomiga qo‘shib ishlatish.

Xususiy marka bu savdo (ulgurji yoki chakana) korxonalari tomonidan ishlab chiqilgan markalardir. Ba’zida u vositachilar markasi, distribyuterlar markasi yoki diler markasi deb ham ataladi. Faoliyat sohasiga ko‘ra ular quyidagilarga taqsimlanadi: individual (aspirin); guruhli (Maggi); firma (Nestle); hududiy (“Stepan Razin” pivosi); milliy (“Jiguli” avtomobili); xalqaro (Coca-Cola) markalar.

Marka o‘ziga xos shartli belgi bo‘lib, uni tovar yoki xizmat bilan bog‘lash vositasida iste’molchiga tovarning iste’mol tavsifnomalari to‘g‘risida xabar beradi. U xaridorlarni mazkur tovarni sotib olishda xuddi avvalgidek sifatga ega bo‘lishlariga ishontirishga harakat qiladi.

Marka faqat tovar nomi sifatidagina emas, balki uning bir nechta xususiyatlari yig‘indisi sifatida kompleks ravishda ko‘rib chiqilishi lozim.

F.Kotler markani tovar tavsifnomasi, foyda, tovarning qimmatliligi, undan foydalanish madaniyati (uyushqoqlik, tartiblilik, samaradorlik, yuqori sifat), tovarning individualligi va foydalanuvchi turini aks ettiruvchi olti pog‘onali simvol sifatida ta’riflagan. Markaning eng barqaror xususiyatlari (qimmatlilik, madaniyat va individuallik) uning mohiyatini belgilab beradi.

Marketologning tovar markalarini boshqarishda qabul qilishi lozim bo‘lgan qarorlar quyidagicha - tovar markasining zarurati haqida, tovar markasini qo‘llab-quvvatlash haqida, marka strategiyasi haqida, markaning pozitsiyasini o‘zgartirish haqida bo‘lishi lozim.

Tovar markasini qo‘llashning samarasi yuqori bo‘ladi, chunki undan foydalanish buyurtmalarning shakllanishi va tovarlarni etkazib berish jarayonini engillashtiradi; tovarning o‘ziga xos xislatlarini raqobatchilar tomonidan noqonuniy imitatsiya

qilinishidan huquqiy himoyalashni ta’minlaydi; xaridorlarning barqaror kontingentini jalb qilish imkoniyatini yaratadi; bozor segmentatsiyasini engillashtiradi; korporativ imidjni kuchaytiradi va yangi markalarni joriy kilishni osonlashtiradi.

Tovar markalari shuningdek, bozor hokimligini egallab olish va firmaning moliyaviy pozitsiyalarini mustahkamlash vositasi sifatida ham xizmat qiladi. SHu sababli markalarni boshqarishning vazifalaridan biri tovar markasini rivojlantirish, uning hatti-harakatlarini kengaytirish hisoblanadi. Buning uchun quyidagi marka strategiyalari ishlab chiqiladi: tovar qatorini kengaytirish strategiyasi (mavjud markani yuzaga kelgan tovar nomenklaturasiga tarqatish); tovar markasi chegaralarini kengaytirish strategiyasi (mavjud markani yangi tovarlarga tarqatish); ko‘p markalilik strategiyasi (bitta mahsulot liniyasi uchun ikki yoki undan ortiq markani ishlab chiqish).

Shuni ham e’tiborga olish kerakki, faqat ba’zi markalargina uzoq vaqt davomida muvaffaqiyatga erishishi mumkin. Moliyaviy to‘siqlarning mavjudligi, shuningdek, xaridorlarni yangi kiritilgan markaga ko‘niktirish zarurati yangi tovar markasini tayyorlash va rivojlantirish uchun sarflanuvchi xarajatlarni qoplash uchun doimiy ravishda mablag‘lar qidirishni talab qiladi.

3.3. Sifat strategiyasi

Yangi tovarning bozor ko‘rsatkichlarini shakllantirish tizimida tovarlar o‘rovi ham muhim element vazifasini bajaradi. Tovarlarning ko‘pchiligi to iste’molchiga etib borguncha transport orqali tashiladi va omborlarda saqlanadi. Bu holda tovarlar ularni etkazib berish va iste’mol qilish qoidalariga asosan maxsus idishlarga joylab o‘raladi. Tovarning o‘rovi ishlab chiqaruvchi yoki savdo tashkiloti tomonidan iste’molchiga beriluvchi “tashrif qog‘ozi” vazifasini bajaradi.

Tovarlar o‘rovi (o‘rov) deb tovar solingan idish yoki o‘ralgan materiallarga aytiladi. U mahsulotning saqlanishi, uni transport orqali tashish va u bilan muomala kilishda qulayliklar bo‘lishiga xizmat qiladi, shuningdek, iste’molchilar e’tiborini jalb qilish, tovarni identifikatsiya qilish, reklama va axborot bilan ta’minlash, imidjni

yaratish kabi marketing funksiyalarini bajaradi. O‘rovning marketing funksiyalari ahamiyati tobora o‘sib bormoqda. Bu esa bozor faoliyatining o‘ziga-o‘zi xizmat ko‘rsatishni rivojlantirish, iste’molchilar farovonligini o‘stirish, iqtisodiyotni kompyuterlashtirish va axborotlashtirish, kompaniya imidji va tovar markasini oldi-sotdi jarayonini tezlashtirish kabi omillari bilan bog‘liq.

Tovar o‘rovini ishlab chiqish jarayoni quyidagi qarorlarni qabul qilishni o‘z ichiga oladi: o‘rov konsepsiyasini asoslab berish, o‘rovning qo‘shimcha tavsifnomalarini (o‘lchami, shakli, materiali, rangi, matni, tovar markasining joylashuvi) yaratish, o‘rovni sinab ko‘rish.

Tovar o‘rovi konsepsiyasi xaridor va iste’molchilar uchun qo‘shimcha xususiyatlarga ega bo‘lgan yangi mahsulotlarni ishlab chiqishga ko‘maklashuvchi asosiy tamoyil va g‘oyalarni o‘z ichiga oladi.

Yangi mahsulotlar uchun o‘rovlarning bir necha xil variantlari modellashtiriladi va tahlil qilinadi. O‘rovni yaratishda qabul qilinuvchi qarorlar tovarni taqsimlashda qo‘llanuvchi tovar harakatlanishi tizimi, tovar narxi va reklamani tashkil etish bilan kelishib olingan bo‘lishi lozim.

Fan-texnika taraqqiyoti va bozor munosabatlarining rivojlanishi o‘rovning vazifasi va mazmunini rivojlantirishga ta’sir ko‘rsatadi. Ushbu omilar tufayli o‘rov tovarni transport orqali tashishda uni himoya qilish vositasi sifatida emas, balki tovar haqidagi ma’lumotlar manbai sifatida ko‘rib chiqiladi. Tovar o‘rovini tayyorlashda quyidagi talablar bajarilishi lozim: original bo‘lish va patentlar bilan himoyalanish; estetik shartlarga javob berish; funksionallikni ta’minlash, ya’ni tovarning elementi bo‘lish; reklama harakatlarini amalga oshirish; kam xarajat talab qilish; iste’molchiga etib borguncha tovarning saqlanishini ta’minlash; transport va ombor xarajatlarini ratsionallashtirishga ko‘maklashish; tovarni sotish uchun qulay bo‘lish; tovarning raqobatbardoshligi va ekologik tozaligini aks ettirish; ikkilamchi xom-ashyo sifatida foydalanish imkoniyatiga ega bo‘lish.

Shu tariqa, zamonaviy sharoitlarda o‘rov tovar siyosatining samarali vositasi vazifasini bajaradi. U oldi-sotdi jarayonini tezlashtiradi va engillashtiradi, tovar va firma imidjini kuchaytiradi.

Yangi tovarni bozorga olib chiqishdan oldin uni iste’mol qilishning xavfsizligi va ishonchliligi nuqtai nazaridan sinab ko‘rish lozim. Sinovlar dala va laborotoriya sharoitlarida o‘tkazilishi mumkin. Sinov shakllari tovarning o‘lchami, vazifalari va turiga bog‘liq bo‘ladi. Sinovlarni o‘tkazish uchun iste’molchilar yangi tovarlar joylashgan laboratoriyaga taklif qilinadi yoki bu tovar iste’molchilarga uyda tekshirib ko‘rish uchun foydalanishga berib yuboriladi.

Testdan o‘tkazishda quyidagi ko‘rsatkichlar ahamiyatga ega: sinov o‘tkaziladigan joy (bozor, laboratoriya, uy); obyekt (tovar, narx, nom, marka); sinovda ishtirok etishga jalb qilinuvchi shaxslar (xaridor, ekspert); muddat (qisqa, uzoq vaqt); hajm (bitta tovar, tovarlar partiyasi); testdan o‘tkaziluvchi tovarlar soni.

Yangi tovarni sinovdan o‘tkazish natijalari asosida bu tovarni ishlab chiqarish va uni bozorga olib chiqish to‘g‘risida qaror qabul qilinadi. SHuni e’tiborga olish kerakki, tovarni ommaviy ishlab chiqarish tovar innovatsiyasining ishlab chiqarishni tashkil etish va marketing xarajatlari kabi eng ko‘p xarajat talab qiluvchi bosqichi hisoblanadi.

Tovarni bozorga chiqarishda quyidagilarni aniqlash zarur: tovarni bozorga qachon, qay vaqtda olib chiqish lozim? tovarni qaerda, qaysi bozorga olib chiqish mumkin? tovar qaysi iste’molchilar guruhiga taklif qilinishi lozim? tovarni bozorga olib chiqish chora-tadbirlarini qanday qilib tashkil etish va tartibga solish kerak?

Tovarni bozorga chiqarish vaqti tovarni bozorga raqobatchilarning xuddi shunday tovarni bozorga chiqarishlaridan oldin, ular bilan birga yoki ulardan keyin chiqarish zarurati va imkoniyatlari bilan kelishgan holda amalga oshirilishi zarur. Bunda, ayniqsa, iste’mol tovarlari uchun tovarning mavsumiyligi hal qiluvchi omil vazifasini bajaradi. Istalgan holda ham tavakkalchilik darajasini baholash, tovarni bozorga chiqarishning har bir variantida ro‘y berishi mumkin bo‘lgan ijobiy va salbiy oqibatlarni hisobga olish kerak.

Yangi tovarni taklif qilish maqsadga muvofiq bo‘luvchi bozor turi va joyini aniqlash uchun mavjud bozorlarni ularning jozibadorligi nuqtai nazaridan tahlil qilish, ya’ni bozorning salohiyati, kompaniyaning mo‘ljallanayotgan bozordagi imidji, zarur xarajatlar miqdori, har bir bozor uchun marketingni belgilash,

raqobatchilarning bozorga kirib borish darajasi va ularning mazkur bozorda egallagan ulushi hajmini aniqlash zarur.

Tovarni bozorga chiqarish asta-sekinlik bilan yoki blits-kompaniya shaklida amalga oshirilishi mumkin bo‘lib, ikkinchi usul kichik kompaniyalar uchun ko‘proq ma’qul keladi. Kompaniya rivojlangan distribyuterlar tarmog‘i va xalqaro sotuv kanallariga ega bo‘lsa, bu unga tovarni milliy va xalqaro bozorlarga ularning o‘ziga xos xususiyatlarini inobatga olgan holda bir vaqtda olib chiqish imkonini beradi.

Maqsadli bozorni tanlash yangi tovarning bo‘lajak xaridorlari tarkibini aniqlashga xizmat qiladi. U bo‘lajak xaridorlar tuzilishi va ixtisoslashishini hisobga olgan holda amalga oshirilib, ular yangi tovarni sinovdan o‘tkazish bosqichida baholanadi.

Agar ishlab chiqarish-texnika tovarlari uchun bo‘lajak xaridorlar guruhi qoidaga ko‘ra ma’lum va bu tovarlarni ishlab chiqarish bo‘yicha shartnomalarni imzolashda aniqlanadigan bo‘lsa, ommaviy iste’mol tovarlari uchun esa maqsadli bozor bazasini firmaning mavjud xaridorlari va ularning izdoshlari tashkil etishi mumkin. Bu xaridorlar firmaning yangi tovarlarini sotib olishda liderlik qilishi va tovarlarning boshqa xaridorlar nazarida ijobiy imidjini yaratishi mumkin.

Bu maqsadda *tarmoqli rejalashtirish uslubi* ko‘proq ishlatiladi. Bu uslubning mohiyati yangi tovarni bozorga olib kirish bo‘yicha amalga oshirish mumkin bo‘lgan barcha ishlar tarmog‘ini ularni bajarish uchun sarflanuvchi vaqt va boshqa resurslar xarajatlarini inobatga olgan holda yaratish, bozorga kirib borguncha bosib o‘tiladigan, amalga oshirish zarur bo‘lgan hatti-harakatlarni va barcha ishlarni bajarish muddatini ko‘rsatuvchi yo‘lni izlab topishdan iborat. Bu yo‘lni, uning realligi va davom etish muddatini baholash yangi tovarni bozorga olib kirishga to‘sqinlik qiluvchi barcha sabablarni yo‘qotish uchun chora-tadbirlarni qabul qilish va tovarni bozorga olib kirish vaqtini bashorat qilishga asos vazifasini bajaradi.

Tarmoqli rejalashtirish uslubidan foydalanish yordamida yangi tovarning bozorga chiqishda muvaffaqiyatsizlikka uchrashining oldini olish mumkin, chunki mahsuldorlik yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan quyidagi muvaffaqiyatsizliklar sababini tahlil qilish imkoniyatini yaratadi:

tovarni bozorga olib chiqish davri va vaqtini noto‘g‘ri tanlash;

distribyuterlik tarmog‘ining etarlicha rivojlanmaganligi;

reklama chora-tadbirlarining vaqtidan ilgari yoki kech o‘tkazilishi;

bozorga texnik jihatdan to‘liq ishlab chiqilmagan tovarni olib chiqish;

tovarning bozor narxini noto‘g‘ri baholash;

yangi tovar xaridorlari va iste’molchilarga sotuvgacha va sotuvdan keyingi xizmat ko‘rsatish tizimining rivojlanmaganligi.

Xaridorlarning xulq-atvorini o‘zgartirib yuboruvchi mutlaqo yangi tovarlarni yaratish nomaqbul jarayon hisoblanadi. Mutlaqo yangi tovar va g‘oyalarning paydo bo‘lishi qoidaga ko‘ra, ahyon-ahyonda va notekis ro‘y berib, firma tovar nomenklaturasining hayotiylik davriga ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Tovarlar hayotiylik davrining o‘zgarishi, sotuv hajmini qo‘llab-quvvatlash zarurati va ularning dinamikasi talabni faollashtirishning boshqa usullarini, ayniqsa, tovarni sotish hajmining o‘sishi pasaygan vaqtda, ya’ni yangi tovarning hayotiylik davri etuklik bosqichiga yaqinlashgan paytda izlab topishni talab qiladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Innovatsiya jarayoni o‘z ichiga qanday bosqichlarni oladi?
2. Innovatsiya tavakkalchiligi qanday baholanadi?
3. Yangi tovarni rejalashtirishning qanday vazifalari mavjud?
4. Yangi g‘oyalarni tanlash necha bosqichda amalga oshiriladi?
5. Yangi tovarni rejalashtirishni qanday usullari mavjud?
6. Zararsizlik nuqtasi nima?
7. Bozor faoliyatini baholovchi ko‘rsatkichlarga nimalar kiradi?
8. Tovpr markasi nima va uning qanday strategiyalari ishlab chiqiladi?
9. Tovar uchun yangi nom topishda qanday tamoyillarga amal qilish zarur?
10. Sifat strategiyasini ishlab chiqishda nimalar hisobga olinadi?

4-BOB. INNOVATSION MAHSULOTLARGA NARXNI SHAKLLANISHI

4.1.Narx shakllanishi va uning bosqichlari

Innovatsion mahsulotlar narxining asosiy funksiyalari bo‘lib hisob funksiyasi, taqsimot funksiyasi va rag‘batlantirish funksiyasi sanaladi. Narx belgilash – tovarlar va xizmatlar narxini shakllantirish jarayonidir. Narx shakllantirishning ikkita asosiy tizimi xarakterlidir: talab va taklif o‘zaro munosabatlari asosida faoliyat ko‘rsatadigan bozor narx shakllanishi hamda davlat tomonidan markazlashgan narx shakllantirish – narxlarning davlat organlari tomonidan shakllantirilishi. Bunda xarajatlar bo‘yicha narx shakllantirish doirasida ishlab chiqarish xarajatlari va muomala xarajatlari narxni shakllantirishga asos qilib olinadi. Tashqi kontragentlar bilan hisob-kitoblarda firmalar asosan ikki xil narx turidan – ommaviy va hisob-kitob narxlaridan foydalanadi.

Narx shakllantirish tizimini shartli ravishda olti bosqichni ajratib ko‘rsatish mumkin:

- narx siyosati maqsadlarini belgilash;
- firma tovarlariga talabni aniqlash;
- xarajatlarni baholash;
- raqobatchilarning tovarlari va narxlarini tahlil qilish;
- yakuniy narx hajmini belgilash;
- narxlarni davlat tomonidan tartibga solish choralarini hisobga olish.

Narx shakllantirish tizimi qoidaga ko‘ra bir necha bosqichdan iborat bo‘ladi. Birinchi bosqich - narx siyosati maqsadlarini aniqlashda - firmalar «o‘z tovarlarining narx siyosati yordamida nimalarga erishish maqsadga muvofiq?» degan saovlga javob berishga harakat qiladi. Odatda bu maqsadlar soni bir nechta bo‘ladi. Ularning orasida firmaning bozorlarda faoliyat ko‘rsatishini ta’minlash, foydani maksimallashtirish, tovar aylanmasini maksimal darajada kengaytirish, sotuvni optimal oshirish, qimmat narx belgilash evaziga "qaymog‘ini olish", sifatda yetakchilik alohida ajralib turadi.

Narx siyosatining aytib o‘tilgan maqsadlari o‘zaro munosabatda bo‘lib, doim ham mos kelavermaydi. Ularga erishish, shuningdek, vaqt bo‘yicha ham o‘zaro amal qiladi.

Ikkinchi bosqich – firma tovarlariga talabni aniqlash. Bu erda gap umuman bozor sig‘imini emas, balki turli narx darajasida qancha tovar sotish mumkinligini aniqlash haqida boradi. Taxmin qilinayotgan sotuv hajmining narx darajasiga bog‘liqligini aniqlay olish kerak, bu erda asosiysi – ushbu tovarning turli narxlariga talab qanday javob qaytarishini kompleksli tahlil qilish hisoblanadi. Talab qanchalik ko‘p harakatchan bo‘lsa, tovar sotuvchisi shunchalik qimmatroq narx belgilashi mumkin.

Narx shakllantirish jarayonining uchinchi bosqichi – xarajatlarni baholash. Xarajatlarni baholash va ularni pasaytirish yo‘llarini izlash – har qanday tadbirkor uchun majburiy bo‘lgan mashg‘ulotdir. Xarajatlarni ikki turga – doimiy va o‘zgaruvchan xarajatlarga ajratish qabul qilingan. Doimiy xarajatlar bu – ularning hajmi tovar aylanmasidan olinadigan tushum va ishlab chiqarish hajmi odatiy tebranishlariga bog‘liq bo‘lmagan xarajatlardir. O‘zgaruvchan xarajatlar esa bevosita mahsulot ishlab chiqarish hajmiga bog‘liq bo‘ladi. Bu, asosan, xomashyo xarajatlari va ish haqi xarajatlaridir. Doimiy xarajatlar va o‘zgaruvchan xarajatlar yig‘indisi umumiy xarajatlar bo‘lib, narxning quyi chegarasini hosil qiladi.

Raqobatchilarning tovarlari va narxlarini tahlil qilish eng murakkab vazifalardan biridir. Bozor iqtisodiyotida muayyan bitimlar bo‘yicha narxlar haqida axborot ko‘pincha ishlab chiqaruvchining tijorat siri hisoblanadi va bunday ma’lumotni olish juda qiyin bo‘ladi. Raqobatchilarning tovarlari va narxlarini o‘rganish aniq bir maqsadni – beparvolik narxi, ya’ni bunda xaridorga kimning – firma yoki raqobatchilar tovarlarini xarid qilishning farqi bo‘lmaydigan narxni topish maqsadini ko‘zlaydi. Bu narxni aniqlash, uni asos qilib olgan holda nimaning evaziga bunday «beparvolik»ni bartaraf qilish va aynan sizning firmangizdan tovarlarni xarid qilishlariga erishishga nima yordam berishini aniqlash mumkin.

Raqobatchilarning tovarlari va narxlarini baholagach, narx shakllantirishning keyingi bosqichiga – doimiy foydalaniladigan narx belgilash usulini tanlashga o‘tish

mumkin. Bozor tomonidan narx shakllantirish amaliyotida eng tarqalgan bunday usullarning bir nechtasi ma’lum:

- ❖ xarajatlar usuli;
- ❖ raqobatchiga ergashish usuli;
- ❖ xarajatlar-marketing usuli.

Yakuniy narx hajmini belgilash bosqichi xaridorlar bilan muayyan muzokaralar davomida amalga oshiriladi. Ushbu bosqichda ikkita asosiy vazifani hal etish: xaridorlar uchun o‘zining chegirmalar tizimi yaratish hamda chiqarilayotgan tovarning hayotiylik davri bosqichlari va inflyasiya jarayonlarini hisobga olgan holda kelajakda narxlarga tuzatish kiritish mexanizmini belgilash lozim. Narx shakllantirish usullaridan biri tanlab olingach, narxga oid qarorni qabul qilish - muayyan narx belgilash zarur. Bu erda psixologik ta’sir, turli marketing elementlari ta’siri, narx siyosatining tayanch maqsadlariga amal qilish, belgilanadigan narxga ehtimoliy reaksiyasini tahlil qilish kabi bir qator jihatlarni hisobga olish kerak. Psixologik ta’sirning roli shu bilan belgilanadiki, narx ko‘plab iste’molchilar uchun mahsulot sifatining asosiy ko‘rsatkichi bo‘lib xizmat qiladi. Imidj yaratuvchi narxlar eng avvalo, xaridorning o‘zini o‘zi anglashiga ta’sir ko‘rsatuvchi mahsulotlar uchun xarakterlidir. Iste’molchi unga o‘ziga xos, noyob va nufuzliroq bo‘lib ko‘rinsa, qimmatroq mahsulotni ham afzal ko‘rishi mumkin.

Narx shakllantirishning so‘nggi bosqichi – narxlarni davlat tomonidan tartibga solish choralarini hisobga olishdir. Dunyoning ko‘pchilik mamlakatlarida narxlar va ularning dinamikasini davlat tomonidan limitlash yoki tartibga solishning turli choralari qo‘llanib kelgan, qo‘llanmoqda va kelajakda ham qo‘llaniladi. Firma uchun narx shakllantirish masalalarini hal etishda davlatning choralari firma faoliyatiga ijobiy yoki salbiy ta’sir ko‘rsata olishini albatta baholash kerak. Agarda tovarlarni chet elda sotish ko‘zda tutilayotgan bo‘lsa, ularni sotish rejalashtirilgan mamlakatlarda tovarlarning patent tizimini baholash haqida ma’lumotlar zarur bo‘ladi.

4.2.Innovatsion mahsulotlar narxi

Innovatsion mahsulot xarajatlari tuzilmasi koʻpchilik tovarlar va xizmatlar xarajatlari strukturasidan farq qiladi. Innovatsion mahsulotning oʻziga xosligi shundaki, intellektual mulk xarid qilish xarajatlari mahsulot tayyorlashning yakuniy bosqichlarida xarajatlar hajmini belgilab bera olmaydi. SHu bilan bir paytda innovatsion mahsulot qiymati doim ham uni tayyorlash xarajatlari bilan munosabatda boʻlavermaydi. Innovatsion mahsulot uni ayirboshlash munosabatlarini amalga oshirishda aniqlanadigan quyidagi xususiyatlarga ega: yuqori raqobatbardoshlik va ilmiy-texnik yangiliklar kiritishga sezuvchanlik; narx shakllantirishning oʻziga xosligi; isteʼmolchilarning barqaror boʻlmagan talabiga bogʻliqlik.

Innovatsion mahsulotni bozor tomon siljitish ushbu mahsulotga nisbatan oʻziga xos narx siyosati yuritini taqozo etadi. Narx siyosatini koʻrib chiqishda (yangilik-tovarni bozorga belgilangan narxda chiqarish hajmini rejalashtirishni hosila koʻrsatkich sifatida hisobga olib, umumiy mahsulot chiqarish hajmi va narxni rejalashtirish esa zarar kelitrmaslikni tahlil qilish bilan bogʻliqlikda koʻrib chiqiladi) uning quyidagi asosiy variantlarini ajratib koʻrsatish mumkin. Eng tarqalgan usul baʼzida «soyabonli narx shakllantirish» deb ataladigan narx shakllantirish hisoblanadi. Bozorga yangi mahsulot chiqarish boʻyicha narx siyosatining ikkinchi varianti toʻlovga layoqatli innovatsion talabni «toʻgʻri topgan» mustahkam patent(mahsulotning texnik yangiligini tashkil qiladigan koʻplab tarkibiy qismlarni kapital sigʻimi katta boʻlgan patentlashda) himoyasiga (yoki ularni mos keluvchi nou-xau boʻyicha tijorat sirlarini himoya qilishga, bunda raqobatchilarni nou-xau vositalaridan chegaralab qoʻyish kuzatiladi) asoslanadigan variant hisoblanadi. Uchinchi variant boʻlib innovatsion monopoliya monopol ustama foyda olish uchun emas, balki xaridorlarni toʻxtatish va shu usulda uning ortiqcha – oʻzining kapitali – foydaga toʻgʻri keladigan oʻrtacha tarmoq koʻrsatkichlaridan yuqori kapitallashtirish yordamida baholanadigan innovatsion mahsulot doimiy mijozlari koʻrinishida firmaning oʻta qimmatli nomoddiy aktivini shakllantirish maqsadida foydalaniladigar variant xizmat qiladi.

Dinamik narx tizimlarini bunday talqin qilish bilan bozor mexanizmlarining mashhur bilimdoni Filipp Kotler shug‘ullangan. Innovatsion tovarga narx belgilash strategiyasi o‘ziga zosliklarga egadir. Bunda haqiqiy yangilik-tovar va uni o‘xshatishga harakat qiladigan tovarni farqlay olish lozim. Patent bilan himoya qilingan, haqiqatda yangi bo‘lgan tovarga narx belgilashda bir nechta strategiya farqlanadi: "qaymog‘ini olish" strategiyasi (innovatsion mahsulotni bozorga chiqarishda standart bozor sharoitlarida optimal foydani ta’minlaydigan narx darajasiga nisbatan ancha yuqori narx belgilash va kelgusida narxni asta-sekinlik bilan pasaytirish ko‘zda tutiladi), kirib borish strategiyasi (mahsulot bozorga nisbatan arzon narxda chiqarilishi, biroq kelgusida kompaniya imkon qadar narxni ko‘tarishga harakat qilishi ko‘zda tutiladi), bozorga kirish uchun faqat arzon kirish narxlari strategiyasi (bozorga kirib borish strategiyasining eng chetki varianti va ekstremal holatlarni ifodalaydi. Ubozorga kirib borish strategiyasidan foydalanishdagidan ham arzon boshlang‘ich narx darajasi belgilashni nazarda tutadi).

Yangi tovar-imitatorga narx belgilashda tovar narxi va sifatiga qarab quyidagi strategiyalar farqlanadi: mukofot ustamalari strategiyasi, bozorga chuqur kirib borish strategiyasi, oshirilgan narx strategiyasi, o‘rtacha daraja strategiyasi, sifatlilik strategiyasi, talon-taroj strategiyasi, namunali biznes strategiyasi va h.k.

Korxonalar ko‘pincha ilgari o‘zlashtirilgan mahsulot o‘rnini almashtirmaydigan, lekin mavjud mahsulotlar parametrik qatorini to‘ldiradigan yoki kengaytiradigan mahsulotni loyihalash va o‘zlashtirishga majbur bo‘ladi.

Mahsulot birligiga xarajatlar normativlarini hisobga olgan holda uning iste’mol xususiyatlari darajasiga qarab, yangi mahsulot narxini tashkil qilishning qator usullari mavjud. Bunday usullar ekonometrik usullar nomini olgan bo‘lib, ular qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

- solishtirma ko‘rsatkichlar usuli;
- regression tahlil usuli;
- ball usuli.

Ekonometrik usullarning uchchalasiga ham xos bo‘lgan umumiy kamchilik narxning faqat tovar xususiyatlariga bog‘liq ekanligi taxmin qilinishi hisoblanadi.

Raqobatchi firmalar o‘z tovari narxini uning sifat ko‘rsatkichlari asosidagina belgilamasdan, o‘zining narx siyosatiga amal qilgan holda narxni oshirishi yoki tushirishi mumkinligi hisobga olinmaydi.

4.3.Innovatsion mahsulotlarga optimal narx belgilash

Iste’mol yo‘nalishidagi pozitsiyadan yangi tovarlarni siljitishning asosiy yo‘nalishlari: tovarni almashtirish, tovarni mavjud assortiment guruhlariga qo‘shish, yangi assortiment guruhlari, jahon uchun yangilik sanalgan va yangi foydalanish sohalari va sotuv bozorlari hosil qiladigan tovarlar hisoblanadi. Quyida innovatsion mahsulotga narx belgilashning asosiy usullari keltirilgan va ulardan amaliy foydalanish ko‘rsatilgan.

Innovatsion mahsulotga narx shakllantirishning asosiy usullari bo‘lib quyidagilar hisoblanadi:

- "bozorda qaymog‘ini olish" usuli;
- bozorga kirib borish usuli;
- iste’mol qiymatini baholash usuli;
- maqsadli daromad me’yori olish usuli;
- xarajatlarni tez qaytarish usuli.

Yangilik-tovarlarga narx shakllantirishning shu va boshqa usullarini shartli ravishda ikki guruhga ajratish mumkin:

xarajatli yondashuv (narx mahsulot tannarxi va rentabellik normativlariga qarab belgilanadi) guruhi;

yangilik kiritishning umumiy foydaliligidan kelib chiqadigan usullar guruhi.

Narx belgilashda asosiy iste’molchilar guruhining ehtimoliy reaksiyasini ham hisobga olish zarur. U ishlab chiqaruvchining nufuzi va iste’molchining umidlariga qalin bog‘liqdir. Iste’molchi qimmatroq bo‘lsada, o‘zini yaxshi tomonidan ko‘rsatishga ulgurgan markadagi mahsulotni xarid qilishni afzal ko‘rish ehtimoli yuqori. Biroq bunda hattoki ishlab chiqaruvchining nufuzi yuqori bo‘lgan taqdirda ham jamoatchilikning «ortiqcha foyda» deb ataladigan salbiy fikri shakllanishining

oldini olish lozim. Bu iste’molchi buyurtmasini maqbul keladigan muqobil variant mavjud tomon burib yuborishi mumkin.

Innovatsion mahsulotga yakuniy narx belgilash masalasini hal qilishga kirishishda shuni esdan chiqarmaslik kerakki, uning hajmini aniqlash bozordagi vaziyatni va korxonaning umumiy strategiyasini hisobga olmasdan turib amalga oshirilishi mumkin emas.

Amaliyotning ko‘rsatishicha, yakuniy narx hajmi marketing bo‘limi, sotuv bo‘limi, iqtisodiyot bo‘limi va moliya bo‘limi rahbarlari tomonidan belgilanishi lozim. Ulardan har birining narx darajasi haqida o‘z tasavvuri bo‘ladi va ba’zida murosaga kelish uchun ko‘p ishlarni bajarishga to‘g‘ri keladi.

Innovatsion mahsulot narxini belgilashda hisobga olinadigan asosiy omil raqobatchilar narxlarini o‘rganish hisoblanadi. Real va potensial raqobatchilar doimo ishlab chiqarishdan olinadigan foyda va narxlar strukturasini baholashga harakat qiladi. Real raqobatchilar xuddi shunday yoki bundan yaxshiroq mahsulot taklif qilishga, potensial raqobatchilar esa – agar ularning fikriga ko‘ra foyda yuqori bo‘ladigan bo‘lsa, bozorga kirishga intiladi.

Narx raqobatbardoshlik tarkibiy qismlari ichida eng sezilarlisi hisoblanadi, shunday ekan, uning o‘zgarishi tezroq aniqlanadi va javob tariqasidagi reaksiyaga sababchi bo‘ladi. Boshqa elementlar o‘zgarishi unchalik sezilarli bo‘lmasligi mumkin, ularni aniqlash va javob tariqasidagi harakatlarni tashkil qilish qiyinroq bo‘ladi.

Yangi tovar yoki xizmatlarga narx belgilashda asosiysi shundaki, narx (tovar yoki xizmatlarning o‘zi kabi) oson tushunilishi, mijoz narx tovar yoki xizmatning «asl» qiymatini aks ettirishini ko‘rishi lozim, bu esa mijozning kompaniyaga bo‘lgan ishonchini oshiradi va takroriy xaridlarga olib keladi. Agarda gap yangi tovar yoki xizmat haqida boradigan bo‘lsa, kompaniyaning faol siyosati mijozning ishonmaslik darajasini pasaytiradi, mijozlar ishonchini motivatsiyalaydi.

Innovatsion mahsulotlar narxini shakllantirishga yondashuvlarni birinchidan, sotuv obyektiga qarab, ikkinchidan, innovatsion faoliyat bosqichiga qarab taqsimla

lozim bo‘lib, bu mahsulot haqidagi axborot hajmi va uni detallashtirish darajasi turlicha ekanligi bilan izohlanadi.

A. Sotuv obyekti – innovatsion jarayon natijasida ishlab chiqilgan mahsulot

Dastlabki baholashda, konsepsiyani ishlab chiqish bosqichida va innovatsion faoliyat mahsulotini ishlab chiqishning ilk bosqichlarida, mahsulot ishlab chiqarish texnologiyasi, texnologik nomativlar noma’lum bo‘lgan, mahsulot tayyorlanadigan materiallar belgilanmagan sharoitlarda faqt taxminiy, yiriklashtirilgan narx belgilash usullari qo‘llanishi mumkin, chunonchi:

- ❖ parametrik usullar;
- ❖ korrelyasiya va regressiya tahlili usullari.

Parametrik usullar innovatsion mahsulot narxini parametrik qatorni tashkil qiladigan shunga o‘xshash mahsulot ko‘rsatkichlari va narxlari negizida belgilashga asoslanadi. Parametrik usullarning eng oddiy turlaridan biri tovar narxini mahsulotning bitta asosiy ko‘rsatkichi ta’sirini hisobga olish asosida aniqlash hisoblanadi. Mahsulotning funksional vazifasini belgilab beradigan va uning eng muhim xususiyatini tavsiflaydigan ko‘rsatkich asosiy ko‘rsatkich deb ataladi. *Rn* asosiy ko‘rsatkichli innovatsion mahsulot narxi quyidagi formula bo‘yicha mahsulotning tayanch narxi va *Rb* ko‘rsatkichi tayanch qiymati orqali aniqlanadi:

$$Sn = Sb \times Rn/Rb,$$

bu erda *Sn* va *Sb* – mos ravishda yangi va tayanch mahsulot narxi.

Asosiy ko‘rsatkich usuli juda oddiy, lekin amaliyotda ko‘pincha bitta asosiy ko‘rsatkichni ajratib ko‘rsatish qiyin bo‘ladi. SHu sababli ko‘pincha funksional bir turdagi, bir xil vazifalarni bajaradigan va bir-biridan faqat texnik-iqtisodiy ko‘rsatkichlar hajmi bilangina farq qiladigan mahsulotlar ko‘p ko‘rsatkichli qatorlari foydalaniladi. Bu hisob-kitoblar aniqligini oshiradi, biroq yangilik darajasining yuqoriligi bilan ajralib turadigan ilmiy hajmdor mahsulotlar uchun bunday parametrik qatorlar mavjud emas.

Innovatsion mahsulot narxi va uning texnik-iqtisodiy tavsifnomalari o‘rtasida miqdoriy o‘zaro aloqalar o‘rnatishning hattoki hisob-kitoblardagi xatoliklarni aniqlashga imkon beradigan yanada aniqroq usuli korrelyasiya va regressiya tahlili

hisoblanadi. Dastlabki bosqichda statistik ma’lumotlar asosida analog-mahsulotlar uchun o‘zaro bog‘liq bo‘lgan (korrelyasiya qiladigan) ko‘rsatkichlar aniqlanadi. So‘ngra quyidagi regressiya tenglasmasi ko‘rinishida tahliliy bog‘liqlik tuziladi:

$$S = f(R1, R2, ..., Rn),$$

bu erda *Ri* – narxga ta’sir etuvchi *i* ko‘rsatkich.

Regressiya tenglamasiga yangi mahsulot ko‘rsatkichlari qiymatini qo‘yib, ma’lum darajada aniqlik bilan yangi mahsulot nax darajasining ishonchlilik darajasini aniqlash mumkin. Taxminiy usullarning asosiy kamchiligi mahsulot ko‘rsatkichlari va narx o‘rtasida sifat o‘zgarishlarini hisobga olish imkoni yo‘qligi hisoblanadi, bu esa ko‘p hollarda chuqurr innovativ mahsulotlar ishlab chiqishda o‘ringa ega bo‘lmoqda. Ularga o‘xshash boshqa mahsulot bo‘lmagan o‘ziga xos noyob mahsulotlar uchun ilk bosqichlarda narx belgilashningn yagona usuli ekspertlar usuli hisoblanadi. Eng ommaviy ekspertlar usuli "Delfi" usuli hisoblanadi. "Delfi" usuli bo‘yicha ekspertlar so‘rovi jarayoni bir necha bosqichdan iborat bo‘ladi.

1-bosqich. Ishchi guruhini shakllantirish.

Ishchi guruhning vazifasi ekspertlar so‘rovi jaayonini tashkil qliishdan iborat.

2-bosqich. Ekspertlar guruhini shakllantirish.

"Delfi" usuliga muvofiq ekspertlar guruhi ushbu sohadagi 10-15 ta mutaxassisdan iborat bo‘lishi lozim. Ekspertlar chuqur bilimga egaligi anketa so‘rovi o‘tkazish, ushbu mutaxassisning ilmiy ishlariga murojaatlar soni, o‘zini o‘zi baholash varaqalaridan foydalanish yo‘li bilan aniqlanadi.

3-bosqich. Savollarni ifodalash.

Savollarni ifodalash aniq va bir ma’noda talqin qilinadigan bo‘lishi, bir ma’noli javoblarni ko‘zda tutishi lozim.

4-bosqich. Ekspertiza o‘tkazish.

"Delfi" usulida so‘rov o‘tkazishning bir nechta qadamlari takrorlanishi ko‘zda tutiladi. Birinchi so‘rov yakunlariga ko‘ra eng keskin, «bid’at deb qaraladigan» fikrlar ajratiladi, bu fikrlar mualliflari kelgusidagi munozaralar bilan o‘z nuqtai-nazarini asoslab beradi. Bu bir tomondan, barcha ekspertlarga eng keskin nuqtai-nazarlar tarafdorlarining dalillarini e’tiborga olish, boshqa tomondan esa – ularga

yana bir bor o‘z nuqtai-nazarini o‘ylab chiqish va qo‘shimcha ravishda asoslab berish yoki voz kechish imkonini beradi. Munozaradan keyin ekspertlarga muhokama yakunlarini e’tiborga olish uchun imkoniyat taqim etish maqsadida so‘rov yana bir marta o‘tkaziladi. To ekspertlarning nuqtai-nazarlari mos kelmagunga qadar shu tarzda 4-5 marta takrorlanadi.

5-bosqich. So‘rovga yakun yasash

"Delfi" usuli bo‘yicha ekspertlarning yakuniy fikri sifatida mediana, ya’ni tartibga solingan fikrlar qatoridagi o‘rtacha qiymat qabul qilinadi. Agar javoblar katta-kichikligi bo‘yicha tartibga solingan qator (masalan, innovatsion mahsulot narxi haqidagi savolga javoblar) o‘z ichiga *n* qiymatlarni: R1, R2,…, Rn olsa, so‘rov natijalari bo‘yicha yakuniy baholash sifatida qabul qilinadigan *M* quyidagi tarzda aniqlanadi:

$$M = Rk, \text{ agar } n = 2k-1$$

$$M = (Rk + Rk+1)/2, \text{ agar } n = 2k,$$

bu erda $k = 1, 2, 3,\ldots$

Innovatsion faoliyat mahsuloti narxini belgilashda mahsulot ishlab chiqishning yakuniy bosqichlarida yoki seriyaga kiritishda aniqroq hisob-kitob usullarini qo‘llash va batafsilroq axborotdan foydalanish lozim.

B. Sotuv obyekti - ilmiy-texnik ishlanma. Ilmiy-texnik ishlanmalar natijalarini (loyiha-konstruktorlik hujjatlari, dasturiy ta’minot, marketing tadqiqotlari natijalari va h.k.) sotishda narx shakllantirishda yuqorida sanab o‘tilgan omillardan tashqari quyidagilarni ham hisobga olish zarur:

1) Tirajlashtirish, ya’ni ushbu ishlanmani xarid qilish ularni qiziqtirib qolishi mumkin bo‘lgan potensial xaridolar soni. Muayyan buyurtmachi talabiga ko‘ra bajarilgan o‘ziga xos innovativ ishlanmalar, qoidaga ko‘ra, tirajlanmaydi yoki moslashtirish uchun katta xarajatlar talab qiladi. Nisbatan standart ilmiy-texnik mahsulotlar tirajlanishi mumkin, bu faqat moslashtirish xarajatlarini hisobga olgan holda alohida buyurtmachi uchun narxni proporsional ravishda kamaytirish imkonini beradi.

2) Muallif imidji va nufuzi. Ilmiy-texnik ishlanmalar sohasida ushbu ishlanmani bajarishi mumkin boʻlgan ilmiy-tadqiqotchilik tashkilotlari doirasi koʻpincha chegaralangan boʻladi. Tashkilotning ushbu sohadagi mashhurligi va tajribasi, ishlarni bajarishga jalb qilingan mutaxassislar darajasi ishlanma qiymatiga jiddiy ta'sir koʻrsatishi mumkin. Xuddi sanoat tovarlari bozorida boʻlgani kabi, bu omilni ham ilmiy-texnik ishlanmalar sohasida qoidaga koʻra, qayd qilinmaydigan savdo markasi mavjudligi omili bilan taqqoslash mumkin.

3) Toʻlov shartlari, hisob-kitoblar shakli. Odatda ilmiy-tadqiqotchilik ishlarini bajarish va innovatsion mahsulot yaratish jarayoni uzoq vaqt – bir necha oydan bir necha yilgacha talab qiladi. SHu sababli ishlar uchun bosqichma-bosqich haq toʻlash hisob-kitoblarning odaity shakli sanaladi. Ishlanmaning yakuniy narxi mablagʻlarning bosqichlar oʻrtasida qanday taqsimlanishi va mos ravishda, ishlarning bajarilishi qanday moliyalashtirilishi, loyihani kreditlash boʻyicha asosiy xarajatlarni kim oʻz zimmasiga olishiga bogʻliq boʻladi. Agar buyurtmachi ijrochini kreditlagan holda ishlarni bajarish uchun oldindan haq toʻlashni amalga oshiradigan boʻlsa, bu holda ishlarni bajarish arzonroqqa tushadi. Aks holda, ijrochi ishlanmalarni oʻz mablagʻlari hisobiga bajaradigan boʻlsa, narx ushbu tadqiqotda mablagʻlar ushlanib qolishidan yoʻqotilgan miqdorda oshiriladi. Ushbu omilni hisobga olishda inflyasiya darajasi katta rol oʻynaydi.

4) Maqsadli bozor segmenti, buyurtmachi turi. Mamlakat fani ilmiy-tadqiqotchilik ishlari umumiy jahon bozoriga toʻliq jalb qilinmagan sharoitlarda narxni buyurtmachiga qarab eblgilash imkoniyati mavjud.

4.4. Innovatsion risklar, innovatsiyalar narxi tuzilishi va narx shakllanishi tahlili

Innovatsion risklar, innovatsion faoliyat hozirgi sharoitlarda firmalar faoliyatining boshqa yoʻnalishlaridan koʻra koʻproq darajada risk bilan bogʻliq, chunki uning natijasi ijobiy boʻlishini hech kim toʻliq kafolatlay olmaydi. Innovatsion faoliyatning risk darajasi haqida shu holat ham dalolat beradiki, oʻrtacha har oʻnta venchur firmasidan atigi bir-ikkitasigina muvaffaqiyatga erishadi. Lekin shunga

qaramay, yuqori risk qoidaga koʻra, uning yuqori darajada qoplanishi bilan birgalikda kuzatiladi: innovatsion loyiha joriy qilishdan foyda meʼyori boshqa faoliyat turlari hisobidan olinadigan foyda meʼyoridan odatda ancha yuqori boʻladi.

Risk tahlili – obyekt xususiyatlari, strukturasi va mavjud risk haqida zarur axborot olishdir. Toʻplangan axborot mos keluvchi toʻgʻri qarorlar qabul qilish etarli boʻlishi lozim. Tahlil risklarni aniqlash va ularni baholashdan iborat boʻladi. Risklarni aniqlashda (sifat tarkibiy qismi) ushbu innovatsion faoliyatga xos boʻlgan barcha risklar aniqlanadi. Dastlab risklar aniqlanadi va baholanadi, soʻngra ularning samaradorligini taqqoslashda ularga taʼsir etadigan usullar aniqlanadi, riskka taʼsir etish usullari haqida qaror qabul qilinadi va olingan natijalar baholanadi.

Risklarni mantiqiy shkala yoki ballar tizimidan foydalanib baholash mumkin. Risklarni baholash boʻyicha koʻpchilik uslubiyatlar aynan balli tizim boʻyicha tashkil etiladi: ekspert risklar guruhidan har biri boʻyicha yoki alohida guruhdan har bir risk boʻyicha belgilangan miqdorda ballar qoʻyadi, soʻngra risklar oʻlchanadi va loyiha riskining umumiy bahosi chiqariladi. Ushbu baho asosida loyihaning risk guruhi haqida va uni moliyalashtirishning maqsadga muvofiqligi haqida xulosa chiqariladi. Loyiha riskining bahosi loyiha boʻyicha hisob-kitoblarda aks ettirilishi tshart: loyihaning barcha koʻrsatkichlari riskni hisobga olgan holda tuzatish kiritib hisoblab chikilgan boʻlishi lozim.

Innovatsiyalar narxi tuzilishi va narx shakllanishi tahlili

Innovatsion mahsulotning bozorga harakatlanishi ushbu mahsulotga nisbatan oʻziga xos narx siyosatini koʻzda tutadi. Narx innovatsion marketing majmuida markaziy boʻgʻin hisoblanadi. Innovatsion korxonaning barcha iqtisodiy munosabatlari innovatsiyalar narxi orqali tashkil qilinadi. Narx siyosatini koʻrib chiqishda uning asosiy variantlarini ajratib koʻrsatish mumkin. Eng tarqalgan variant baʼzida «soyabonli narx shakllanishi» deb ataladigan narx shakllanishi hisoblanadi. Yangilikni narx bilan bogʻliq siljitishning ushbu varianti mazmuni quyidagidan iborat:

❖ yangi mahsulot sotuvini oʻzlashtirish vaqtida uni tovarning loyiha tannarxidan ham pasti boʻlgan arzon narxda sotish;

❖ operatsiyalar talab qilingan rettabelligini ta’minlaydigan yangilikni sotish narxiga chiqish;

❖ uzoq vaqt davomida reklama bilan qo‘llab-quvvatlash va takomillashtirish bo‘yicha zaruriy marketing tadbilari majmuini qo‘llagan holda innovatsiyalar narxini barqaror darajada ushlab turish;

❖ sotuv bozori uchun narxga oid raqobat talablariga javob bergan holda narxni pasaytirish imkoniyatlari doirasida qolgan holda bozorga ilgari chiqarilgan tovar narxini pasaytirishni boshlash.

Bozorga chiqariladigan yangi mahsulot bo‘yicha narx siyosatining ikkinchi varianti innovatsiyalarni qat’iy patent himosiga asoslanadigan variant hisoblanadi. Bu variantda bozorga dolzarb ehtiyojni qoniqtiradigan yangilikni avvalboshdan oshirilgan narxda chiqarish va asta-sekinlik bilan narxni pasaytirib borish maqsadga muvofiq bo‘ladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Innovatsion mahsulotlar narxining asosiy funksiyalari nimadan iborat?

2.Narxni shakllantirishning qanday tizimi mavjud?

3. Narxni shakllantirishning qanday bosqichlari mavjud?

4.Innovatsion mahsulotlar narxi qanday shakllantiriladi?

5. Innovatsion mahsulot ayirboshlash munosabatlarini amalga oshirishda aniqlanadigan qanday xususiyatlarga ega?

6.Innovatsion mahsulotga narx shakllantirishning asosiy usullari bo‘lib nimalar hisoblanadi?

7. Innovatsion mahsulotning o‘ziga xosligi nimada ifodalanadi?

8."Delfi" usuli mazmunini ifodalab bering.

9.Innovatsion risk deganda nimani tushunasiz?

5-BOB. INNOVATSION MARKETING TIZIMIDA BRENDING NAZARIYASI KONSEPSIYASI

5.1. Brendingga metodologik yondashuv – korxonaning raqobatli ustunligini rivojlantirishning yangi bosqichi sifatida

Brending – innovatsiyalar bozorida brendlar shakllanishini o‘rganadigan fan bo‘lib, xaridorlar bilan uzoq muddatli ishshonch asosidagi munosabatlar o‘rnatish va oqibatda sezilarli raqobatli ustunliklarga ega bo‘lish imkonini beradi.

Brending innovatsion faollikka va innovatsiyalar diffuziyasiga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi. Bu innovatsiyalar harakatini engillatish va tezlatish, yangi mahsulotlar hayotiylik davrining barcha bosqichlarida xarajatlarda tejab qolish hisobiga ro‘y beradi. Savdo markalari rivojlanishining o‘zi innovatsiya bilan uzluksiz bog‘liq bo‘lib, unga asoslanadi. Har bir brending operatsiyasida innovatsion jihat mavjud. Bu savdo markasini yangicha ko‘rish, yangicha imidj, shartnomalarning yangicha tahriri, iste’molchilar xulq-atvorining yangicha modeli, savdo markasini yangicha joylashtirish, maqsadli bozorni kengaytirish hisobiga savdo markasi oilasini yangilash, yangicha pozitsiyalar, qayta joylashtirish, savdo markalari yangi kommunikatsiyalari va yangicha narx shakllanishidir.

Brending usullari iqtisodiyotning globallashuvi sharoitlarida raqobat kurashining istiqbolli yo‘nalishi hisoblanadi.

Oxirgi paytlarda bizning mamlakatimizda ham brendingga katta qiziqish bildirilmoqda. Innovatsion marketingning ushbu yo‘nalishini o‘rganishning dolzarbligi bugungi kunda iqtisodiy zarurat bilan asoslanadi.

Bir xil narx segmentida o‘xshash tovarlar va xizmatlar rang-barangligi va raqobatning kuchayib borishi korxonalarni tovarning o‘zidan tashqarida joylashgan raqobatli ustunliklar yangilik izlab topishga majbur qiladi.

Korxonalarning eng muhim nomoddiy aktivlari sifatida brendlar allaqachon o‘zining korxonalarga kuchli raqobat ustunliklarini ta’minlashdan tashqari ularning bozor qiymatini oshirish qobiliyatini ham isbotlab bergan.

Bugungi kunda belgilangan savdo markasiga uzoq muddatli xaridorlar moyilligi yaratishning bironta umum e’tirof etilgan uslubiyati mavjud emas. Brending (branding) mahalliy korxonalarda fan sifatida endi rivojlanmoqda. Xorijiy kompaniyalar esa ancha vaqtdan beri brending konsepsiyasidan faol foydalanib kelmoqda va potensial xaridorlar ongida o‘z savdo markalarining barqaror raqobatli ustunliklarini yaratmoqda.

Innovatsion marketingda brendingni qo‘llash usullarini ishlab chiqish tadqiqotlar obyekti sifatida juda katta qiziqishni ifodalaydi. Aynan brendingni qo‘llash to‘g‘ri strategik siyosatini ishlab chiqish uslubiyati bugungi kunda innovatsiyalarni tijoratlashtirishda korxonalar rahbariyati oldida turgan eng muhim vazifalardan sanaladi.

Brendingning asosiy obyektlari bo‘lib quyidagilar hisoblanadi: tovar-brend sohibi, iste’molchi (yoki iste’molchi xulq-atvori) va brend egasi oladigan foyda. Brend tarkibiy qismlarining o‘zaro aloqalarini aniqlash va uning mahsulotini aniqlash uchun bu elementlarni tadqiq etish lozim.

Brend obyektiga o‘ziga xos xususiyatlarni brendning o‘zini yanada rivojlantirish konsepsiyasi ma’lum bir yo‘nalish baxsh etadi. Agar kompaniya tomonidan taqdim etiladigan yangi xizmat yoki yangi tovar – sifati pastligi oldindan ma’lum bo‘lib, xaridorning funksional ehtiyojlarini qoniqtirmasa, kelgusida brend shakllantirish bo‘yicha bajariladigan ishlardan ma’no bo‘lmaydi. Brend bo‘lishi ko‘zda tutilgan yangi tovar yuqori sifatga ega bo‘lishi va xaridorning funksional ehtiyojlarini imkon qadar to‘laroq qoniqtirishi lozim.

Brending haqidagi jahon adabiyotlari tahlili shuni ko‘rsatadiki, garchi ushbu tovar brendi yoki mazkur firma xizmatlaridan ilgari hech ham foydalangan bo‘lmasada, iste’molchilar doimo u yoki bu brendan nimanidir kutadi.

Brend – neoinstitutsional iqtisodiyot tushunchasi bo‘lib, bu erda asosiy toifa iste’molchining ishonchi hisoblanadi. Brend toifasi institutsional iqtisodiyotning rivojlanishi, bozorning yangi ehtiyoj va talablari paydo bo‘lishining mantiqiy oqibati sifatida shakllanadi. Fundamental marketing qonunlariga asoslanib, «brend» yangi toifasining rivojlanishi xaridorlarning ehtiyojlarini to‘laroq qondirish mexanizmini

shakllantirishni rivojlantirgan va davom ettirgan holda savdo markasi tushunchasini uyg‘unlikda qamrab oladi.

Brendni joylashtirish (Brand Positioning) bu – bozorda tovar tomonidan raqobatchi tovarlarga nisbatan egallangan joy, shuningdek, xaridorlar ehtiyojlari va o‘zlashtirishi to‘plami, ya’ni brendning raqobatchilardan «chetlashish» uchun foydalaniladigan yakka tartibdagi qismidir.

Brendning bozordagi pozitsiyasini aniqlash hali egallanmagan yoki sust ishlab chiqilgan bozor «nisha»lari, xaridorlarning imkoniyatlari, istaklari va imkoniyatlari (xaridor o‘z ehtiyojlarini qondirish uchun qancha pul to‘lashga tayyor) borasida marketing tadqiqotlari ma’lumotlarini tahlil qilishni nazarda tutadi.

Tovar istalgan iste’molchining barcha ehtiyojlarini qondirishi mumkin emas. Barcha uchun bir xildagi ideal tovar mavjud emas. SHunday ekan, uning demografik va ijtimoiy qiyofasini aniq demografik, ijtimoiy va psixografik tavsifnomalardan tuzish mumkin bo‘lgan «kerakli» iste’molchini tanlash muhim ahamiyat kasb etadi.

Brendni joylashtirishni quyidagi sxema bo‘yicha belgilash mumkin:

a)brendning yakka tartibdagi tavsifnomalari aniqlanadi;

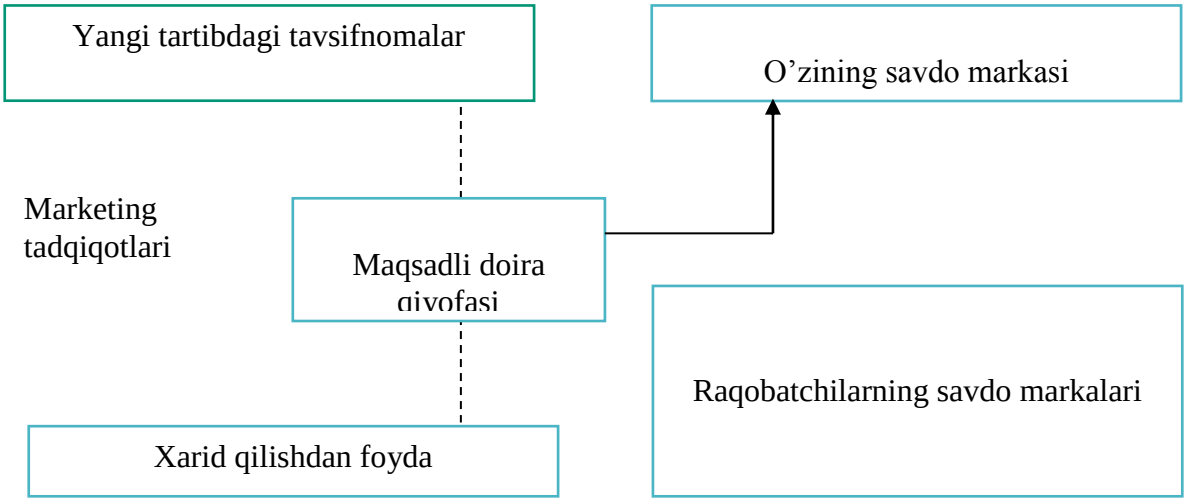
b)brend ehtiyojlarini qondirishi ko‘zda tutilgan iste’molchilarning (maqsadli brend doirasi) tavsifnomalari aniqlanadi;

v)brend beradigan foyda aniqlanadi, ya’ni: «Nima uchun iste’molchilar raqobatchi brendni emas, balki aynan shu brendni tanlashi kerak?» degan savolga aniq javob beriladi

Savdo markasini joylashtirish 5.1-rasmda aks ettirilgan.

Savdo markasini muvaffaqiyatli joylashtirish o‘z tovarining bozordagi o‘rnini aniqlashga imkon berishdan tashqari unga qo‘shimcha raqobatli ustunlik ham hadya etadi. G‘arb mamlakatlari brending texnologiyalaridan samarali foydalanish xaridorlarning hohish-istaklari, xaridni amalga oshirish motivlari bo‘yicha doimiy marketing tadqiqotlari o‘tkazishni taqozo etadi. Mahalliy bozorda brending usullarini qo‘llashni aynan xaridorlar xulq-atvori o‘ziga xosliklari belgilab beradi. Demak, brend yaratish – uzoq muddatli ijodiy jarayon bo‘lib, brendni siljitish mafkurasini, uning matn ko‘rinishidagi va tashqi bezaklarini, tovar o‘rovini ishlab chiqish,

namunalarni tarqatish, sotuvni rag‘batlantirish, sotuv joylarida ishlash, ya’ni iste’molchiga ta’sir ko‘rsatishning barcha marketing vositalari majmuini ko‘zda tutadi.



5.1-rasm. Savdo markasini joylashtirish[15]

Biroq, ayrim to‘xtatib turuvchi omillar mavjudligiga qaramay, mamlakatimizdagi iste’mol bozorida brending asta-sekinlik bilan rivojlanmoqda. Ko‘plab mahalliy korxonalar bu borada tajriba to‘plab, o‘z brendlarini joylashtirish uchun to‘g‘ri yondashuvni aniqlash maqsadida iste’molchilar xulq-atvorini tadqiq etishga harakat qilmoqdalar.

5.2. Maqsadli auditoriyani segmentlash uslubiyoti

Yangi tovar va xizmatlar brendi haqida xabardorlikni shakllantirish usuli sifatida iste’molchilarni segmentlashga asoslangan «nuqtali (ma’lum nuqtaga qaratilgan)» marketing taklif etiladi.

Yangi tovar va xizmatlar sifat ko‘rsatkichlarining o‘sishi bilan bugungi kunda raqobat eng cho‘qqiga chiqqan. Iste’molchi hozirda oddiygina bir sifatli tovar yoki xizmat xarid qilishni emas, balki biron-bir o‘ziga xos, noyob xislatgan ega bo‘lgan tovar va xizmatlar xarid qilishni istaydi. Aynan shuni amalda mahsulotda yaratib bo‘lmaydi. Buni insonning mahsulotga munosabatida yaratish, demak, hissiyotlarni: muhabbat, sodiqlik, hurmat, ehtirom va h.k.ni ishga solish kerak. SHu sababdan

[15]Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник.- М.:ИНФРА-М, 2012.стр.165.

bugungi kunda yaxshi reklama ishlab chiqish va uni OAVda to‘g‘ri joylashtirishning uddasidan chiqa oladigan, bundan tashqari, korxonaga o‘zining yangi tovarini «mahsulot» toifasidan «brend» toifasiga o‘tkazishda yordam bera oladigan reklama agentliklariga talab ortmoqda.

Turli mutaxassislarning baholariga ko‘ra, mahalliy iste’molchilarni yangi mahsulot yoki xizmat haqida xabardor qilish bundan bir necha yil oldin oddiygina – matbuotdagi reklama chop etish yoki televideniya (radio) orqali reklama roligi yordamida hal etilardi. Bunday imkoniyat hozirda ham mavjud, biroq vaziyat tez va tubdan o‘zgarmoqda.

Reklama kommunikatsiyalari zichligi tahlili shuni ko‘rsatadiki, hozirgi paytda potensial xaridorlar tez o‘sib borayotgan hajmdagi radio-, televizion va bosma matbuot reklamasiga duch kelmoqda. Bu esa maqsadli doiraning taqsimlanishi va har qanday alohida nashr (kanal) samaradorligining pasayishiga olib keladi. Hatto hohish bo‘lganida ham iste’molchining ongi barcha OAVda kundalik tarqatilayotgan reklama axborotlarining kichik bir ulushini ham sig‘dira olmaydi.

Maqsadli segmentlash uchun maqsadli doira vakillari ko‘rsatkichlari imkon qadar maksimal sonidan foydalanish taklif etiladi. Asosiysi, yakunda olingan segmentlash ajratilgan guruhni samarali mahalliylashtirish imkonini bersa bo‘ldi.

Hozirgi paytda dunyoda reklama kommunikatsiyalari o‘z rivojlanishining yangi sohasiga – interaktivlik va individuallashuvga o‘tmoqda. «Egasiz reklama xabarlari» turli OAV manbalari tomonidan tarqatilayotgan axborot hajmining ulkan ekanligi tufayli kutilgan natijalar bermayapti.

Reklama axborotlarining alohida olingan yakuniy iste’molchilariga qaratilgan interaktiv kommunikatsiyalar yaratish axborot bilan ta’minlash samaradorligini oshirishga imkon beradi. Yirik xalqaro korporatsiyalar anketa so‘rovlari o‘tkazish vositasida o‘z mahsulotlari yakuniy iste’molchilari haqida marketing axboroti to‘plash bo‘yicha ishlar borasida ma’lum bir tajribaga ega. Biroq ushbu soha hali etarlicha o‘rganib chiqilmagan va amaliyotda sinab ko‘lmagan.

«Nuqtali» marketing usullaridan foydalanishda eng katta samarani maqsadli doirani detalli segmentlash va har bir segment uchun eng samrali bo‘lgan kommunikatsiyalar tanlash beradi.

«Nuqtali» marketingda yangi tovarlar va xizmatlar brendi haqida xabardorlikni shakllantirishning eng samarali usullaridan biri brend egasi va xaridorlar o‘rtasida «klub» munosabatlarini shakllantirish usuli hisoblanadi.

Asosiy qoida bu – faqat iste’molchining istagi bilan chegaralangan, mijoz bilan har qanday kommunikatsiyalarni maksimal darajada personallashtirishdir.

Doimiy mijozlar bilan bunday kommunikatsiyalar tizimi barpo etish bir qator shubhasiz ustunliklarga ega. Tashkilot o‘z mijozlarini «shaxsan» taniydi, ularning nimani va qancha xarid qilishi haqida to‘liq axborotga ega bo‘ladi. Zarur tovarlar ishlab chiqarish yoki xarid qilish o‘z xaridorlarining ehtiyojlarini aniqroq va uzil-kesil qondirish, shuningdek, ularning kelajakdagi xoxish-istaklarini tahlil qilish borasida tuzatish kiritgan holda amalga oshiriladi. Mijozlar bilan ishlarni bunday tashkil qilishda axborot boshqa potensial xaridorlarga etkazilish ehtimoli yuqori. Buning ustiga, hozirgi paytda muqobil, notijorat axborot manbalari (ishbilarmon hamkorlarning maslahati, ekspertlarning fikrlari) ahamiyatining ortishi kuzatilmoqda. Shu tariqa tashkilot yangi mijozlar jalb qilish bo‘yicha qo‘shimcha reklamaga ega bo‘ladi.

Yangi xaridorlar anketani to‘ldirishida olingan ma’lumotlar asosida ma’lumotlar to‘plami tuziladi. Ma’lumotlar to‘plami asosida mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar sotuv umumiy hajmini oshiradi. SHu ma’lumotlar to‘plamiga kiritishning shartlari va u keltiradigan foyda haqida so‘z boradigan kichik bir buklet tayyorlash qo‘shimcha plyus hisoblanadi. Ma’lumotlar to‘plami bilan to‘g‘ri, faol va qimmat bo‘lmagan holda ishlashda bu ishlab chiqarish va savdo tarmog‘ini ishonch bilan va ongli ravishda rivojlantirish imkonini beradi. Xaridorlar haqidagi zaruriy (kerakli) ma’lumotlar – mintaqaviy, demografik, madaniy-ma’rifiy, psixografik, xulq-atvor ma’lumotlaridir.

Ma’lumotlar to‘plamining kompyuter tahlili (kerakli belgilar bo‘yicha guruhlash) aniq tanlangan maqsadli guruhga xabarlarni shaxsiy jo‘natishni amalga

oshirish imkonini beradi. Bunda iste’molchilar bilan kommunikatsiyalar nafaqat pochta orqali, balki zamonaviy kommunikatsiya vositalari – elektron pochta, SMS-xabarlar, telefon orqali qo‘ng‘iroq bo‘yicha amalga oshirilishi ham mumkin. Bu erda «nuqtali» marketing usullari ham, iste’molchilarni detalli segmentlash usullari ham qo‘llanishi mumkin.

Xilma-xil o‘zaro aloqa usullari – anjuman va seminarlarga taklif qilish, bayramlar (Yangi yil, Hayit, Navro‘z, va h.k.) bilan tabriklash, yangi ishlanmalar haqida xabardor qilish va h.k. qayta ko‘rib chiqilishi zarur.

Shunday qilib, «nuqtali» marketing usullarini qo‘llash standart jarayonlar bilan bog‘liq bo‘lmagan ijodiy mehnat talab qiladi. Maqsadli doira haqida axborotlarni doimiy ravishda to‘plab borish, tahlil qilish va tuzatishlar kiritish va shu asosda yanada samaraliroq segmentlash usullarini izlab topish zarur.

5.3. Brendni shakllantirish mexanizmini ishlab chiqish

O‘tkazilgan tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, mahalliy iqtisodchi olimlarning aksariyat asarlarida brend yaratish mexanizmi etarli darajada to‘liq ko‘rib chiqilmagan, xorijiy tadqiqotchilarning brend shakllantirish texnologiyalari esa ko‘pincha mahalliy bozor xususiyatlarini hisobga olmaydi. Biroq aynan brend yaratish uslubiyati masalalari bugungi kunda sanoat tovarlari bozorida faoliyat ko‘rsatayotgan va hali o‘z brendiga ega bo‘lmagan ko‘pchilik mahalliy korxonalar uchun dolzarb hisoblanadi.

Brend yaratish va uning iste’molchilar orasida muvaffaqiyatga erishishi brend shakllantirish mexanizmining samarali faoliyat yuritishiga asoslanib, bu erda korxona va iste’molchilar o‘zaro aloqalarining ketma-ketlikdagi yig‘indisi, ular yordamida brending sohasidagi korxona faoliyatining asosiy maqsadi ta’minlanadigan usullar tushuniladi.

Brend shakllantirish mexanizmining asosini innovatsiyaning o‘zi, iste’molchi uchun sotuvga taklif etiladigan va innovatsiyaga bildiriladigan funksional ehtiyojlarga javob beradigan brendning moddiy tarkibiy qismi tashkil qiladi. Bo‘lg‘usi brendning iste’molchila ongida, kelgusida esa – uzoq muddatli ishonchli

munosabatlardagi individual obrazini yaratishda tovar sifati birinchi darajali rol o‘ynaydi.

Hozirgi paytda, M.Plank nomidagi Germaniya ilmiy-tadqiqot institutining ma’lumotlariga ko‘ra, xaridorlarning 60%i tovar belgisini tovarning ma’lum bir sifati bilan barqaror ravishda bog‘lab keladi, yana 30%i – sifati va uning aynan shu firmaga tegishli ekanligi bilan bog‘laydi, qolgan 10%i esa tovar yoki xizmatlarni tanlashda tovar belgisiga e’tibor qaratmaydi. Shu sababli jahonda chiqarilayotgan jami tovarlarning 80%dan ortig‘i tovar belgilari bilan markalanadi.

Marketing sohasidagi mashhur mutaxassis Piter Doyl, brendni shakllantirish mexanizmi elementlarini ko‘rib chiqar ekan, uch bosqichni ketma-ketlikda bosib o‘tgan holda brendni yaratish mumkin deb hisoblaydi:

- ❖ xaridorlar ehtiyojlarini qoniqtiradigan sifatli mahsulot yaratish;
- ❖ samarali taqdimot o‘tkazish;
- ❖ uni boshqa mahsulot va xizmatlar bilan to‘ldirgan holda savdo markasi bazasini kengaytirish.

Birinchi bosqich sifatida sifatli tovar yaratishni ajratib ko‘rsatar va unga alohida e’tibor qaratar ekan, afsuski, P.Doyl brendni shakllantirish mexanizmining butun zanjirini ko‘rib chiqmaydi, balki faqat asosiy jihatlarini ko‘rsatadi, bizningcha, ular o‘z navbatida, batafsil tahlilga ehtiyoj sezadigan alohida mustaqil elementlardan tarkib topadi.

Amaliyotning ko‘rsatishicha, ko‘pchilik mahalliy korxonalar uchun sifatli tovar mavjudligi o‘z brendini muvaffaqiyatli shakllantirish uchun zaruriy, lekin etarli bo‘lmagan shart hisoblanadi. Buning sababi shundaki, bitta tovar guruhida raqobat kuchli va ishlab chiqarilayotgan raqobatchi-tovarlar sifatining yuqori darajada ekanligi kuzatilmoqda.

Turli mahalliy korxonalar amaliy tajribalarini tadqiq etish natijasida aniqlanadiki, brendni shakllantirish mexanizmini quyidagi elementlardan iborat bo‘lgan ma’lum bir algoritmik struktura ko‘rinishida aks ettirish mumkin.

1.Brendning biznes-g‘oyasini shakllantirish.

2.Bozorni tahlil qilish: segmentlash, bozor sig‘imini va uning segmentlarini baholash, bozor dinamikasi va raqobatchilarni o‘rganish.

3.Sifatli tovar yoki xizmat yaratish.

4.Tovarni identifikatsiya qilish va individuallashtirish.

5.Bo‘lg‘usi brend hududida sotuv hajmini oshirish.

6.Iste’molchi tomon reklama kommunikatsiyalari.

7.Korxonada brend mafkurasi muhimligini shakllantirish.

8.Ko‘pchilikning moyilligi va sodiqligiga erishish.

9.Iste’molchi ongida brend g‘oyasini mustahkamlash.

10.Iste’molchining brend qimmatiga ishonishi va uni o‘z qadriyatlariga tenglashtirishi.

11.Brendni kelgusida boshqarish.

Ta’kidlash joizki, brendni shakllantirish mexanizmining dastlabki bosqichlaridan biri sifatida yangi ttovar yaratish emas, balki biznes-g‘oya ishlab chiqish va ifodalashni ko‘rsatmoqdamiz.

O‘z brendini yaratayotgan har qanday korxonaning asosiy iqtisodiy maqsadi innovatsiyalarning bozor qiymati va raqobatbardoshligini oshirish hisoblanadi. Biznes-g‘oya ishlab chiqish brendni shakllantirishda ko‘zda tutiladigan kompaniyaning aniq maqsadlarini ifodalashga imkon beradi: uzoq muddatli va qisqa muddatli rejalar, muvaffaqiyatlilikni aniqlash mezonlari, tadbirkorlik faoliyatining taktik va strategik jihatlari va h.k.

Biznes-g‘oya ishlab chiqish masalasi bugungi kunda ko‘plab kompaniyalar uchun dolzarb sanaladi va birlamchi ahamiyat kasb etadi. Mahalliy korxonalar amaliy tajribasi tadqiqotlari shuni ko‘rsatadiki, aksariyat hollarda kompaniyalar biznes-g‘oya ishlab chiqishni pisand qilmasdan, o‘z faoliyatini ma’lum bir tovar ishlab chiqishdan boshlamoqda. Taklif etilayotgan brend shakllantirish mexanizmi elementi – biznes-g‘oya ishlab chiqish – brendni strategik rivojlantirish, shuningdek, korxonaning o‘zini rivojlantirish masalalarini samaraliroq hal etishga imkon beradi.

Shakllantirilgan biznes-g‘oyani aniqlashtirish, brendning bozordagi asosiy pozitsiyalarini aniqlash, uning sig‘imi, dinamikasi va tovar nishasidagi raqobat

darajasini baholashga dastlabki bozor tahlili yordam beradi. Bo‘lg‘usi brendning bozordagi pozitsiyalarini ishlab chiqish, iste’molchilarni segmentlash zarur. Fikrimizcha, brend shakllantirish doirasida iste’molchilarni segmentlash masalalari sohaning kam o‘rganilganligi sababli alohida e’tibor talab qiladi.

Quyidagi 5.1-jadvalda innovatsiyalar bozorida brendni shakllantirishning alohida bosqichlarini bajarish usullari aks ettirilgan.

5.1-jadval

Innovatsiyalar bozorida brend shakllantirishning alohida bosqichlarini bajarish usullari

Brend shakllantirish bosqichi	Usullar	Vositalar
Brendning biznes-g‘oyasini shakllantirish	«Mahsulotning noyob xususiyatlari» usuli, tovar muhiti va yondosh sohalar tahlili	Adabiyot manbalari
Bozor va raqobatchilar tahlili	Anketa so‘rovi o‘tkazish, ixtisoslashgan kompaniyalarga tadqiqot buyurtma qilish	Anketa, kompyuter
Sifatli tovar yoki xizmat yaratish	***ISO***sifat tizimini joriy qilish**,** xomashyo (butlovchi qismlar) sifatini nazorat qilish	***ISO*** 9002 sifat tizimi standartlari
Tovarni identifikatsiya qilish va individuallashtirish	Ekspertlarning ijodiy ishlanmalari, ixtisoslashgan agentliklar	Kompyuter dasturlari
Bo‘lg‘usi brend hududida sotuv hajmini oshirish	Vakolatxonalar ochish, mahsulot sotish tarmog‘ini kengaytirish	Buyruqlar, Internet, ma’lumotnomalar
Iste’molchi tomon reklama kommunikatsiyalari	«Nuqtali» marketing, OAVda reklama joylashtirish,***PR,*** taqdimotlar	Kompyuter, reklama agentliklari
Korxonada brend mafkurasi muhimligini shakllantirish	Jamoa yig‘ilishlari, so‘rovlar, qatnashchilarni mukofotlash	Buyruqlar, anketalar, kompyuter
Ko‘pchilikning moyilligi va sodiqligiga erishish	Iste’molchi bilan ikki tomonlama suhbat	Kechiktirilgan qaytuvchan aloqa
Iste’molchining brend qimmatiga ishonishi va uni o‘z qadriyatlariga tenglashtirishi	OAV vositasida brend qimmatlarini targ‘ib qilish	Kompyuter, reklama agentliklari
Brendni kelgusida boshqarish	Brendni kengaytirish, cho‘zish, rebrending, qayta joylashtirish	Marketing ma’lumotlari, kompyuter

Nomni idrok qilish tahlili odatda kompaniyaning butun hayotiylik davri davomida amalga oshiriladi. Agar brend nomi zaruriy talablarga javob bermay qoladigan bo‘lsa, unga tuzatish kiritiladi yoki to‘liq o‘zgartiriladi. Vaqt o‘tishi bilan kompaniyaning o‘zi, uning maqsadlari, iste’molchilari, vositachilari o‘zgaradi. Bu

o‘zgarishlar tezligi yil sayin o‘sib bormoqda. Bu o‘zgarishlarni samarali boshqarish uchun menejerlar bozor pozitsiyalarini kuchaytirish vositalari qatoriga rebrendingni qo‘shishlari lozim. Har qanday mahsulot vaqt o‘tishi bilan ma’naviy eskiradi, shu sababli mavjud brendni vaqti-vaqti bilan modernizatsiya qilish zarur. Mavjud brendning sifat o‘zgarishlari «rebrending» nomini olgan.

Rebrending bu – iste’molchilar ongida ro‘y berishi lozim bo‘lgan o‘zgarishlar, brend qiyofasini (brendnomi, logotipi, ramzlari, kompaniya transporti yoki tovarlaridagi rang va h.k.) o‘zgartirishdir. Kerakli munosabat brend vektoridan o‘rin olgan motivatsiyalovchi ta’siri ostida shakllanishi tufayli ushbu markaning maqsadli doirasi motivlarini almashtirish, ehtimol, brendni boshqa maqsadli doiraga ko‘chirish haqida o‘ylab ko‘rish maqsadga muvofiq bo‘ladi.

Brend-menejmentning tarkibiy qismlaridan biri sifatida rebrending hozirgi paytda brending va strategik marketing bo‘yicha mutaxassislar qurollari qatoridan muhim o‘rin egallagan. Qo‘shib olish va birlashtirish, faoliyat sohalarini kengaytirish, yangi bozorlarga chiqish – bularning barchasi, qoidaga ko‘ra, kompaniyalarni eski brendlardan voz keyish va yangi brendlar yaratishga majbur qiladi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Brending deganda nimani tushunasiz?
2. Brend nima?
3. Brendni joylashtirish qanday amalga oshiriladi?
4. Savdo markasini joylashtirish jarayoni nimadan iborat?
5. Rebrending deganda nimani tushunasiz?
6. Innovatsion marketingda brendingni qo‘llashning qanday usullari mavjud?
7. Brendingning asosiy obyektlari bo‘lib nimalar hisoblanadi?
8. O‘z brendini yaratayotgan har qanday korxonaning asosiy iqtisodiy maqsadi nimadan iborat?
9. Maqsadli auditoriyani segmentlash deganda nimani tushunasiz?
10. Brendni shakllantirish mexanizmi qanday ishlab chiqiladi?

6-BOB. INTERNET MARKETINGNING KONSEPTUTSAL STRATEGIK RIVOJLANISH JIHATLARI – INNOVATSION MARKETINGNING TARKIBIY QISMI SIFATIDA

6.1. Innovatsiyalarni boshqarishda internet texnologiyalarining o‘rni va roli

Jamiyat va iqtisodiyot rivojlanishining zamonaviy bosqichi alohida ishlab chiqarish-xo‘jalik subyektlari uchun ham, butun iqtisodiyot uchun ham eng yangi axborot va kommunikatsiya texnologiyalarining ahamiyati jadal o‘sishi bilan tavsiflanadi. Bu birinchi navbatda postindustrial jamiyatga o‘tilishi va yangi axborot iqtisodiyotining shakllanishi bilan bog‘liq. Globallashuvning tayanch infratuzilmasini internet jahon axborot tarmog‘i tashkil qiladi. Bozordagi marketing tadqiqotlari bosqichida korxonalarda innovatsiyalarni boshqarishda internet-texnologiyalar joriy qilinishi zamonaviy firmalarga innovatsiyalar yaratish uchun g‘oyalar izlab topishda sezilarli yordam ko‘rsatadi.

Internet-texnologiyalar paydo bo‘lishi bilan innovatsiyalarni boshqarishda ro‘y bergan asosiy o‘zgarishlar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

- «ko‘pga bir» an’anaviy modelidan internetda amalga oshirilayotgan «ko‘pga ko‘p» ko‘p yo‘nalishli kommunikatsiya modeliga o‘tish, ya’ni firma axborotlarini iste’molchilarga bir tomonlama uzatishdan real vaqt rejimida korxonalarning iste’molchilar bilan ikki tomonlama o‘zaro aloqalarga o‘tilishi;
- to‘g‘ridan-to‘g‘ri sotuvni amalga oshirish yo‘li bilan innovatsiyalarni taqsimlashning uzun va ko‘p pog‘onali kanallarini almashtirish va ularning funksiyalari vositachilarning biron-bir mahsulotga egalik huquqini olmasdan turib tarmoqda oldi-sotdi bitimlarini amalga oshirishda har tomonlama axborot bilan qo‘llab-quvvatlashga borib taqaladigan yangi axborot vositachilari paydo bo‘lishiga borib taqaladi;
- ommaviy iste’molchiga yo‘nalganlikdan innovatsion sohada yakka tartibdagi taklif shakllantirishga o‘tilishi, shuningdek, ulardan bir qismi ham raqamli, ham jismoniy shaklda bo‘lishi mumkin bo‘lgan yangi elektron tovarlar paydo bo‘lishi;

▪moslashuvchan narx strategiyalaridan foydalanish, shuningdek, narx shakllanishiga yakka tartibdagi yondashuvni amalga oshirish ustuvorligi.

Internet-texnologiyalar zamonaviy firmalarga innovatsiyalar yaratish uchun g‘oyalar izlab topishda katta yordam ko‘rsatishi mumkin.

Internet orqali g‘oyalar izlashda birinchi boshlang‘ich maydoncha iste’molchilar hisoblanadi. Ularning ehtiyojlarini mijozlar o‘rtasida so‘rovlar o‘tkazish, chat va forumlar yordamida guruh muhokamalari, firmalarning elektron manzillariga kelib tushadigan xatlar vositasida kuzatib borish mumkin. Onlayn-so‘rovlar iste’molchilarning didi, xoxish-istaklari va h.k. aniqlash maqsadida o‘tkaziladi. Iste’molchilar qiziqishlarini aniqlashning eng samarali usuli saytning u yoki bu sahifalariga tashrif buyurishlarni hisob-kitob qilish hisoblanadi.

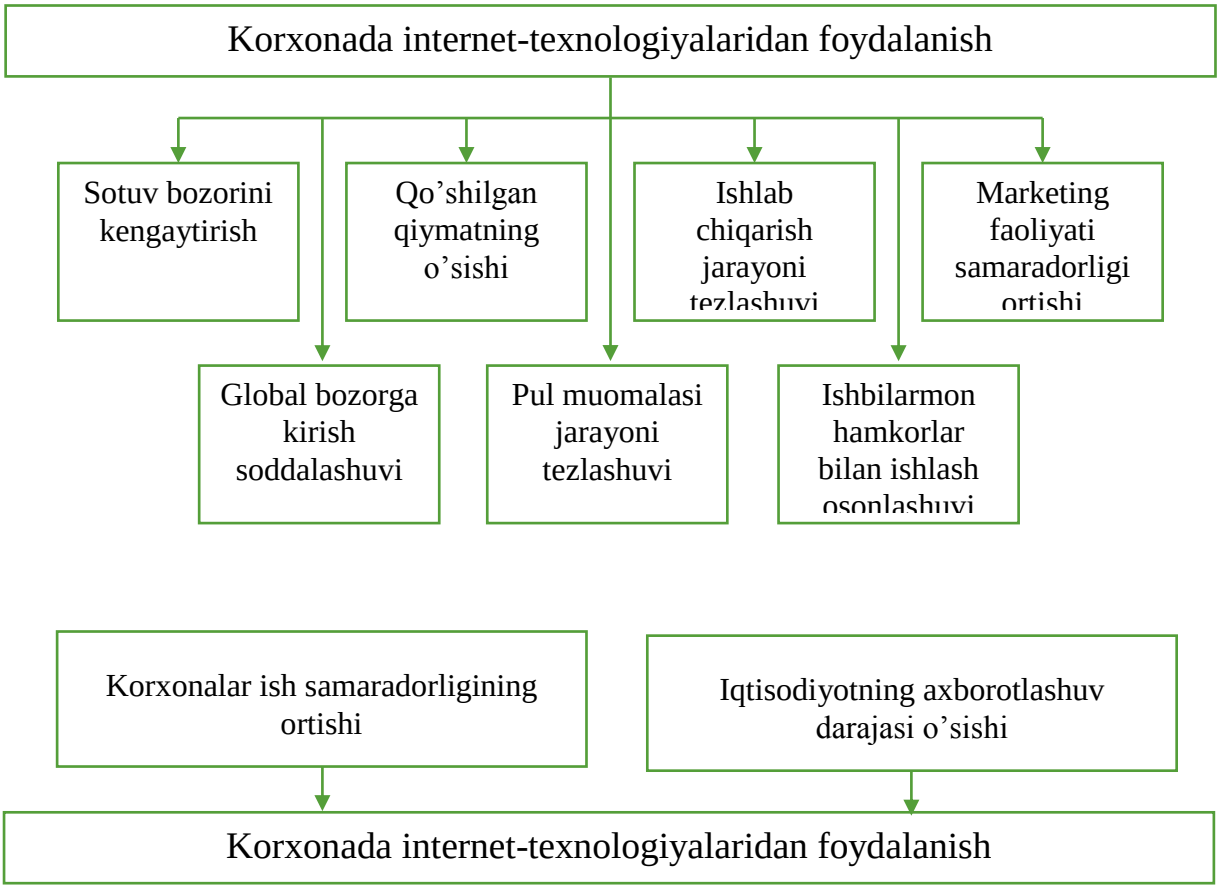
Serverga buyurilgan tashriflar statistikasini tahlil qilish imkoniyatlari internet-texnologiyalarning eng samarali vositalaridan biri hisoblanadi. Respondentlarning faol ishtiokini talab qiladigan so‘rovlar o‘tkazishdan farqli ravishda, statistika tahlili tashrif buyuruvchilarni faol harakatlarga jalb qilmagan holda qimmatli axborot to‘plashga imkon beradi. Ko‘plab internet-kompaniyalar kompaniya saytiga tashriflar bo‘yicha statistik ma’lumotlar to‘plash imkoniyatini beradi, bu ma’lumotlar tashrif buyuruvchilar soni, tashrifchilarning takroriy kirishlari soni, ommaviylik va tashrifchining sahifada bo‘lish vaqti, tashrifchining geografik joylashuvi, u foydalanadigan dasturiy ta’minot va brauzer, kun davomidagi tashriflar statistikasini o‘z ichiga oladi. Shunday qilib, iste’molchilarning javoblari firmaga qaysi g‘oya varianti ko‘proq jalb etuvchanlik kuchiga ega ekanligini aniqlashga yordam beradi.

Internet-texnologiyalarni amalga oshirish samaradorligi quyidagi omillar bilan asoslanadi:

- mablag‘larning sezilarli darajada tejalishi;
- real vaqt rejimida ishlash;
- interaktivlik;
- global ishtirok;
- maqsadli doiraga qaratilganlik;
- internet orqali sotuvni amalga oshirish imkoniyati;

- mehnat xarajatlari kamayishi;
- bir vaqtning o‘zida ko‘p sonli mijozlarga xizmat ko‘rsatilishi;
- raqobat muhitini tahlil qilishning soddalashtirilishi.

Tarmoqda ishlashning yuqorida ko‘rsatilgan afzalliklaridan tashqari, shuni ham ta’kidlash joizki, Internet yangi tovarning bozorga chiqish vaqtini qisqartiradi va kompaniyalarning bozor sharoitlariga moslashish jarayonini tezlashtiradi.



6.1-rasm. Internet-texnologiyalarining korxonalar faoliyatiga va milliy iqtisodiyotga ta’siri

Internet-texnologiyalardan foydalanish korxonalar faoliyat ko‘rsatishi samaradorligini sezilarli darajada oshirishga olib keladi, bunda aytib o‘tilgan ta’sir bir vaqtning o‘zida bir nechta yo‘nalish bo‘yicha ro‘y beradi. Korxonalarning ish samaradorligini oshirish omillari, shuningdek, internet-texnologiyalarning milliy iqtisodiyotga ta’sir etish jarayoni quyidagi rasmda aks ettirilgan.

Bundan tashqari, eng yangi axborot texnologiyalarining ulkan rol o‘ynashiga qaramay, elektron marketing an’anaviy marketing o‘rnini bosmasdan, uni faqat to‘ldirib turadi, shu tariqa marketing faoliyati majmuini kengaytiradi, ya’ni

amaliyotda integratsiyalangan yondashuv qo‘llaniladi. SHu boisdan korxonalarga elektron marketing va an’anaviy marketingning eng optimal uyg‘unlashuvini topish muammosi mavjud.

Internet kompaniyalarga raqobatchilar faoliyatini tahlil qilish bo‘yicha ajoyib imkoniyatlar taqdim etadiki, bu interaktiv muhitda ishlash xususiyatlaridan kelib chiqadi. Firma o‘z biznesini Internetga o‘tkazishi bilan u barcha foydalanuvchilar uchun ochiq bo‘lishga majbur, chunki mijozlar va hamkorlarni jalb qilish va ushlab qolish uchun firma, tovarlar, narxlar va h.k. haqida to‘liq va asosiysi, ishonchli axborot taqdim etish zarur, aks holda ularda taqqoslash uchun imkoniyat bo‘lmaydi. Internet tarmog‘ida biznes yuritishning bu xususiyati raqobatchilar faoliyatini monitoring qilish uchun muvaffaqiyat bilan foydalanilgan. Minimal raqobatli ustunlik firma uchun bozor ulushining sezilarli o‘sishiga olib kelishi mumkin. SHunday qilib, firma ularning kuchsiz tomonlaridan foydalangan va ustunliklarini bartaraf qilgan holda raqobatchilar harakatlarini oldindan bilib olishi mumkin.

Onlayn rejimida anketa so‘rovi o‘tkazish oddiy anketa so‘rovi o‘tkazish bilan taqqoslaganda jiddiy ustunliklarga ega bo‘lib, bu tadqiqot samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Kamchiliklarga keladigan bo‘lsak, internet-so‘rovlarga boshqa anketa so‘rovlari kabi umumiy muammolar xos sanaladi.

6.2. An’anaviy va elektron innovatsion marketingning oqilona uyg‘unlashuvini ta’minlash

Internet-loyihani amalga oshirishni boshlash haqida qaror qabul qilishda shuni hisobga olish kerakki, Internet tizimi bu – innovatsion marketingning oddiy bir yangi vositasigina emas, balki korxonada marketing majmuini kengaytirish vositasi hamdir. Eng yangi axborot texnologiyalarining ulkan rol o‘ynashiga qaramay, elektron marketing an’anaviy marketing o‘rnini bosmasdan, uni faqat to‘ldirib turadi, shu tariqa marketing faoliyati majmuini kengaytiradi, ya’ni amaliyotda integratsiyalangan yondashuv qo‘llaniladi.Shu sababli kompaniya faoliyatining muvaffaqiyati an’anaviy va elektron innovatsion marketing oqilona uyg‘unlashuviga erishish bilan belgilanishi lozim. Bu uyg‘unlashuvning oqilonaligi quyidagi asosiy omillar bilan izohlanadi.

1. Internet-loyiha haqiqatda muvaffaqiyatli bo‘lishi uchun u faqat kompaniya umumiy korporativ strategiyasi doirasida yaratilishi va uning tarkibiy qismlaridan birini ifodalashi lozim. Hozirgi paytda ko‘plab kompaniyalar ushbu qoidaga amal qilmayapti, bu esa real zarurat bo‘lmagani holda sezilarli kapital qo‘yilmalar kiritishni talab qiladigan yirik miqyosli loyihalar yaratishga yoki aksincha, bunda firma kichikkina axborot veb-sahifasi ochish bilan cheklanadigan internet-loyihalarni etarli darajada moliyalashtirmaslikka olib keladi.

2. An’anaviy va internet-marketing nisbati universal bo‘lmasligi, kompaniyaning bozor ulushi va uning tarmoqdagi o‘sish sur’atiga qarab farqlanishi lozim. Qoidaga ko‘ra, umumiy korporativ strategiya tanlash Boston matritsasi asosida amalga oshiriladi. Ushbu yondashuvga ko‘ra barcha firmalar yuqorida ko‘rsatilgan ikki ko‘rsatkich bo‘yicha to‘rt guruhga taqsimlanadi. Internet-loyiha kompaniyaning umumiy strategiyasiga muvofiq ishlab chiqilishi lozim ekanligini ham hisobga olib, marketing ikki yo‘nalishi o‘rtasida resurslar taqsimlash sohasida strategiya shakllantirishda shuningdek, Boston matritsasidan foydalanish maqsadga muvofiq. Bundan tashqari, Boston matritsasi innovatsiyalar strategiyasini shakllantirishda ham foydalaniladi, istalgan internet-loyiha esa aynan innovatsion xarakterga ega bo‘ladi.

3. Mablag‘larni an’anaviy va elektron marketing o‘rtasida taqsimlash hamda internet-loyihani amalga oshirish va uning ko‘lamlari haqida qaror qabul qilishda firma tomonidan bir qator mezonlar baholanishi lozim bo‘lib, ularning asosiylari quyidagilar hisoblanadi:

- real va elektron bozordagi raqobat darajasi va uning o‘zgarish tendensiyalari;
- loyiha tashkilotning maqsad va vazifalariga, shuningdek, uning moliyaviy imkoniyatlariga mos kelishi;
- real va elektron bozorlar sig‘imi nisbati;
- internet-loyiha ishlab chiqish va amalga oshirish qiymati;
- vaqt jihati: kompaniya elektron marketingni amalga oshirishdan foyda ola boshlaydigan paytgacha zarur bo‘lgan vaqt;
- internet-marketingga qo‘yilmalar o‘zini qoplamasligi bilan bog‘liq risk;

▪ mos keluvchi kasbiy daraja va malakaga ega bo‘lgan qo‘shimcha mutaxassislar jalb qilishga ehtiyoj;

▪qo‘shimcha texnik va texnologik ta’minotga ehtiyoj va uni xarid qilish xarajatlarini baholash.

4. Hozirgi paytda Internet tizimida savdoni tashkil qilishda kompaniyalar xaridorlarni to‘g‘ridan-to‘g‘ri ham, vositachilar orqali ham topmoqda, bunda ko‘plab firmalar Internetda odatiy taqsimot kanallaridan foydalanishga harakat qilmoqda. Internet bu – real bozordan farq qiladigan va o‘ziga xos xususiyatlariga ega bo‘lgan bozor ekanligi sababli internetda faqat interaktiv muhitda ishlashga ixtisoslashgan elektron vositachilar bilan ishlash eng samarali hisoblanadi. Real bozorda an’anaviy taqsimot kanallaridan foydalanishda Internet vositachilar bilan o‘zaro aloqalarni engillashtirish uchun va qo‘shimcha axborot manbasi sifatida qo‘llanishi lozim.

5. Internet tizimi orqali sotuvni tashkil qilishda firmalar e’tiborga olishi lozim bo‘lgan yana bir muammo vujudga keladi. Bugungi kunda xorijiy internet-magazinlarda tovar va xizmatlarning barcha turlari taklif etilmoqda. Biroq agar g‘arb mamlakatlarida tarmoqa taklif etilayotgan barcha mahsulotlarga xaridorlarda talab mavjud bo‘lsa, bizning mamlakatimizda asosan dasturiy ta’minotna talab yuqori sanaladi.

6. Muzokaralar olib borishda shaxsiy uchrashuvlar va internet-texnologiyalardan foydalanishni uyg‘unlashtirish zarur. Xususan, yakuniy muzokaralarni internetdan tashqarida o‘tkazish maqsadga muvofiq, bunda hamkorlarda qulay taassurot qoldirish va psixologik omil katta ahamiyatga ega bo‘ladi. Strategik ahamiyatga ega bo‘lgan muhim masalalarning muhokamasini ham odatiy usul bilan amalga oshirish yaxshiroq bo‘ladi.

7. Reklama kampaniyalari o‘tkazishda shubhasizki, boshqa mediakanallar bilan taqqoslaganda Internet ustunliklarga ega bo‘ladi, biroq u an’anaviy kanallarning o‘rnini bosa olmaydi. Internet tizimidan foydalanuvchilar soni mamlakat aholisi umumiy sonining ma’lum bir foizinigina tashkil qilishi sababli faqat internet-reklama bilan chegaralanish yoki undan asosiy fosita sifatida foydalanish maqsadga muvofiq emas. Internet-reklamaga mablag‘lar an’anaviy va internet-bozor hajmining

nisbatiga, kompaniya oldida bozorlarni kengaytirish bo‘yicha turgan vazifalarga qarab proporsional ravishda taqsimlanishi lozim.

Korxonada innovatsion marketing samaradorligini belgilab beradigan eng muhim omillar qatoriga elektron va an’anaviy marketing uyg‘unlashuvidan tashqari innovatsion marketing tizimi ushbu elementlarini alohida optimallashtirishni ham kiritish zarur. Elektron marketing mahalliy korxonalar uchun hali yangilik hisoblanishini hisobga olib, ushbu yo‘nalishni takomillashtirish bugungi kunda eng dolzarb hisoblanadi.

Bozorni segmentlash muammosi internet-marketing uchun muhim ahamiyat kasb etadi, chunki Internet kompaniyalarga bozor segmentini tashkil qiladigan maqsadli doiraga o‘z ta’sirini maksimal darajada aniq mujassamlantirishga imkoln beradi. Segmentlash usulini to‘g‘ri tanlash shartida Internet bu jarayonni ancha soddalashtirish imkonini beradi. Bundan tashqari, yoki umuman xarajatlar talab qilinmaydi, yoki ular minimal bo‘ladi; bunda segmentlashni juda tez o‘tkazish, ya’ni vaqtni ham tejash mumkin.

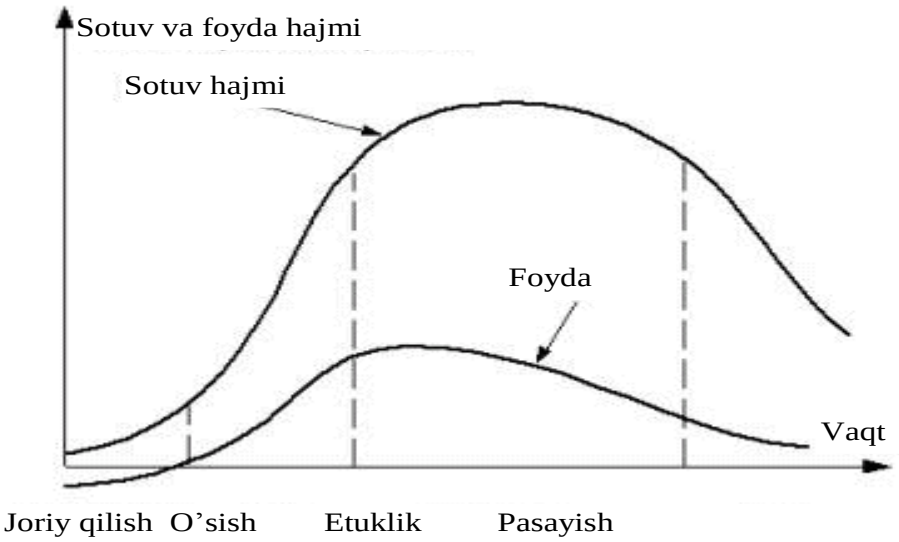
Shunday qilib, firma maqsadli doiraga yo‘naltirilishi va uning hajmiga qarab, taxmin qilinayotgan bozor hajmini, demak, kutilyotgan sotuv hajmini ham aniqlashi mumkin.

Internet-savdoning an’anaviy savdodan muhim bir farqi sotuvchi tomonidan xaridorga nisbatan ruhiy ta’sir ko‘rsatish imkonining yo‘qligi hisoblanadi. Internet orqali xarid qilishda foydalanuvchi faqat kompyuter bilan muloqot qiladi va taklif etilayotgan tovar tavsifnomasini diqqat bilan o‘rganish uchun etalicha vaqtga ega bo‘ladi.

6.3. Internetning tovarni hayotiylik davriga ta’siri

Tovarning bozordagi raqobatbardoshlik dinamikasini aks ettiruvchi eng muhim konsepsiya tovarning hayotiylik davri hisoblanadi. Tovarning hayotiylik davri firmaning muayyan bozorda vaqt bo‘yicha foyda va aylanmasining rivojlanish qonuniyatlarini, ya’ni raqobatbardosh tovarning bozordagi xulq-atvori dinamikasini

tavsiflaydi. Bu holatda tovarning hayotiylik davri firmaning tovar taklifiga bozor reaksiyasining ideal modeli sifatida namoyon bo‘ladi. Hayotiylik sikli modeli har qanday tovar mehnat mahsuli sifatida cheklangan hayotiylik davriga ega ekanligini ko‘rsatadi, bu jarayonda ishlab chiqish, joriy qilish, o‘sish, etuklik, to‘yinish va pasayish kabi bir nechta bosqichlar bosib o‘tiladi (6.2-rasm).



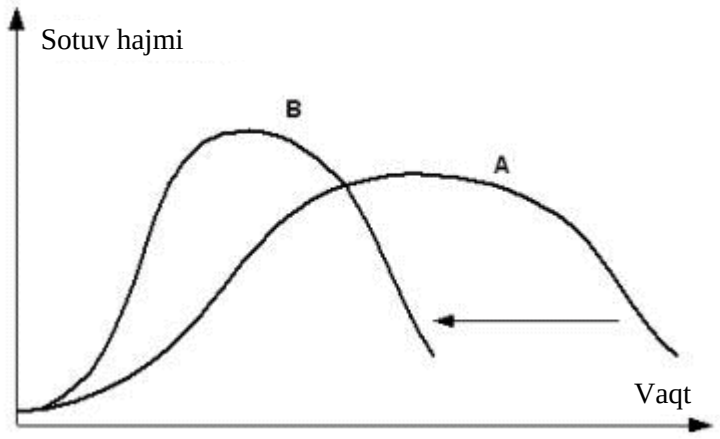
6.2-rasm. Tovarning butun hayotiylik davri davomida sotuv va foyda hajmi o‘zgarishi[16]

Hayotiylik davrining uzunligi turli tovarlar uchun turli darajada bo‘ladi. Bu muddatni uzaytirish zaxiralari uchun bitta emas, bir nechta tovar ishlab chiqarish va sotish asos bo‘lib xizmat qiladi. Bunda bu tovarlar turli birikuvda turli sotuv bozorlarida joylashishi mumkin. Bu holatda sotuv bozoriga bir dona tovar emas, balki hayotiylik davri bosqichlari o‘zgarishi oldindan rejalashtirib qo‘yilgan tovarlar majmui bilan chiqish maqsadga muvofiq bo‘lar edi. Kompaniyaning bunday mahsulot portfelini shakllantirish unga doimiy foyda olishni ta’minlovchi hamda innovatsion faoliyatni amalga oshirishda kapitaldan foydalanish manevrlari uchun sharoit yaratib beruvchi muvozanatlangan ishlab chiqarish-sotuv faoliyatini amalga oshirishga imkon beradi.

Tovarning butun hayotiylik davri va uning ayrim bosqichlari tovar turiga bog‘liq bo‘ladi. Biroq keng iste’mol tovarlari uchun ham, ishlab chiqarish-texnik

[16]Абдухалилова Л.Т. Интернет маркетинг. –Т.: ТДИУ, 2011. 265 б.

yo‘nalishdagi tovarlar uchun ham xos bo‘lgan umumiy tendensiya hayotiylik davrining qisqarishi hisoblanadi. Bir bosqichdan boshqasiga o‘tishni tezlashtirib, shu tariqa tovarning umumiy hayotiylik davrini qisqartiruvchi axborot texnologiyalari va Internet bu borada o‘zining munosib hissasini qo‘shmoqda. 6.3-rasmda bugungi kun (V) va o‘n yil avvalgi davr (A) uchun xos bo‘lgan tovarning hayotiylik davri grafiklari aks ettirilgan.



6.3-rasm. Tovarning hayotiylik davri tezlashuvi[17]

Tovar raqobatbardoshligi

Tovarni xarid qilish jarayonida tanlovni amalga oshirar ekan, xaridor bu tovarni mazkur bozordagi unga o‘xshash bo‘lgan boshqa tovarlardan ajratib turuvchi xislatlarini belgilab beradi. Aynan shu tovarni sotib olar ekan, xaridor shu tariqa uning jozibadorligini, o‘zining muayyan ehtiyojini qondirish darajasini hamda bu tovarni sotib olish va undan foydalanish bilan bog‘liq bo‘lgan xarajatlarga tayyorlik darajasini baholaydi.

Xaridorning muayyan ehtiyojlarini qondirishda raqobatchi tovarlarga nisbatan uning ustunligini ta’minlovchi sifat va qiymat tavsifnomalari yig‘indisi tovarning raqobatbardoshlik darajasini belgilab beradi.

Elektron tijoratning rivojlanishi, bozorlarning globallashuv tendensiyalari kuchayishi raqobatni kuchaytiruvchi manbalardan biri bo‘lib xizmat qiladi. Uning

[17]Абдухалилова Л.Т. Интернет маркетинг. –Т.: ТДИУ, 2011. 265 б.

o‘sishi korxonalar oldiga o‘z tovarlari raqobatbardoshligini oshirish, ularning raqobatli ustunligini yaratish vazifasini qo‘yadi.

Ustunlik taqqoslagandan seziladi, shuning uchun nisbiy tavsifnoma hisoblanadi va turli omillar bilan izohlanadi. Ustunlik omillarini ikkita keng toifaga taqsimlash mumkin — tashqi va ichki raqobatli ustunlik - ular tovar va firmaning o‘z raqobatchilari bilan kurashish qobiliyatini tavsiflaydi.

Tashqi raqobatli ustunlik tovarning «bozor kuchi»ni aks ettiradi. Bu kuch uni raqobatchilarga nisbatan qimmatroq narxda sotish va unga o‘xshash boshqa tovarlardan norozi xaridorlar ehtiyojlarini qondirish imkoniyatini asoslab beradi. Ichki raqobatli ustunlik esa tovar tannarxi raqobatchilarga nisbatan pastroq bo‘lib, mahsuldorlik yuqoriligi va ishlab chiqarish xarajatlaridagi ustunlikka asoslanadi.

Shunday qilib, tovar raqobatbardoshligi uning iste’molchilar uchun jozibadorlik darajasi sifatida ko‘rib chiqilishi mumkin bo‘lib, bu ularning bir qator talablari majmuini qondirish imkoniyatini belgilab beradi. Xaridor tovardan foydalanish natijasida undan olinuvchi foydali samarani va uni sotib olish va ekspluatatsiya qilish bilan bog‘liq xarajatlarni baholar ekan, tovarni tanlab olishni asoslab beradi. SHu sababdan tovar raqobatbardoshligi iste’molchi tomonidan tovar narxi, sifati va unga ko‘rsatiladigan servis darajasini taqqoslash yo‘li bilan aniqlanadi. Tovarning marketing muhiti kabi ko‘rsatkich ham taqqoslanishi lozim.

Tovarning raqobatbardoshlik va jozibadorlik omillarini aks ettiruvchi tasnifiy sxemani narx — sifat — servis — marketing muhiti zanjiri sifatida ifodalash mumkin (6.1-jadval).

Sotuvdan oldingi va sotuvdan keyingi xizmat ko‘rsatishni yaxshilash uchun Internetni qo‘llash

Servis xizmati tovar siyosatining ajralmas bir qismi hisoblanadi. U xaridorga biror-bir tovarni sotib olishdan oldin va keyin ko‘rsatiluvchi xizmatlarni ifodalaydi. Servisdan maqsad — xaridorlarga mavjud tovarni taklif qilish va undan eng katta foyda olishda yordam ko‘rsatishdan iborat.

6.1-jadval

Tovar raqobatbardoshligining asosiy omillari

Omil	**Ko‘rsatkichlar tavsifnomasi**
Narx	Narx darajasining asosiy raqobatchilar narxiga nisbati; talab va taklif nisbatiga bog‘liq holda narx differensiatsiyasi tizimining rivojlanganligi; iste’molchilar uchun chegirmalar tizimining jalb etuvchanligi
Sifat	Mahsulotning texnik-ekspluatatsion tavsifnomalari (funksionallik, ishonchlilik, foydalanish uchun qulaylik va b.); nufuzlilik, dizayn, tovarning ekologikligi
Servis	Tovarni etkazib berish sifati; savdo xizmati darajasi; ehtiyot qismlar va xizmat ko‘rsatish markazlarining mavjudligi
Marketing muhiti	Marketing-logistikani tashkil qilish darajasi; reklama tadbirlari samaradorligi; tovar qadog‘i dizayni; tovar brendingi; xaridorlarga kafolatli xizmat ko‘rsatish darajasi; zamonaviy aloqa vositalari (Internet, uyali valoqa va b.) yordamida xarid qilish imkoniyati

Xaridorlarga servis xizmati ko‘rsatishning ahamiyati o‘sib borayotganligini quyidagi tendensiyalar bilan izohlash mumkin: tobora to‘yinib borayotgan bozorlarda raqobatning o‘sishi; servis markazlarining yaratilishi; xaridorlarning sotib olingan tovardan foydalanish jarayonida vujudga keluvchi muammolarni hal qilishi imkoniyatiga ega bo‘lish istagining o‘sishi; tovardan foydalanish jarayoni murakkablashuvi va h.k.

Marketing vositasi sifatida servisning asosiy funksiyalari xaridorlarni jalb qilish, tovar sotuvini rivojlantirish va qo‘llab-quvvatlash, xaridorlarni axborot bilan ta’minlash hisoblanadi. Servis xizmatlari tufayli firma mijozlar bilan ishonchli aloqa o‘rnatish uchun imkoniyat yaratadi hamda samarali tijorat aloqalarini davom ettirish uchun zamin hozirlaydi.

Servis xizmatlari tovar xarid qilinishidan oldin ham, keyin ham ko‘rsatilishi mumkin. Tovarni sotib olishdan oldin ko‘rsatiluvchi xizmatlar tarkibiga tovarni tanlashda yordamlashish, undan ishonchli va to‘g‘ri foydalanish uchun axborot berish, tovar va uning elementlari boshqa mahsulot va tizimlariga mos kelishini tekshirib ko‘rish va hokazolar kiradi.

Tovar xarid qilingandan so‘ng uni ishlab chiqargan yoki sotgan firma sotuvdan keyingi xizmatlar – etkazib berish, o‘rnatish, nazorat qilish, texnik yordam ko‘rsatish va hokazolarni amalga oshiradi.

Internetdan quyidagi toifalarda foydalangan holda servis taqdim etish va iste’molchilarni qo‘llab-quvvatlashni kengaytirish mumkin:

❖ qo‘shimcha ommaviy axborot — firmalar Internetda iste’molchilar uchun katta hajmdagi axborot joylashtirish imkoniyatiga ega. Bu ayniqsa, kompyuter texnikasi kabi yuqori texnologiyali mahsulotlarda katta ahamiyat kasb etadi. Ma’lumotlar turli xarakterga ega bo‘lishi — iste’molchilar uchun xarid to‘g‘risida qaror qabul qilishda talab qilinishi, firma va uning iste’molchilar bilan o‘zaro aloqa usullari haqida ma’lumotnoma berishi, mahsulotni ekspluatatsiya qilish jarayonida katta ahamiyat kasb etishi (masalan, undan foydalanish bo‘yicha yo‘riqnoma bo‘lgan holda) mumkin. Serverning dizayni ko‘ngildagidek bo‘lib, qidiruv funksiyalari mavjud bo‘lgan holda iste’molchilar o‘zlari uchun zarur ma’lumotni tez va oson qidirib topishi mumkin;

❖ «tez-tez beriluvchi savollar» (Frequently Asked Questions — FAQ) — bu turdagi axborot taqdim etish nafaqat mavjud, balki doimiy mijozlar uchun ham muhim bo‘lib, ularni aynan shu firma mahsulotlarini xarid qilishga undash uchun xizmat qiladi. Bunday qo‘llab-quvvatlash kompyuter mahsulotlarigagina taalluqli bo‘lmay, zarurat sezgan har qanday mahsulotga nisbatan ham qo‘llanishi mumkin;

❖ qo‘shimcha qaytuvchan aloqa mexanizmi — Internetdan iste’molchilar bilan samarali qaytuvchan aloqani tashkil qilish uchun foydalanish mumkin bo‘lib, bu ularning firmalar bilan interaktiv aloqa imkoniyatlarini kengaytiradi. Sotuvchilarning xaridorlar so‘roviga mos keluvchi qo‘llab-quvvatlashi muhim ahamiyat kasb etadi. Qaytuvchan aloqani tashkil qilish vositalari sifatida elektron pochta, konferensiyalar va kompaniya saytidagi to‘ldirish lozim bo‘lgan formalar xizmat qilishi mumkin.

6.4. Internet vositalaridan yangi tovarlar ishlab chiqarishda foydalanish

Yangi tovarlar ishlab chiqish tovar siyosatining muhim yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi. Shu bilan bir paytda bu eng murakkab ishbilarmonlik jarayonlaridan biri bo‘lib, quyidagi kabi bir qator xususiyatlarga ega:

- vaqt o‘tishi bilan jarayonning borish sharoitlari o‘zgarishi;
- elektron biznes tufayli bu o‘zgarishlar tezligining doimiy o‘sib borishi;
- har bir mahsulot turida o‘ziga xos xususiyat va talablarning mavjudligi;

- mahsulotni ishlab chiqishga to‘g‘ri yondashilgan taqdirda ham uning iste’molchilar orasida muvaffaqiyatga erishishi uchun kafolatlarning yo‘qligi.

Yangi mahsulotni ishlab chiqish bugungi kunda yangicha sharoitlarga doimiy moslashib borishni talab qiluvchi tez o‘zgaruvchan sharoitlarda ro‘y bermoqda. Bu jarayonning samaradorligini oshirishda Internet katta foyda keltirishi, mahsulotni ishlab chiqish jarayonini sezilarli qisqartirishi va uni korxona miqyosida zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalanish global jarayoniga aylantirishi mumkin.

Yangi mahsulotni ishlab chiqish jarayonining asosiy bosqichlari va bunda Internetdan foydalanish mumkin bo‘lgan yo‘nalishlarni ko‘rib chiqamiz.

Yangi mahsulotni ishlab chiqish bosqichlari

Mahsulotni ishlab chiqishdan oldin keluvchi muhim bosqichda korxonaning bozordagi xulq-atvor strategiyasini ishlab chiqish ro‘y beradi. Bu jarayon bozorni sinchiklab segmentlash, maqsadli iste’molchilar guruhlarini aniqlash, ularning ehtiyojlarini aniqlashtirish va mahsulotni joylashtirish konsepsiyasini ishlab chiqishni qamrab oladi.

Shu bosqichning o‘zidayoq iste’molchilar ehtiyojlarini aniqlashda Internet juda katta foyda keltirishi mumkin. Odatda, iste’molchilar mahsulotdan qanday foydalanayotganligi, uning qaysi xususiyatlari yoki funksiyalarini yaxshilashni istashlari haqida axborot olish uchun kompaniyalar fokus guruhlaridan foydalanadi. Iste’molchilarning istak-xohishlari va shikoyatlarini aniqlash uchun ular o‘z sotuvchilari va dilerlar tarmoqlari bilan maslahatlashishi mumkin. Elektron aloqa vositalarini qo‘llash bu jarayonlarni ancha tezlashtirish va ularni o‘tkazish tannarxini pasaytirishga imkon beradi.

Mazkur bosqich yakunlangandan so‘ng firma bevosita yangi mahsulotni ishlab chiqishga o‘tishga tayyor bo‘ladi. Bu jarayon, shuningdek, innovatsiya jarayoni ham deb nomlanib, olti bosqichni qamrab oladi:

- yangi tovarlar haqida g‘oyalar izlash;
- g‘oyalarni tanlab olish;
- yangi tovar g‘oyasini tijoratlashtirishni iqtisodiy tahlil qilish;
- tovarni ishlab chiqish;

- tovarni bozor sharoitlarida sinab koʻrish;
- tovarni bozorga chiqarish va joriy qilish.

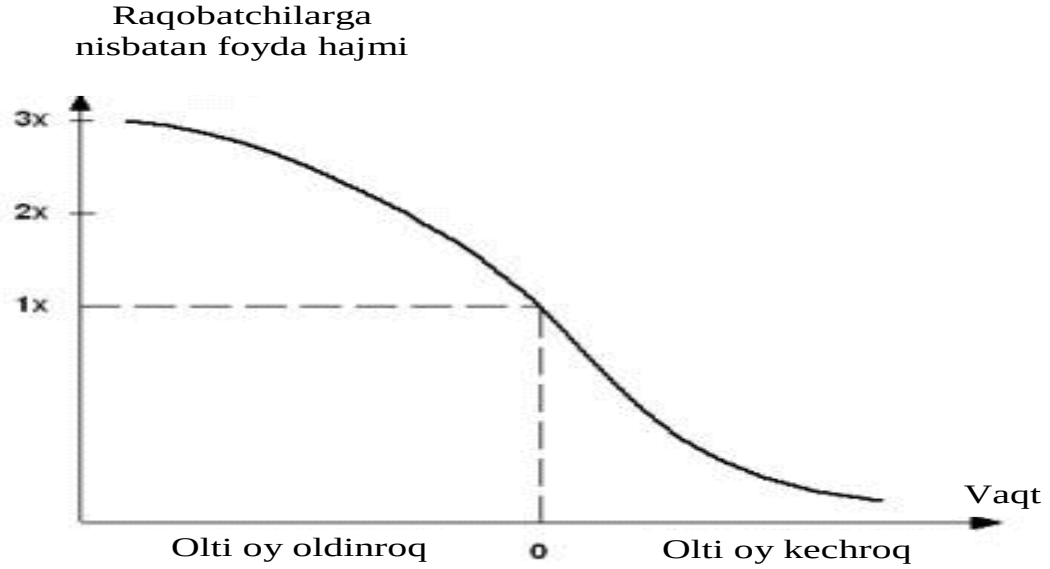
Har qanday gʻoya koʻrsatilgan bosqichlarning har biridan oʻta oladi deb aytish qiyin, albatta. Tadqiqotlarning koʻrsatishicha, bu yoʻlning oxirigacha kamdan-kam gʻoyalargina etib boradi. YAngi mahsulotni ishlab chiqish haqidagi adabiyotlar tahlili shuni koʻrsatadiki, tijorat muvaffaqiyatiga dastlab taklif qilingan gʻoyalarning 1 foizdan ham kami erishadi, biroq bu yoʻlning oxirigacha etib borganlar orasida tijorat nuqtai nazaridan 60 foizi muvaffaqiyatli hisoblanadi. Tabiiyki, koʻplab gʻoyalar birinchi bosqichdayoq puchga chiqadi, buni nisbatan kam xarajatlar bilan amalga oshirish mumkin, biroq bu holatlarda loyihachilar noaniqlik darajasining yuqoriligi sababli asoslangan qaror qabul qilishda qiyinchilikka uchraydilar. Faqat kam sonli gʻoyalargina barcha bosqichlardan muvaffaqqiyatli oʻtadi.

Internet va boshqa axborot texnologiyalari quyidagi yoʻnalishlarda innovatsiya jarayoniga katta hissa qoʻsha oladi:

▪eng istiqbolli variantlarni tanlab olish va aniqlangan xatolarni bartaraf qilish — mahsulotni tayyorlashda bu mahsulot bozorda taklif etish bosqichiga yaqinlashgan sari uning xarajatlari tez oʻsadi. SHuning uchun yangi tovar ishlab chiquvchilar oldida turgan muhim maqsad bu tovarlarning eng istiqbollilarini tanlash hamda uni ishlab chiqarish va bozorga chiqarish uchun juda katta mablagʻ sarflanguncha aniqlangan xatolarni bartaraf etish hisoblanadi;

▪kompaniyaning barcha boʻlinmalari oʻrtasida samarali aloqa oʻrnatish — har qanday kompaniya yangi mahsulotni ishlab chiqishda bu jarayonni universalroq qilish va tashkilotda ichki axborot almashinishni tezlashtirish uchun Internet imkoniyatlaridan foydalanishi mumkin. Internetning imkoniyatlari er sharining turli nuqtalarida boʻlgan holda axborot almashinishi mumkin boʻlgan ishchi guruhlarini shakllantirishga imkon beradi. Bu esa bozor holati, mijozlar, mahsulotlarning oʻziga xos hislatlari haqida axborot almashinishni tashkil qilishga yordam beradi.

Keltirilgan imkoniyatlardan foydalanishning asosiy natijasi yangi mahsulotni ishlab chiqish jarayonining tezlashuvi bo‘lishi lozim. Bunga erishishning muhimligi yangi mahsulotni bozorga chiqarish vaqti bilan uning foydaliligi o‘rtasidagi bog‘liqlik bilan izohlanadi. Tadqiqot natijalari 6.3-rasmda aks ettirilgan bo‘lib, unda elektronika mahsulotlari bozoridagi yangi mahsulot keltiruvchi foyda hajmining o‘z tovarini taklif qilish muddatining raqobatchilarga nisbatan ertaligiga bog‘liqligi ko‘rsatilgan. Bozorda yangi mahsulotni raqobatchilarga nisbatan olti oy oldinroq taqdim etishi mumkin bo‘lgan kompaniya bu vaqt ustunligini o‘rtacha foyda miqdoridan uch baravar katta bo‘lgan doimiy foydaga aylantirish imkoniga ega bo‘ladi.



6.4-rasm. Yangi mahsulotni bozorga chiqarishning foyda hajmiga ta’siri

Yuqori texnologiyalar sohasida yangi mahsulotlar bilan bog‘liq foyda va tushumlar ulushi yanada yuqori. Masalan, Hewlett-Packard (www.hp.com) kompaniyasi tushumlarining 77 %i oxirgi ikki yil ichida bozorga taklif qilingan mahsulotlarga to‘g‘ri keladi.

Mahsulotni bozorga muvaffaqiyatli chiqarishdan olinuvchi katta foyda keyingi avlod mahsulotlarini chiqarishning asosida yotuvchi tadqiqotlarni ertaroq boshlashga olib keladi. Buning aksincha, bozorga kech chiqish va foydaning kamligi kompaniya salohiyatining qisqarishiga olib keladi.

Mahsulotning muvaffaqiyatga erishuvida muhim shartlardan yana biri kompaniyaning uni bozorga tezda chiqishini ta’minlash qobiliyati hisoblanadi. Bu bosqichda vaqtni yo‘qotish mahsulotni ishlab chiqish bosqichidagidan ham katta xavf tug‘dirishi mumkin. Alfa va beta-versiyalarni taqdim etish mahsulotni bozorga chiqarish jarayonini tezlatishning samarali vositalaridan biri sanaladi. Bundan tashqari, bu versiyalarda yakuniy sanani belgilash ma’lum vaqt o‘tishi bilan mahsulotning tijorat variantini sotib olish uchun yaxshi rag‘bat bo‘lib xizmat qiladi.

6.5. Internet vositalaridan xizmat ko‘rsatish sohasini rivojlantirishda foydalanish

Tovar siyosati qo‘llanuvchi o‘ziga xos sohalardan biri xizmat ko‘rsatish sohasi hisoblanadi. Xizmatlar qatoriga bir tomon ikkinchi tomonga taklif etishi mumkin bo‘lgan har qanday faoliyatni – biron narsaga egalik qilishga olib kelmaydigan sezilmas harakatni kiritish mumkin. Uni taqdim etish, shuningdek, moddiy mahsulot bilan ham bog‘liq bo‘lishi mumkin.

Xizmatlar to‘rtta asosiy tavsifnomaga ega bo‘lib, ular marketing dasturini ishlab chiqishga sezilarli darajada ta’sir ko‘rsatadi: sezilmaslik, bo‘linmaslik, muvaqqatlik va saqlab bo‘lmaslik:

- sezilmaslik — xizmatlarni sezib bo‘lmaydi, moddiy tovarlardan farqli o‘laroq to xarid qilmaguncha ularni ko‘z bilan ko‘rib, qo‘l bilan ushlab, his etib, eshitib bo‘lmaydi. SHu sababdan, noaniqlikni kamaytirish maqsadida xaridorlar xizmatlarning tashqi belgilari yoki sifat yaqqoligini tahlil qiladi. Ular xizmat ko‘rsatish darajasi haqida ofisning joylashuvi, jihozlanishi, asbob-uskunalari, xodimlar, taqdim etilayotgan axborot, ramziy belgi va narx bo‘yicha tasavvurga ega bo‘lishi mumkin. SHu tariqa xizmatlar sotuvchisining vazifasi «qabul qilishni boshqarish», «sezilmaydiganni seziladigan qilish» qobiliyatidan iborat bo‘ladi;
- bo‘linmaslik — xizmatlar moddiy tovarlardan farqli ravishda, odatda bir vaqtning o‘zida taqdim etiladi va iste’mol qilinadi. Mijoz xizmat ko‘rsatish jarayonining bevosita ishtirokchisi ekanligi sababli xizmatni sotuvchi va iste’molchi

o‘rtasidagi aloqa xizmatning tovar sifatidagi tavsifnomasi hisoblanadi. YAkuniy natijaga esa mijoz ham, sotuvchi ham bevosita ta’sir ko‘rsatadi;

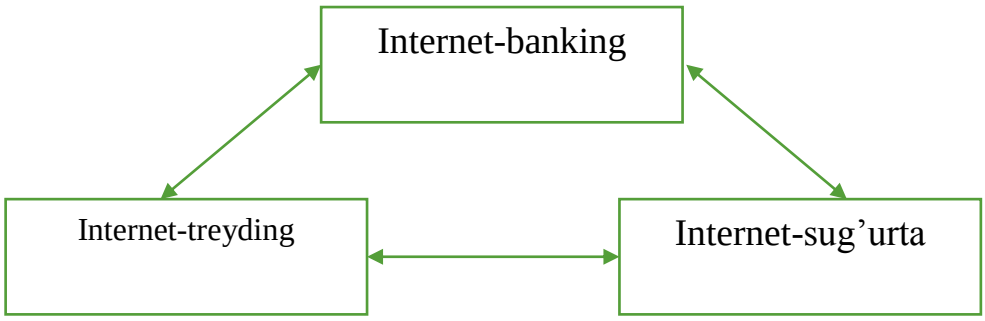
- muvaqqatlik — bir xil turdagi xizmatlar sifati ularni kim, qachon va qaerda taqdim etishiga qarab keng doirada uchraydi. Buni tushungan holda xaridorlar ko‘pincha tanlab olishdan avval bir nechta xizmat sotuvchisiga murojaat qiladilar;
- saqlab bo‘lmaslik — xizmatlarni saqlash mumkin emasligi barqaror talab sharoitlarida katta ahmiyatga ega emas, bunda xizmat ko‘rsatilayotgan mijozlar sonini aniqlash muammo tug‘dirmaydi. Talab o‘zaruvchan sharoitlarda qiyinchiliklar vujudga kelishi mumkin. Masalan, jamoat transporti korxonalari asosan tig‘iz paytlarda foydalaniluvchi katta sondagi transport birliklariga ega bo‘lishiga to‘g‘ri keladi.

Hozirgi paytda xizmat ko‘rsatish sohasi har tomonlama o‘sish va kengayishni boshidan kechirmoqda. Bu tendensiya Internetni ham chetlab o‘tgani yo‘q, bu erda xizmatlar bozorning eng katta qismlaridan birini egallagan. Bu sohada axborot, ta’lim, moliya va kadrlar tanlash xizmatlari yanada rivojlangan.

Bugungi kunda eng rivojlangan tur sifatida Internetda moliyaviy xizmat ko‘rsatish sohasining hozirgi holati va rivojlanish istiqbollarini ko‘rib chiqamiz.

Internetda moliyaviy xizmatlar

Internet orqali ko‘rsatiluvchi xizmatlar orasida moliyaviy xizmatlar eng rivojlangan bo‘lib, ular asosan quyidagi faoliyat turlari hisoblanadi (6.4-rasm):



6.4-rasm. Internet orqali taqdim etiluvchi moliyaviy xizmatlarning o‘zaro bog‘liqligi

Internet orqali bank xizmatlarini taqdim etish;

Internet orqali valyuta va fond bozorlarida ishlash boʻyicha xizmatlar taqdim etish;

internet-sugʻurta — sugʻurtalash xizmatlarini Internet orqali taqdim etish.

Moliyaviy xizmatlar toʻlaqonli tizimining birinchi darajali elementi bank xizmatlari doirasi hisoblanadi. U moliyaviy munosabatlarning barcha qatnashchilari tomonidan nazorat qilish va hisob-kitob oʻtkazishni ta'minlashga imkon beradi. Bugungi kunda «bank-mijoz» tizimidan moliyaviy vositalarni Internet orqali boshqarishga oʻtishga tayyor turgan korporativ foydalanuvchilar uchun yaqqol afzalliklardan tashqari tizim xususiy foydalanuvchilar soʻrovlarini ham qondirishi lozim. Internet orqali bank xizmatlari koʻrsatish tizimini oʻrnatgan bankda yagona hisobraqami ochgach, foydalanuvchi oʻtirgan joyida kompyuter orqali Internet xizmatlari va uyali aloqa ta'minotchilari bilan hisob-kitob qilishi, kommunal xizmatlar uchun toʻlovlarni amalga oshirishi, virtual doʻkonda mahsulotlar xarid qila olishi zarur.

Tarmoqdagi moliyaviy xizmatlar tizimining ikkinchi elementi valyuta va fond bozorlarida ishlash boʻyicha xizmatlar taqdim etishdir. U barcha xohlovchilarga investitsiya kompaniyalari va banklar bilan bir qatorda turib birja maydonchalarida savdoda ishtirok etishga imkon beradi. Valyuta va fond bozorlarida chayqovchilik operatsiyalarining yuqori daromadliligi butun dunyo boʻylab koʻplab kishilarni oʻziga jalb etadi va uni Internetda eng tez rivojlanayotgan sohalardan biriga aylantiradi.

Va nihoyat, uchinchi element internet-sugʻurta hisoblanadi. Bu turdagi xizmatlar mijozga sugʻurta xizmatlari klassik toʻplami, shuningdek, barcha toʻlovlar Internet orqali amalga oshiriluvi sugʻurta xizmatlarini taqdim etadi.

Endi Internet orqali koʻrsatiluvchi moliyaviy xizmatlar bozori umumiy holati va xususiyatlarini batafsilroq koʻrib chiqamiz.

Internet orqali bank xizmatlari koʻrsatish

Internet orqali bank xizmatlari koʻrsatish Tarmoqdan foydalanuvchilar sonining ortishi bilan jadal sur'atlarda rivojlanishda davom etayotgan elektron tijoratning eng dinamik segmentlaridan biri hisoblanadi. Bank operatsiyalarini Internet orqali amalga

oshirayotgan mijozlar soni, shuningdek, ularning banklar mijozlari umumiy sonidagi ulushi ham ortib bormoqda.

Internet orqali bank xizmatlari koʻrsatish naqd pul bilan operatsiyalarni istisno qilganda bank ofisida bajariluvchi barcha standart operatsiyalarni masofadan turib amalga oshirishga imkon beradi:

- barcha kommunal toʻlovlarni (elektr energiyasi, gaz, telefon, kvartira toʻlovi, issiqlik taʼminoti);
- aloqa (IP-telefoniya, uyali va peydjing aloqa, Internet) va boshqa xizmatlar (sunʼiy yoʻldosh orqali televidenie, masofaviy taʼlim) uchun hisob-kitob;
- istalgan bankdagi istalgan hisobraqamiga pul oʻtkazish, jumladan, xorijiy valyutada;
- internet-doʻkonlar orqali xarid qilingan tovarlar uchun toʻlovlar;
- xorijiy valyuta sotish va sotib olish;
- plastik kartaga pul oʻtkazish/pul olish;
- turli hisobraqamlari (muddatli, jamgʻarma, nafaqa) ochish va ularga pul oʻtkazish;
- belgilangan muddat uchun hisobraqamining holati haqida turli shaklda maʼlumotnoma olish;
- on-layn rejimida kelib tushgan toʻlovlar haqida axborot olish;
- boshqa xil xizmatlar olish: jurnal va gazetalarga obuna boʻlish, brokerlik xizmatlari (qimmatli qogʻozlar sotish/sotib olish, investitsion portfel yaratish, savdoda ishtirok etish va b.).

Internet orqali bank xizmatlari koʻrsatish bugungi kunda elektron tijoratning dinamikasi eng yuqori segmentlaridan biri hisoblanadi. Hozirda xizmat koʻrsatish bozorining ushbu sektori shakllanib ulgurganligi haqida gapirish mumkin, bu xizmatlarni yirik banklarning aksariyati koʻrsatmoqda. AQSHda bu banklar qatorida Citicorp, Bank of America, Wells Fargo, Bank One, First Union banklarini sanab oʻtish mumkin.

Internet orqali bank xizmatlari koʻrsatish tizimidan foydalanish bir qator ustunliklarga ega. Birinchidan, bankka shaxsan tashrif buyurish zaruratining yoʻqligi

sababli vaqt tejaladi. Ikkinchidan, mijoz kun davomida 24 soat mobaynida o‘z hisobraqamini nazorat qilib turishi va moliyaviy bozorlarda vaziyatning o‘zgarishiga qarab, masalan, u yoki bu valyutani sotib olishi yoki sotib yuborishi mumkin. Bundan tashqari, bu tizimlar plastik kartalar bilan operatsiyalarni kuzatib borishda juda katta rol o‘ynaydi, bu kartalardan bir so‘m ham olinsa bu narsa darhol tizimda tayyorlanuvchi ma’lumotnomalarda aks etadi hamda mijozning o‘z operatsiyalarini nazorat qilish darajasini oshirishga xizmat qiladi.

Internet orqali bank xizmatlari ko‘rsatish zamonaviy tizimlarini tavsiflovchi uchta eng muhim tavsifnomani ajratib ko‘rsatish mumkin:

- funksionalimkoniyatlar (mijozlar uchun ochiq operatsiyalar);
- tizimdan foydalanish qulayligi (foydalanuvchi interfeysi);
- moliyaviy axborotni saqlash va uzatish xavfsizligini ta’minlashda qo‘llanuvchi usullari.

Internet orqali bank xizmatlari ko‘rsatish tizimining funksional imkoniyatlari qanchalik keng, ya’ni Internet orqali bank mijozlari uchun qanchalik ko‘p operatsiyalar ochiq bo‘lsa, bu tizim shunchalik to‘laqonli va talabchan bo‘ladi. Aslida ham, Internet orqali bank xizmatlari ko‘rsatish tizimining funksional imkoniyatlarini bilib turib yoki majburan cheklash ularning javobgarligini biroz kamaytiradi, chunki bu holatda mijoz bankka tashrif buyurishga majbur bo‘lishi mumkin. SHu sababdan Internet orqali bank xizmatlari ko‘rsatish tizimini raqobatbardosh qilishga intilishda banklar ularni mijozlarga bank ofisida taqdim etiluvchi barcha xizmatlar bilan ta’minlashga harakat qiladi.

Internet orqali bank xizmatlari ko‘rsatish bo‘yicha biror-bir tizimning qulayligi qoidaga ko‘ra tizimning mijozlar uchun mo‘ljallangan qismining do‘stona interfeysiga, dasturiy ta’minotni o‘rnatish va sozlashning qanchalik sodda va osonligiga, turli bank xizmatlari olish uchun tizimda operatsiyalar bajarishning oddiy usullari qanchalik oson va qulayligiga bog‘liq bo‘ladi.

Internet orqali bank xizmatlari ko‘rsatish tizimlarini yaratish va ulardan foydalanishda xavfsizlikni tashkil qilish masalalari dolzarb ahamiyatga ega bo‘lib, keng muloqot doirasi e’tiborini tortadi. Tizim muhofazasi kamida o‘zaro aloqada

bo‘luvchi subyektlarni (mijoz va bankni) uzil-kesil identifikatsiyalashni, uzatiluvchi moliyaviy axborotni shifrlash, axborot tashish vositalarini himoya qilishi lozim. Bugungi kunda ushbu masalalarning barchasi ko‘plab professional himoya tizimlari tomonidan hal etilayotgan bo‘lib, ular mahalliy va chet el tizimlarida keng qo‘llanmoqda.

Internet orqali valyuta va fond bozorlarida ishlash

Internet orqali valyuta va fond bozorlarida ishlash imkoniyati Internet orqali ko‘rsatiluvchi moliyaviy xizmatlarning ikkinchi turidir. Bu xizmatlar sirasiga mijozga Internet orqali qimmatli qog‘ozlar va valyuta oldi/sotdisiga imkon beruvchi investitsion vositachilar (bank yoki brokerlik idorasi) kiradi.

Odatda bu xizmatlarda quyidagilar nazarda tutiladi:

- on-layn rejimida moliyaviy aktivlarni bevosita oldi/sotdi qilish imkoniyati;
- investorning investitsion portfelini yaratish;
- mijozning birgalikda fondlarda qatnashish imkoniyati;
- mijozga tez-tez yangilanib turuvchi moliyaviy axborot: qimatli qog‘ozlar kotirovkasi va valyutalar kursini taqdim etish;
- mijozga tahliliy maqolalar, grafik axborotlar, professional yordam ko‘rsatish;
- qo‘shimcha xizmatlar ko‘rsatish — kredit kartalari va chek daftarchalari berish, qo‘shimcha nafaqa raqamlari ochish va yuritish, mijozning elektron pochta qutisiga aksiyalar narxi haqida axborot jo‘natish va h.k.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Innovatsion marketingda internet marketingidan nimasi bilan farq qiladi?
2. Internet marketingning o‘ziga xos xususiyatlari nimadan iborat?
3. Internet savdoning an’anaviy savdodan farqi nimadan iborat?
4. Innovatsiyalarni boshqarishda internet texnologiyalarining o‘rni nimadan iborat?
5. Internet-texnologiyalarining korxonalar faoliyatiga va milliy iqtisodiyotga ta’siri nimadan iborat?
6. Internet tizimi deganda nimani tushunasiz?

7.Internet-texnologiyalar paydo bo‘lishi bilan innovatsiyalarni boshqarishda ro‘y bergan asosiy o‘zgarishlar qatoriga nimalarni kiritish mumkin?

8. Bozorni segmentlashni internet marketingdagi o‘rni nimadan iborat?

9.Internet-texnologiyalarni amalga oshirish samaradorligiga qanday omillar ta’sir etadi?

10.Korxonada innovatsion marketing samaradorligini belgilab beradigan eng muhim omillar qatoriga nimalar kiradi?

7-BOB. INNOVATSION MARKETING TEXNOLOGIYASI

7.1. 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 yodam bera oladi. Sifat tadqiqotlarining boshqalardan ajratib turuvchi xususiyati tadqiqotlarning deduktivdan ko‘ra ko‘proq induktiv falsafasining qo‘llanishi hisoblanadi. Bundan tashqari, sifat tadqiqotlari ko‘proq ijodiy salohiyatga ega bo‘lib, tadqiqotchidan aql-idrokdan tashqari ichki sezgirlikni ham talab qiladi. 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.

Bozor uchun yangi bo‘lgan mahsulotlar bo‘yicha marketing tadqiqotlari qiyinligi shundaki, iste’molchilar «fokusli guruh» so‘rovlarida ular uchun yo‘l qo‘yish mumkin bo‘lgan narx va xarid miqdori uyg‘unlashuvi haqidagi to‘g‘ridan-to‘g‘ri savollar bu erda mahsulotning iste’molchilar uchun yangiligi sababli istisno qilinadi.

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 korxona qattiq raqobat sharoitlariga tushib qoladi.

Buning uchun esa quyidagi axborotlarni olish zarur:

- kompaniya faoliyat ko‘rsatayotgan atrof-muhit haqida axborot;
- kompaniyaning ichki resurslari haqida axborot;
- kompaniyaning tashqi muhit bilan o‘zaro aloqalari haqida axborot.

Kompaniyaning 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 kompaniya va u faoliyat ko‘rsatayotgan bozorni bir-biri bilan bog‘laydigan axborot oqimlari bilan belgilanadi.

7.2.Innovatsiyalarga talab va potensial sanoat iste’moli tahlili

Marketing tadqiqotining maqsadi – uni bozorda taklif etiladigan dastlabki paytda ushbu korxonaning yangi mahsulotga patent yoki boshqa vaqtinchalik monopoliyasi tufayli bir vaqtning o‘zida korxona mahsulotiga talab ham bo‘ladigan yangi mahsulotga talabni bashorat qilishdir. Bu qatorga mahsulot sifatini yaxshilaydigan, uning yangi modifikatsiyasini yaratadigan texnologik innovatsiyalarni ham kiritish mumkin.

Innovatsiyalar bozoridagi marketing tadqiqotlari muayyan bozor segmentlarida (belgilangan segment hosil qiluvchi alomatlarga ega bo‘lgan iste’molchilar guruhlari ichida) 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 tendensiyalarni 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.

G‘arb mamlakatlari iqtisodchilari tomonidan ishlab chiqilgan talabni o‘lchash va bashorat qilish matematik modellari iste’molchilarning turli markalar tanlashini nazarda tutadi. Innovatsion tovar hollarida bunday modellar ishlab chiqishning qiyinligi statistika axborotlarining yo‘q ekanligidan iborat. Lekin shunga qaramay, innovatsion marketing texnologiyalariga e’tibor katta ekanligi tufayli g‘arb adabiyotlarida «birlamchi» talab hajmini o‘rganish bo‘yicha tadqiqotlar paydo bo‘ldi.

Marketologlar har bir omilli belgi – tahlil yo‘nalishi: masalan, yangi mahsulotning hayotiylik davri, yangi mahsulotni iste’molchilarga taqsimlash, uni sotishning rejalashtirilgan kanali va h.k. bo‘yicha tuziladigan maxsus jadvallar yordamida o‘tkaziladigan talabni strukturali tahlil qilishga murojaat qiladilar. Bunday jadvallar tezkor boshqaruv qarori qabul qilish vositasi bo‘lib xizmat qiladi hamda omillarning talab hajmi va xarakteriga ta’sirini yanada chuqurroq tahlil qilish uchun asos sanaladi.

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 javoblarini 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.

Ssenariy yozish usuli – kelajakda qanday o‘zgarishlar ro‘y berishi va natijada bozorning qanday o‘zgarishi haqida matn yoki diagramma ko‘rinishda ssenariy tuzish ko‘zda tutiladi. Bir nechta yozilgan ssenariy 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.

7.3. Iste’molchi nuqtai-nazaridan innovatsiyalar tahlili

Innovatsion marketingning asosiy vazifalaridan biri har bir muayyan mahsulot turiga nisbatan potensial va mavjud iste’molchilar tomonidan foydalaniladigan innovatsion tovar xaridi haqida qaror qabul qilish mezonlarini bilish hisoblanadi.

U yoki bu sotuv strategiyasini ishlab chiqishdan ko‘ra yangi tovarlar xaridorlari uning yordamida o‘z qarorlarini qabul qiladigan jarayonni chuqur va har tomonlama aniqlashtirish muhim ahamiyat kasb etadi. 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 potensial iste’mol tomonidan his etiladigan bu qoniqmaslikni aniqlash va uni kuchaytirish aylanadi. Bu qoniqmaslikni tanlov asosida sotuvchi-kompaniya tomonidan taklif etilayotgan mahsulot ta’minlashi

mumkin bo‘lgan foyda yo‘nalishida tahlil qilish zarur.

Yangi asbob-uskunani xarid qilishga ehtiyoj asosilangan 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 murojaatlardn 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 funksional-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 funksional (har bir alohida kuzatiladigan holat – kuzatuvda aniq va ravshan namoyon bo‘ladigan) yoki korrelyasion (korrelyasion 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 ishontirishga imkon beradi.

Normativ-parametrik usullar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

- solishtirma ko‘rsatkichlar usuli;
- strukturali analogiyalar usuli;
- agregatli usul;

- korrelyasion-regression tahlil;
- ekspertlar usuli;
- ball usuli;
- juftlab taqqoslash usuli;
- rang korrelyasiya usuli.

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

7.4. Bozorlardagi raqobat tahlili va innovatsiyalarni bozorda joylashtirish

Bozorda muvaffaqiyatga erishish uchun innovatsiyalar raqobatbardoshligini ta’minlash zarur bo‘lib, bu haqida odatda yangi g‘oyalar izlash bosqichidayoq o‘ylab chiqiladi. Raqobatbardosh tovar raqobatchilarning tovarlari yoki ushbu kompaniya tovarlarining bundan oldingi variantlariga nisbatan xaridor (potensial iste’molchi) so‘rovlarini yuqoriroq darajada qondirishi, ularning xohish-istaklariga ko‘proq javob berishi lozim. 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 prgoressiv va funksional model taklif eta oladigan kompaniya vaqtinchalik raqobatli ustunlikka ega bo‘ladi. Ma’lum vaqt o‘tgach, u yo‘qoladi, chunki boshqa kompaniyalar 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.

Kelajakdagi raqobatli vaziyatni bashorat qilish raqobat muhiti yaqin kelajakda o‘zgarmas omillar to‘plami bilan shakllantirilishi shartida amalga oshiriladi. Bashorat qilish bozor tendensiyalari va ko‘rsatkichlarini (bozor dinamikasi, bozor ulushlari dinamikasi, raqobat qizg‘inligi, bozor monopollashuvi, raqobat guruhlari o‘zgarishi, raqobatchilarning bozor raqobat xaritasidagi harakati) ekstrapolyasiya qilish usuliga asoslanadi.

Innovatsiyalarni bozorda joylashtirish va qayta joylashtirish

Hali innovatsion mahsulot ishlab chiqilmasdan turib, uning kim uchun mo‘ljallanishi, u qaysi an’anaviy yoki yangi ehtiyojlarni qondirishi va qaysi muammolarni hal eta olishini aniqlab olish zarur. Bunday yo‘naltirishda yangi mahsulot (xizmat, texnologiya) ishlab chiqish to‘g‘ri joylashtirish va maqsadli bozorda siljitish uchun yaxshi boshlanish hisoblanadi.

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 ishontirishga yo‘naltirilgan chora-tadbirlar majmuini (reklama, PR va h.k.) ifodalaydi.

Tovarni muvaffaqiyatli joylashtirish uchun kompaniya maqsadli bozor segmentlarida raqobatchilar pozitsiyalarini, ularning tovarlari imidjini diqqat bilan o‘rganish zarur. SHundan so‘ng kompaniya 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 yondashuvv;

•tovar haqida iste’molchilarda barqaror tasavvurlar shakllantirish yordamidagi yondashuv.

Raqobat sharoitlarida o‘z tovarini mustahkamlashning eng samarali yo‘llarini topadigan korxona g‘olib 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.

4qadam. Innovatsiyalar potensial 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).

7.5. Innovatsiyalar bozorini sinab ko‘rish(test o‘tkazish) va talabni shakllantirish

Bozorni sinab ko‘rish (test o‘tkazish) bu – innovatsiyalarni potensial xaridorlar bilan tanishtirish yo‘li bilan sinab ko‘rishdir. Sinab ko‘rish sinov tariqasidagi marketing, yangi mahsulotni ko‘rgazma, yarmarka, konkurslarga qo‘yish, ushbu tovar namunalarini 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, potensial 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 holadtda 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.

Bozorda ehtiyoj xaridorlar talabiga aylanadi. Talab ehtiyojni muayyanlashtiradi, uning chegaralarini belgilab beradi. Talab hajmi belgilangan narx va daromad darajasida ma’lum bir vaqt davomida xaridorlar tomonidan xarid qilinishi mumkin bo‘lgan mahsulot va xizmatlar miqdori bilan ifodalanadi.

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 yetakchilar qatoriga chiqaradi, yangi tovarning omadsizlikka uchrashi esa uni bozor autsayderlari orasiga tushirib qo‘yishi mumkin.

Talabni shakllantirish – innovatsion korxonaning potensial 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 korxona 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 potensial 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 optimallash 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 javobgalik 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.

Puxtalik bilan bajarilgan tayyorgarlik ishlari va to‘g‘ri tuzilgan shartnoma tomonlarning kelgusidagi o‘zaro munosabatlarini sezilarli darajada engillashtirishi mumkin.

Shartnomaning o‘zi yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan barcha muammolarni hal qilmaydi. Shartnomani diqqat bilan va to‘g‘ri tayyorlash ikkala tomonning shartnoma amal qilish muddatida ularni hal qilish mumkin bo‘lgan yo‘llar haqidagi kelishuvlarini qayd qilishga imkon beradi. Shartnoma tuzish juda murakkab va uzoq muddatli jarayon sanaladi, biroq shu tufayli kelajakda yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan barcha nizolarning oldini olish imkoniyati paydo bo‘ladi.

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

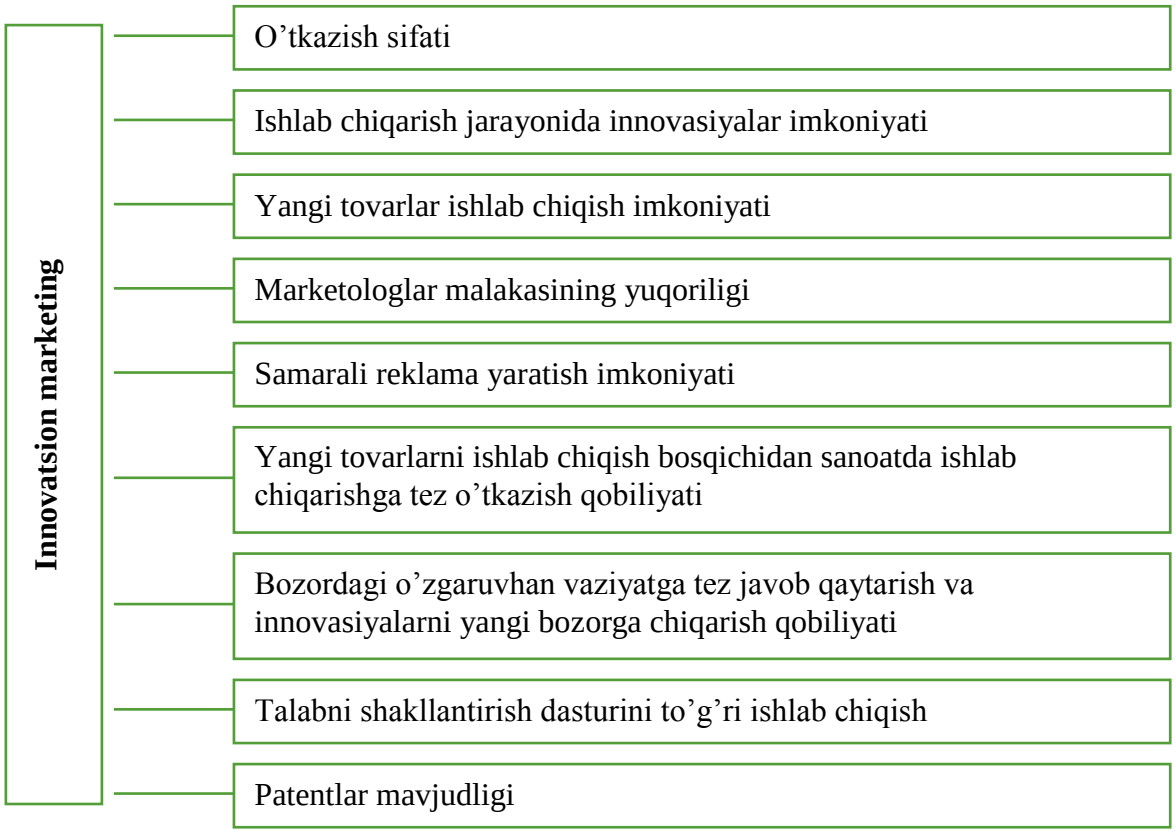
Etkazib berish sotuv tizimini shakllantirish (transport xizmatlari). Innovatsion mahsulotni bozorga chiqarishda raqobatbardoshlik manfaatlarida innovatsion korxonaning tovarni turli narxlarda (turli raqobat ustamalari bilan), FAS, FOB, CAF, CIF kabi ta’minotchining omboridan etkazib berishdan boshlab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

Innovatsion korxona innovatsion mahsulotni yakuniy iste’molchiga etkazib berish usulini tanlashi lozim. Ushbu holatda korxona 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. Bu erda iste’molchiga ko‘rsatilgan tovarlarga kafolatli va kafolatdan keyingi xizmat ko‘rsatish muddati va minimal qiymati hamda maksimal doirasi muhim hisoblanadi.

Innovatsion marketing o‘tkazishda muvaffaqiyatning asosiy omillari 7.1- rasmda aks ettirilgan.



7.1-rasm. Innovatsion marketing o‘tkazishda muvaffaqiyatning asosiy omillari

Iste’molchilarga xizmat ko‘rsatishning muvaffaqiyatli amalga oshirilishi innovatsion firmani raqobatchilardan ajratib turadigan eng muhim belgiga aylanishi mumkin. Xizmat ko‘rsatish elementlarining uchta asosiy toifasi ajratib ko‘rsatiladi:

sotuvgacha xizmat koʻrsatish, sotuv vaqtida xizmat koʻrsatish va sotuvdan keyingi xizmat koʻrsatish. Sotuvdan keyingi xizmat koʻrsatish mahsulotni oʻrnatish, kafolatli xizmat koʻrsatish, ehtiyot qismlar bilan taʼminlash, tovarlarni vaqtinchalik almashtirish, nuqsonli mahsulotni qabul qilish va uni almashtirishni oʻz ichiga oladi.

Taʼkidlash joizki, moslashuvchan ishlab chiqarish sharoitlarida isteʼmolchilarga eng ilgʻor va funksional model taklif etishi mumkin boʻlgan kompaniya vaqtinchalik raqobatli ustunlikni qoʻlga kiritadi. Maʼlum vaqt oʻtgach, bu ustunlik yoʻqoladi, chunki boshqa kompaniyalar ham yangilikni joriy qiladi.

Shunday qilib, istalgan korxonada innovatsion marketing texnologiyalari joriy qilinmas ekan, uning innovatsion faoliyati samarali boʻlmaydi. 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. Innovatsion marketing texnologiyalarini oʻz vaqtida qoʻllash innovatsiyalar ishlab chiqish bilan bogʻliq risklarni pasaytiradi, chunki ular potensial talabni baholash, maqsadli bozor segmentini aniqlash va ishlanmalarni davom ettirish kerakmi va ular kutilgan samarani beraimi degan savollarga javob berishga imkoniyat yaratadi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Innovatsion marketing texnologiyasiga nimalar kiradi?
2. Innovatsiyalar bozorida qanday marketing tadqiqotlari amalga oshiriladi?
3. Innovatsiyalar bozorida sifat tadqiqotlarining oʻrni nimadan iborat?
4. Xalqaro amaliyotda sifat tadqiqotlarining nechta asosiy usullari mavjud?
5. Isteʼmolchi nuqtai-nazaridan innovatsiyalar tahlili qanday amalga oshiriladi?
6. Innovatsiya qanday koʻrsatkichlar yordamida tavsiflanadi?
7. Raqobatbardoshlik omiliga nimalar kiradi?
8. Innovatsiyalarni bozorda joylashtirish qadamlari nimalarni oʻz ichiga oladi?
9. Innovatsion marketing oʻtkazishda muvaffaqiyatning asosiy omillariga nimalar kiradi?

8-BOB. INNOVATSIYALAR BOZORIGA KIRISHDA MARKETING MODELINING AMALIY JIHATLARI

8.1. Innovatsiya bozoriga kirishda marketing modelining tuzilishi

Xorijiy mamlakatlarda innovatsiyalar diffuziyasi sohasidagi so‘nggi nashrlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, innovatsion mahsulotning bozorga kirib borishida ikki xil yondashuv mavjud: innovatsiyalar diffuziyasi klassik nazariyasi va Djeffri Mur nazariyasi yoki «jarlik» nazariyasi.

Innovatsiyalar diffuziyasi nazariyasi bozorda yangi mahsulotni qabul qilish jarayonini yangi mahsulot sotilishini boshqaradigan va ilgari suradigan, iste’molchilar o‘rtasidagi uzoq muddatli va uzluksiz kommunikatsiyalar jarayoni sifatida ko‘rib chiqadi.

E.Rodjersning diffuziya nazariyasida iste’molchlarning besh xil toifasi ajratib ko‘rsatiladi. Ushbu toifalar o‘rtasida adabiyotlarda tez-tez yodga olib o‘tiladigan taqsimot: 2,5% - novatorlar; 13,5% - ilk izdoshlar; 34% - ilk ko‘pchilik; 34% - kechki ko‘pchilik va 16% - konservatorlar – sifat taqsimoti bo‘lib, har bir muayyan mahsulot toifasi uchun bu qiymatlardan u yoki bu tomonga sezilarli farq qilishi mumkin.

Istalgan innovatsion mahsulotning bozorga kirib borishi bu mahsulot ularni jalb qiladigan iste’molchilar turidan boshlanib, butun hayotiylik davri davomida boshqa iste’molchilar turi tomon o‘zgarib boradi. Xaridorlarning har bir turi o‘rtacha kvadratik og‘ishlarga mos keladi. SHunday qilib, ilk ko‘pchilik va kechki ko‘pchilik bitta o‘rtacha kvadratik og‘ish doirasida, ilk izdoshlar va konservatorlar – ikkita o‘rtacha kvadratik og‘ish doirasida, yangi texnologiya paydo bo‘lishining eng boshlanishida esa (taxminan me’yordan uchta o‘rtacha kvadratik og‘ish doirasida) - taqsimlanadi.

Innovatsiyalarni qabul qilish hayotiylik davrining mantiqi shunga asoslanadiki, texnologiya istalgan jamiyat tomonidan bosqichma-bosqich, ushbu jamiyatning turli segmentlari psixologik va ijtimoiy qiyofalariga muvofiq qabul qilinadi. Bu jarayonni ulardan har biri aniq belgilangan guruh bilan bog‘liq bo‘lgan, aniq chegaralangan bosqichlarga ega kontiniuum ko‘rinishida aks ettirish mumkin.

Djeffri Murning yangi nazariyasida ilk bozor (novatorlar va ilk izdoshlar) va asosiy bozor (ilk koʻpchilik, kechki koʻpchilik va konservatorlar) ularning ehtiyojlari va xoxish-istaklari bir-biridan farq qiladigan va ular oʻrtasida hech qanday kommunikatsiya boʻlmagan xaridorlar bilan tavsiflanishi nazarda tutiladi. Mana shu sababdan firmaning ilk bozordagi marketing usuli albatta hukmronlik qilinadigan bozorda qoʻllanayotgan marketing harakatlaridan farq qilishi zarur. Agarda firma oʻzining marketing strategiyasida jiddiy oʻzgarishlarni amalga oshirmasa, yangi mahsulot sotishning sezilarli qisqarishi ehtimoli yuqori boʻladi.

Innovatsion marketingda mahsulot qimmatini yaratish. Muvozanatlangan qadriyatlar tizimi mezonlari qatoriga quyidagilar kiradi: texnologiyalar, mahsulotning oʻzi, bozor va kompaniya.

Xarid haqidagi qarorlarni novatorlar va ilk izdoshlar qabul qiladigan ilk bozorda, Djeffri Murning nazariyasiga koʻra asosiy qadriyat mezonlari texnologiya va mahsulotning oʻzi hisoblanadi. Qarorlar ilk koʻpchilik, kechki koʻpchilik va konservatorlar tomonidan qabul qilinadigan asosiy bozorda birinchi oʻringa bozordagi yetakchilik, kompaniya nufuzi va barqarorlik chiqib oladi. Bu nuqtai nazardan ilk bozordan asosiy bozorga oʻtish mahsulotga yoʻnalganlikdan bozorga yoʻnalganlikka oʻtishni ifodalaydi.

Klassik marketing nuqtai nazaridan differensiatsiya mahsulot ishlab chiqishdan boshlanadi, shundan keyin narx belgilash, sotuvni ragʻbatlantirish boʻyicha chora-tadbirlar va reklama strategiyasi kabi faoliyat turlarining gali keladi. «Afsuski, shu paytdan boshlab, marketologlar mahsulotga qiziqishni yoʻqotadilar: mahsulot ishlab chiqilgandan soʻng unga narx belgilanib, sotuvni ragʻbatlantirish boʻyicha chora-tadbirlar oʻtkazilgach, marketing oʻz vazifalarini bajarib boʻldi deb hisoblanadi. Biroq aynan shu paytda – mahsulot iste’molchilarga sotish uchun tayyor boʻlgan vaqtda – differensiatsiyaning roli yanada muhim ahamiyatga ega boʻladi»[18]. Aynan shu paytda differensiatsiya jarayonini boshqarish vazifasini sotuvchilar oʻz zimmasiga oladi.

[18]Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник.- М.:ИНФРА-М, 2012.стр.176.

Reklama, masalan, diqqat-e’tiborni ushbu mahsulotning kuchli tomonlari namoyon bo‘ladigan va ehtimol, maqsadli bozor xaridorlarining ko‘pchiligiga eng katta ta’sir ko‘rsatadigan sohalarga qaratadib, mos keluvchi mahsulotni differensiatsiyalaydi.

Ularning bozorga chiqishi negizida mijozlarning psixografik suratini chizish innovatsion mahsulot uchun marketing dasturini qanday ishlab chiqish haqida aniq tasavvur beradi.

Texnologiya qabul qilishning bir segmentidan boshqasiga o‘tish marketing borasida ham, kommunikatsiyalar borasida ham juda murakkab, chunki har safar yangi strategiyalarni endi-endi amaldagi strategiyalarga ko‘nikilgan bir paytda qabul qilishga to‘g‘ri keladi.

Asosiy bozorga chiqish rejasi jarlikdan o‘tish uchun quyidagi alohida dasturlar ishlab chiqishni o‘z ichiga olishi lozim:

- innovatsion mahsulotning yagona identifikatsiyalangan iqtisodiy xaridorini tanlash (bozorni segmentlash);
- innovatsion mahsulot xarid qilishning iqtisodiy oqibatlari yoki hal qiluvchi xarid omilini aniqlash;
- maqsadli xaridorga tugallangan yechim taklif etish (to‘ldirilgan tovar);
- tovar uchun to‘ldiruvchi yaratish maqsadida hamkor va ittifoqchilar jalb qilish;
- innovatsion tovar uchun distributsiya ishlab chiqish;
- innovatsion mahsulot uchun narx shakllantirish strategiyasini tanlash;
- raqobatni baholash;
- joylashtirishni amalga oshirish;
- keyingi maqsadli xaridorlarni aniqlash.

Xaridorlar innovatsion mahsulot bilan qoniqtiriladigan ehtiyojlarni yaxshi his qilmaydilar. Bu holatda potensial xaridorlarga (marketing kommunikatsiyalari doirasida) murojaat mos keluvchi ehtiyojlarni aniqlash va jadallashtirshiga qaratilgan bo‘lishi lozim. Ushbu holatda aniqlash iste’molchilar hali his etmagan ehtiyojlarni

topish va ularni sezdirish hisoblanadi. Bunday ehtiyojlar koʻpincha jamiyat rivojlanishidagi yangi tendensiyalar paydo boʻlishi, masalan, atrof-muhitni qoʻriqlash haqida qaygʻurish, xavfsiz mehnat sharoitlari yaratish natijasida vujudga keladi.

«Jarlik»dan oʻtishda toʻlaqonli mahsulot konsepsiyasi katta ahamiyatga ega. Agar texnologiya qabul qilishning hayotiylik davriga qaraydigan boʻlsak, shunday xulosa chiqarish mumkinki, toʻlaqonli mahsulotning tashqi doiralari chapdan oʻngga tomon harakatlanish bilan tobora katta ahamiyat kasb etib boradi. Toʻlaqonli mahsulot rejalashtirish – bozorda yetakchilik qilish strategiyasi ishlab chiqishning muhim jihatidir.

Asosiy bozorga innovatsion mahsulot bilan chiqishda birlamchi maqsadli segmentga chiqish uchun talab chratishga izmat qiladigan toʻgʻridan-toʻgʻri sotuv usullaridan foydalanish zarur.

Asosiy bozorga innovatsion mahsulot bilan chiqishda marketologlar toʻgʻri kommunikatsion kanal tanlashi lozim. Innovatsiya yaratish haqida axborot uzatish uchun toʻgʻri keladigan ikkita kanal mavjud. Birinchi kanal bu – ishbilarmonlik matbuoti. Ishbilarmonlik matbuotining kommunikatsiya vositasi sifatida muhim ustunligi unga nisbatan deyarli barcha ishbilarmonlik vaziyatlarida ishonch darajasining yuqoriligidan iborat.

Ishbilarmonlik matbuotiga qoʻshimcha ravishda axborot tarqatish uchun yana bir kommunikatsiya kanali boʻlib «vertikal media», yaʼni tarmoq yoki ixtisoslashgan ommaviy axborot vositalari va turli xildagi forumlar – tarmoq koʻrgazmalari, anjuman va konferensiyalar xizmat qiladi.

8.2. Innovatsion salohiyatni va innovatsion faollikni baholash

Innovatsion tizim shakllantirishning eng muhim yoʻnalishlaridan biri mamlakat mintaqalarini innovatsion rivojlantirish hamda ilmiy tadqiqot va ishlanmalarning innovatsion salohiyati va innovatsion faollikni baholash hisoblanadi. Bunda innovatsion faollik hududning rivojlanishini taʼminlaydigan yagona omil sanaladigan vaziyat yuzaga kelishi mumkin.

Hududlar iqtisodiyotining innovatsion rivojlanish yo‘liga o‘tishini integral baholash uchun ushbu hududlarda amaliy ITTKI bosqichida bo‘lgan, sanoatda qo‘llash va o‘zlashtirish bashorat qilinayotgan ilmiy tadqiqot va ishlanmalar ma’lumotlarini ekspertiza qilish zarur. Ekspertiza o‘tkazishning asosiy maqsadi – innovatsion loyihalar ma’lumotlarini innovatsion turdagi iqtisodiyotga o‘tish salohiyatini shakllantirishga kiritish imkoniyatlarini aniqlashdir.

Ekspertiza texnologiyasi quyidagilarni o‘z ichiga olishi zarur:

ishlab chiqilgan ITTKI va innovatsion loyihalarning iqtisodiy baholarini tavsiflaydigan ko‘rsatkichlar ishonchliligini hisob-kitob qilish;

hisoblab chiqilgan samaradorlik ko‘rsatkichlari: a) sof diskontlangan daromad (SDD); b) diskontlangan daromadlilik indeksi (DDI); v) o‘zini qoplash muddati; g) ichki daromadlilik me’yori (IDM) sifatini baholash. Loyihalar samaradorligi hisob-kitoblarining ishonchliligini baholash innovatsion loyihalar vujudga keltiradigan pul oqimlari hisob-kitoblari va bashorat narxlariga asoslanadi.

Ekspertiza va innovatsiyalarni tanlashning ko‘p variantli tizimi asosida ilmiy va texnologik salohiyatlarni rivojlantirish hisobiga hududlarni rivojlantirish iqtisodiy ko‘rsatkichlari va innovatsion portfel ishlab chiqiladi. Buning uchun amaliy ITTKI bosqichida bo‘lgan hamda sanoatda qo‘llash va o‘zlashtirish mo‘ljallangan ilmiy tadqiqotlar va ishlanmalarning innovatsion salohiyati o‘rganiladi.

Ilmiy tadqiqotlar va ishlanmalarning innovatsion salohiyatini baholash quyidagi ko‘rsatkichlar bo‘yicha amalga oshiriladi (8.1-jadval).

8.1-jadval

Ilmiy tadqiqotlar va ishlanmalarning innovatsion salohiyatini baholash ko‘rsatkichlari

Salohiyat tarkibiy qismlari	Ko‘rsatkichlar
Kadrlar	Ilmiy-texnik xodimlar (tadqiqotchilar, konstruktorlar, texnologlar, eksperimental baza ishchilari), jumladan, fan doktorlari, fan nomzodlari va ilmiy darajasi bo‘lmagan xodimlar umumiy soni. Ushbu ilmiy yo‘nalish bo‘yicha o‘rtacha mehnat staji. Ushbu ilmiy yo‘nalish doirasida ilmiy maktab mavjudligi. Ushbu ilmiy yo‘nalish mavzularida dissertatsiya himoya qilgan fan doktorlari va fan

	nomzodlari soni
Axborot	Ushbu ilmiy yo‘nalish mavzulari bo‘yicha chop etilgan nashrlar, jumladan, xorijda chop etilgan monografiya va nashrlar soni. Nashrlardan sitata keltirishlar, jumladan, xorijda. Ilmiy anjumanlarda ishtirok etish uchun, jumladan, xorijdan takliflar soni. Ilmiy yo‘nalish mavzulari bo‘yicha kashfiyotlar mavjudligi Ilmiy yo‘nalish mavzulari bo‘yicha, jumladan, xorijda patentlangan ixtirolar soni. Sotilgan litsenziyalar soni. Ushbu ilmiy yo‘nalish bo‘yicha davlat miqyosida mukofot bilan taqdirlangan ilmiy natijalar mavjudligi
Moddiy-texnik	Moliyalashtirish hajmi, jumladan, davlat byudjetidan, byudjetdan tashqari fondlardan, boshka manbalardan. Ushbu ilmiy yo‘nalishda foydalaniladigan, jumladan, xizmat muddat 5 yildan kam bo‘lgan ilmiy va ishlab chiqarish asbob-uskunalarining balans qiymati Ilmiy yo‘nalishning asbob-uskunalar va materiallar bilan ta’minlanganlik darajasi (shkala bo‘yicha o‘zini-o‘zi baholash). Ishchi maydonlar bilan ta’minlanganlik darajasi (shkala bo‘yicha o‘zini-o‘zi baholash). Sinov-eksperimental baza bilan ta’minlanganlik darajasi (shkala bo‘yicha o‘zini-o‘zi baholash). Ijtimoiy muammolarning hal qilinganlik darajasi (shkala bo‘yicha o‘zini-o‘zi baholash)
Tashkiliy-boshqaruv	Boshqaruv obyektiga ta’sir ko‘rsatishning ustunlik qiluvchi usullari (shkala bo‘yicha o‘zini-o‘zi baholash). Kooperatsiya mavjudligi va darajasi (shkala bo‘yicha o‘zini-o‘zi baholash). Ilmiy yo‘nalish doirasida boshqaruvni tashkil qilish darajasi (shkala bo‘yicha o‘zini-o‘zi baholash). Foydalanilayotgan tadqiqot usullarining progressivlik darajasi (shkala bo‘yicha o‘zini-o‘zi baholash) Xalqaro ilmiy kooperatsiyada ishtirok etish (shkala bo‘yicha o‘zini-o‘zi baholash)

Innovatsion salohiyat va uni alohida hududlar va kishilar hayot faoliyatida amalga oshirishning ijtimoiy-iqtisodiy natijalari holati indikatorlar (ko‘rsatkichlar) tizimi quyidagilarni qamrab oladi:

1) ichki bozorda mahsulot (xizmatlar) umumiy hajmida innovatsion mahsulot (xizmatlar) ulushi;

2)innovatsion faoliyatni amalga oshiruvchi korxonalar ulushi;

3)xo‘jalik aylanmasida bo‘lgan korxonalar nomoddiy aktivlari ulushi (intellektual faoliyat natijalari);

4)iqtisodiyotning yuqori texnologiyali sektori rivojlanishi, uning qayta ishlash sanoati mahsulotlari va xizmatlaridagi salmog‘i, innovatsion faollik;

5)bilimlar sektoriga (jamiyat va xususiy) investitsiyalar hajmi, jumladan, oliy ta’lim, ilmiy-tadqiqotchilik va tajriba-konstruktorlik ishlari, shuningdek, dasturiy ta’minot ishlab chiqish xarajatlari;

6)axborot va kommunikatsiya uskunalari, dasturiy mahsulot va xizmatlar ishlab chiqish va chiqarish;

7)fan va yuqori texnologiyalar sohasida band bo‘lganlar soni;

8)hozircha yangi yuqori texnologiyali firmalarni moliyalashtirishning asosiy manbasi rolini saqlab kelayotganvenchurli kapital hajmi va strukturasi;

9)ITTKIni moliyalashtirishda xususiy kapitalning ishtiroki;

10)imiy tadqiqotlar bosqichlari bo‘yicha ITTKI xarajatlar strukturasi;

11)mamlakatlararo bilimlar oqimi, shuningdek, fan va innovatsiyalar sohasida xalqaro hamkorlik;

12)firmalar, ilmiy-tadqiqotchilik tashkilotlari va universitetlar o‘rtasida kooperatsiyaning kuchayishi;

13)ixtirochilik faoliyati natijalari bilan mamlakatlararo almashinuv;

14)AQSH, Angliya, Germaniya va boshqa mamlakatlarga o‘qishga ketayotgan talabalar, yuqori texnologiyalar sohasidagi olimlar va muhandislar harakatchanligi;

15)moliyaviy operatsiyalar hajmi, jumladan, to‘g‘ridan-to‘g‘ri chet el investitsiyalari oqimining ortishi;

16)axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining keng tarqalishi, shaxsiy kompyuterlardan keng foydalanilishi, axborot-kommunikatsiya sektorining bandlik va ish o‘rinlari soniga hissasi;

17)bilimlarga talab o‘sgan holda bozor xizmatlarining rivojlanish darajasi;

18)yuqori texnologiyalar sohasida yangi ishlanmalar va ixtirolar natijalarini patentlashning tezlashishi.

Bu ishlar natijalari bo‘yicha hududlar iqtisodiy rivojlanishining iqtisodiy turi bo‘yicha ishlarni muvofiqlashtiruvchi organ tashkil etiladi. Ushbu organ faoliyati hududdagi innovatsion turdagi iqtisodiyotga erishishga yo‘naltirilgan barcha ilmiy-

tadqiqotchilik tashkilotlari va korxonalarning bevosita ishtirokida amaliy yo‘nalishga ega bo‘lishi lozim.

Barcha faoliyat turlari, jumladan, innovatsion faoliyat turlari biron-bir natijaga yo‘naltirilgan bo‘lishi, ya’ni ma’lum bir samaradorlik va unumdorlik bilan tavsiflanishi lozim, chunki ular resurslar sarflaydi va ma’lum bir natijaga olib keladi.

Aynan innovatsion faollikdagi tafovutlar boshlang‘ich shart-sharoitlar bir xil bo‘lgan holda innovatsion natijalarning turlicha bo‘lishini asoslabb eradi.

Innovatsion faoliyat strukturasi ixtisoslashgan bo‘linmalar va muvaqqat ijodiy jamoalarda ishlar bajarishni o‘z ichiga olishi lozim.

8.3. Gedonizm nazariyasi doirasida marketing innovatsiyalari

Ma’lumki, marketing nazariyasi o‘tgan asr o‘rtalariga kelib shakllangan. 1980 yilarning boshlarida marketing tushunchasi marketing «qirq yoshlik inqirozi» (marketing mid-life crisis) nomini olgan bir qator o‘zgarishlarga duch keldi. Marketing asta-sekinlik bilan ishlab chiqarishga yo‘nalganlikda sotuvga yo‘naltirilganlikka va u orqali – iste’molchiga yo‘naltirilganlikka o‘tdi. Hozirgi kunda barcha harakatlar faqat iste’molchilarning ehtiyojlari va motivlari, aytilgan va aytilmagan istaklarini hisobga olgan holda amalga oshirilishi lozim. SHunday qilib, 2000 yillarning boshlarida munosabatlar marketingi tushunchasi aniq ta’rifga ega bo‘ldi va hayotimizdan mustahkam o‘rin egalladi.

Munosabatlar marketingining strukturaviy o‘qini Customer Relationship Management (yoki «mijoz bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarish») tushunchasi ifodalaydi. CRM – axborot texnologiyalaridan faol foydalaniladigan marketing strategiyasi bo‘lib, keng ma’lumotlar to‘plami yaratish va qo‘llashni o‘z ichiga oladi hamda kompaniyalarga shaxsiy yondashuvga asoslangan o‘zaro manfaatli munosabatlar yaratish maqsadida mijozlar haqida axborot to‘plash va qayta ishlashga imkon beradi. CRM yondashuvi ommaviyligining o‘sishi 1990 yillar oxirida internet texnologiyalari paydo bo‘lishi bilan ta’minlangan.

An’anaviy marketing modeli o‘zining dolzarbligini yo‘qotdi. Marketing to‘yinib ketgan bozorlarda zamonaviy sharoitlarda iste’molchi nimalar istashini bilmaydi. Muammo iste’molchilar va ishlab chiqaruvchilarni qondirishga qodir bo‘lgan muqobil yondashuvlarni va oqibatda taklif bilan to‘yinganlik sharoilarida yangi marketing usullarini aniqlashdan iborat. Buning uchun yuzaga kelgan vaziyatda ehtimoliy marketing usullarini aniqlash, funksional va gedonistik yondashuvlarning o‘zaro aloqalarini ko‘rsatish, qadriyatlar marketingi yondashuvidan foydalanish tufayli muammolarning ehtimoliy yechimlarini tahlil qilish zarur.

Bozorga ilgariroq kirib borish natijasida hozirgi paytda ustunlik qilayotgan marketingning bir qismi hisoblangan marketing innovatsiyalarini ham qayd etib o‘tish joiz:

- direkt-marketing;
- guerilla marketing (partizancha marketing);
- makromarketing, megamarketing;
- «yashil» marketing;
- ichki marketing.

Quyida asosiy marketing innovatsiyalariga qisqacha ta’rif va tavsif berib o‘tiladi.

Tarmoq marketingi – bozor va mijozlarni birlashtiradigan sotuvchilar va xaridorlar o‘rtasida munosabatlar o‘rnatish, rivojlantirish va qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha marketing faoliyatidir. Bu marketing makro- va megamarketing bilan bir qatorda turadi. Ushbu marketing postulati quyidagidan iborat: toki sotuvchi va xaridor o‘rtasida munosabatlar o‘rnatilmas, rivojlantirilmas va mustahkamlanmas ekan, bitimni amalga oshirib bo‘lmaydi.

Ijtimoiy marketing. Ijtimoiy marketing iste’molchilar va ushbu tovar o‘rtasida ayirboshlashga ijobiy ta’sir etadigan va oqibatda korxona oladigan foydaga ijobiy ta’sir ko‘rsatadigan notijorat harakatlarini o‘z ichiga oladigan marketing faoliyatini shakllantirish va rivojlantirish jarayonidan iborat bo‘ladi. Ingliz tilidagi ifoda to‘laroq ma’no beradi: cause related marketing. Ijtimoiy marketingdan oldin ijtimoiy-etika marketingi mavjud bo‘lgan bo‘lib, uning uchun birlamchi vazifa uzoq muddatli

istiqbolda iste’molchi uchun qulaylik izlab topish va korxona uchun foyda topishdan iborat bo‘lgan. Ijtimoiy marketingga yaqin yondashuv – jamotchilik marketingi va ekologiya marketingi sanaladi.

Geomarketing. Geomarketing taklifni yaxshiroq moslashtirish uchun mahalliy iste’molchilar talabini tushunish va aniqlashga yo‘naltiriladi. U ko‘cha/kvartal/sektor tipologiyasini aniqlash uchun iqtisodiy makonlarni aniq va geografik tahlil qilishga asoslanadi. Marketing nazariyasini geomatikadan ajratishga intiladiganlar bu marketingni makon marketingi deb ataydilar. Geomatika – geografik va kartografik tarkibiy qismlar bilan raqamli ma’lumotlarni taqdim etish va tahlil qilishga bag‘ishlangan texnikalar to‘plamini birlashtiradigan fandir. Mikromarketing – geomarketingdan kengroq tushuncha bo‘lib, reaksiya darajasi yuqori bo‘lgan iste’molchilar mikrosegmentlarni aniqlash va xizmat ko‘rsatish uchun mo‘ljallangan bozorlarni juda nozik segmentlashga asoslanadi.

Munosabatlar marketingi. Munosabatlar marketingidan maqsad – korxona va mijoz uchun o‘zaro manfaatli foydani ifodalaydigan uzoq muddatli munosabatlarni o‘rnatish, rivojlantirish va qo‘llab-quvvatlashdir. Tahlil mijozning (korxona, xaridor, iste’molchi) individuallashuviga yo‘naltiriladi va ishonchli mijozlar va ta’minotchilar o‘rtasida uzoq munosabatli munosabatlarni boshqarishga qaratiladi. Keyingi maqsad ushbu mijoz uchun tovarlar va xizmatlarni to‘g‘ri tanlashdan iborat (aksincha emas). Agar aniqroq aytadigan bo‘lsak, one-to-one marketing (yoki munosabatlar marketingi) maqsadi – har bir mijoz bilan munosabatlar o‘rnatish va rivojlantirish va aynan unga xizmat ko‘rsatish bo‘lib, bunda mijozni personifikatsiya qilish uchun axborot texnologiyalari va ma’lumotlar to‘plamlari foydalaniladi.

Taassurotlar marketingi. Taassurotlar marketingi uchun iste’molchi tovar va xizmatlarni ularning funksional atributlaridan ko‘ra ko‘proq ularni iste’mol qilish, foydalanishda olinadigan emotsional samarasi uchun xarid qiladi. Boshdan kechirilgan har bir kechinma, u jamoaviy yoki ikka tartibdagi bo‘lishidan qat’i nazar, alohida bir kishi uchun o‘z shaxsini, o‘ziga xsoligini mustahkamlash usulidir.

Shunday qilib, oqilona sabablarning roli sezilarli pasayib, birinchi o‘ringa irratsional, emotsional sabablar chiqib oldi. Iste’molchi nnafaqat o‘zining

qoniqtirilmagan ehtiyojlarini, balki irratsional xarid sabablarini ham ifodalashga qodir bo‘lmay qoldi.

Bundan tashqari bugungi kunda marketingning ayrim turlari haqida to‘xtalib o‘tmoqchimiz.

Partizancha marketing bu – hamma joyda qabul qilingan tovarni ilgari surish va reklama kommunikatsiyalari vositalari va usullari doirasidan chetga chiqadigan marketing tadbirlaridir. Uning asosiy farqi – reklamaga ko‘p pul sarflash o‘rniga tovarlar yoki xizmatlarni ilgari surishning ayrim juda oddiy usullari bilan birga ijodiy fikrlash imkoniyatlaridan foydalanish hisoblanadi.

Partizancha marketing nostandartlik, noan’anaviylik, hammaga ma’lum haqiqat oddiy narsalardan voz kechish va yuqori moslashuvchanlikni, imkorniyatlar cheklangan holda yuqori natijalarni anglatadi. Partizancha marketing bu – kuchli raqibga qarshi nisbatan arzon, lekin juda samarali aniq zarbalar va diversiyalardan foydalanishdir.

Partizancha marketing (guerrilla marketing) deb pul kiritmagan yoki deyarli pul kiritmagan holda o‘z tovari yoki xizmatini samarali ilgari surishga, yangi mijozlar jalb qilish va foydani oshirishga imkon beradigan kam byudjetli reklama va marketing usullariga aytiladi. SHu sababli partizancha marketing «kam byudjetli marketing» yoki «kam xarajatli marketing» deb ham ataladi.

Virusli marketing bu – shunday strategiyaki, unda tovar, xizmat yoki ularning reklamasi kishiga shu qadar ta’sir ko‘rsatib, uni mahsulot yoki xizmatni tarqatish g‘oyasi bilan «kasallantiradi» va uning o‘za faol reklama tarqatuvchiga aylanadi. Bu kishining u haqida do‘stlari va tanishlariga o‘zi mamnuniyat bilan gapirib beradigan, unga yoqadigan reklamadir.

Virusli marketing bu – brend (tovar/xizmat) haqida xabardorlikni oshirish uchun mavjud ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadigan marketing texnikasi.

Virusli marketing bu – e-mail-marketing uchun xos bo‘lgan uslubiy tamoyillar bo‘lib, ular shaxsning marketing xabarini boshqa shaxslarga etkazishini rag‘batlantirishga asoslanadi, bu esa ushbu xabarning eksponensial o‘sishi uchun

salohiyat yaratadi. Xuddi viruslar kabi, bunday texnologiyalar uzatilgan xabarlar sonini oshirish uchun har qanday imkoniyatdan foydalanadi.

Virusli marketing – brend (tovar/xizmat) haqida xabardorlikni oshirish uchun odamlarning o‘zidan foydalanadigan marketing texnikasi. Bu «og‘izdan og‘izga» marketing kommunikatsiyasidan foydalangan holda axborotni tarqatish, mish-mishlarni boshqarish texnologiyasi, partizancha marketing elementi, tavsiyalar bo‘yicha marketing yoki «uzunquloq radio» deb atalishi ham mumkin.

Hozirgi paytda virusli marketingning eng tarqalgan vositasi Internet hisoblanadi.

Tarmoq marketingi bu – kompaniyaning mustaqil vakillari yoki distribyutorlar tomonidan mahsulot yoki xizmatlar haqida axborotni to‘g‘ridan-to‘g‘ri tarqatish bilan bog‘liq biznes. Tarmoq marketingining asosiy vazifasi maksimal sondagi odamlarni axborot bilan qamrab olish hisoblanadi. Tarmoq marketingining zamonaviyroq sanalgan MLM (Multi-Level Marketing) tushunchasi «Ko‘p tarmoqli marketingi» sifatida izohlanadi. Tarmoq marketingida mahsulot yoki xizmatni tarqatishga juda ko‘p odam jalb qilinadi. Tarmoq marketingi sohasida faoliyat yuritadigan juda ko‘p kompaniyalar mavjud. Har qanday mahsulot yoki xizmat bugungi kunda tarmoq marketingi tizimi yordamida tarqatiladi[19].

Tarmoq marketingi – to‘g‘ridan-to‘g‘ri sotuv usuli bilan chakana savdoning eng tarqalgan varianti. Tarmoq marketingi uchun tovar ishlab chiqaruvchi va sotuvchi o‘rtasida ulgurji savdo firmalari yo‘qligi xarakterli – tovarning butun harakati yangi ustama narxlar yuzaga keltirmagan holda tarqatuvchilar tarmog‘ida ro‘y beradi. Keng tarmoqlangan tarqatuvchilar tarmog‘i vujudga keladi. Tovar ishlab chiqaruvchi kompaniya sotuv hajmini oshirganlik uchun qo‘shimcha chegirmalar taqdim etgan holda tarmoqning o‘sishini rag‘batlantiradi. Tarmoq marketingida, qoidaga ko‘ra, ommaviy axborot vositalarida reklama kampaniyalari o‘tkazilmaydi – sotuvchining o‘zi tovarn xaridorga taqdim etadi, tovar xususiyatlari haqida ma’lum qiladi, uning ustunliklarini namoyish etadi.

[19] www.marketing.kharkov.ua/marketing/setevoy-marketing.html

Kross-marketing – bir vaqtning o‘zida bir nechta yo‘nalish bo‘yicha iste’molchilarni jalb qilishga imkon beradigan texnologiya eng katta foyda keltiradigan texnologiya hisoblanadi.

Usulning mohiyati quyidagidan iborat: ikki yoki undan ortiq kompaniya o‘z mahsulotlarini ilgari surish uchun birgalikda aksiya tashkillashtiradi. Bunda reklama qilinadigan tovarlar yoki xizmatlar bir-biriga yo‘ldosh bo‘ladi va go‘yoki bir-birini to‘ldirib turadi.

Kross-marketing turli tovarlar va xizmatlarni ilgari surishda faol qo‘llanadi. U oziq-ovqat sohasida juda faol foydalaniladi. Agar keng miqyosdagi kross-aksiyalar ko‘zga tashlanmasada, supermarketlarda kross-savdo deb atash mumkin bo‘lgan yo‘ldosh tovarlar taklifi juda ko‘p uchraydi. Asosiysi – iste’molchilar tomonidan reklama yoki majburan o‘tkaziladigan tovar sifatida qabul qilinmaslikdir. Buning ustiga, xaridorlar tashkil qilingan bunday qulayliklar uchun minnatdor ham bo‘ladi. Hammasi oddiy – ularni joylash do‘konning boshqa hududida ro‘y beradigan bo‘lsada, yo‘ldosh tovarlar yonma-yon joylashtiriladi.

Mobil marketing – ularni amalga oshirishda uyali aloqa (mobil) telefoni, smartfon yoki cho‘ntak portativ kompyuteri (KPK) foydalaniladigan kommunikatsiyalar interaktiv marketing vositasi[20].

Mobil marketingning asosiy afzalliklari – reklama kampaniyasiga boshqa media vositalarni integratsiya qilish hisobiga reklama imkoniyatlarini kengaytirish, samaradorlik.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing (direct-marketing, direkt-marketing) – iste’molchidan javob olishga – yoki mahsulotga buyurtma ko‘rinishida, yoki axborotga keyingi buyurtma ko‘rinishida, yoki bevosita ta’minotchiga murojaat shaklida javob olishga qaratilgan har qanday tadbir.

Direkt-marketing bu – kompaniya ular yordamida o‘z tovar va xizmatlarining har bir iste’molchisi bilan shaxsiy to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing kommunikatsiyalari yo‘lga qo‘yadigan va ular bilan uzoq muddatli o‘zaro manfaatli munosabatlar

[20]Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума /А.В. Ульяновский. - М.: Эксмо, 2008. - С. 17.

o‘rnatadigan chora-tadbirlar kompleksidir. Bunda kommunikatsiyalar ikki taraflama xarakterga ega bo‘ladi, samarali qaytuvchan aloqa o‘rnatiladi.

8.4. Innovatsiyalarni joriy qilishda iste’molchilar xulq-atvorini boshqarish

Innovatsiyalarni joriy qilishda iste’molchilar xulq-atvorini boshqarish faqat oqilona mulohazalar bilangina belgilanmaydi. Korxona o‘z manfaatlarini iste’molchilarning so‘rovlari bilan muvofiqlashtirishda ularning ijtimoiy-psixologik ehtiyojlarini ham qondiradi. Ehtiyojlarni (jumladan, ijtimoiy-psixologik) to‘laroq qondirish uchun korxona mijozlarning ijtimoiy-psixologik holatini imkon qadar batafsilroq va har tomonlama ifodalashi lozim.

Shaxslarning iqtisodiy xulq-atvori tahlil qilinadigan ilmiy yondashuvlar mavjud. Iqtisodiy ong iqtisodiy psixologiyani ko‘rib chiqishning predmeti hisoblanadi. Uning modellarida insonning harakatidan oldin vaziyatni va undagi o‘ziniqabul qilish, fikrlash, tushunish keladi, boshqacha qilib aytganda – kognitiv (bilim olish), affektiv (emotsional) tarkibiy qismlar, so‘ngra – harakat yoki uni to‘xtatish, ya’ni konativ (harakat-dinamik) tarkibiy qismlar kuzatiladi. Iqtisodchi va psixologlarning eng katta e’tibori iqtisodiy qaror qabul qilish muammosiga mujassamlanadi. Matematik yondashuvlar ham mavjud bo‘lib, ular ma’lum darajada insonning iqtisodiy xulq-atvori konativ tarkibiy qismlarini mutlaqlashtiradi.

Mijozning mahsulotga reaksiyasi tarkibiy qismlaridan biri emotsional reaksiya hisoblanadi. U mahsulot haqida, uning tavsifnomalari haqida bilimlar, ushbu mahsulotni taqdim etuvchi korxona haqidagi fikr-mulohazalar bilan belgilanadi. Iste’molchining tovarga emotsional reaksiyasini tavsiflaydigan nazariyaining asosiy tushunchalari «munosabat» va «afzal ko‘rish» hisoblanadi. Munosabat shaxsning obyektni, unga nisbatan sezilayotgan hissiyotlarni va unsha nisbatan ehtimoliy harakatlar yo‘nalishini baholashdir. Afzal ko‘rish ularning o‘zaro aloqalarida tahlil qilinadigan munosabatlardir. Marketing faoliyati uchun munosabatlardan ko‘ra afzal ko‘rishlarni tadqiq etish muhimroq deb aytish mumkin.

Sintetik yondashuvda munosabatlarning integral miqdoriy ifodasi tovarni turli tavsifnomalar bo‘yicha baholashga asoslanadi. Tahliliy yondashuv doirasida esa qarama-qarshi mantiqiy zanjir foydalaniladi. Dastlab xususiyatlar yig‘indisi ma’lum bo‘lgan turli tovarlarni afzal ko‘rishlar guruhlanadi. So‘ngra statistik usullar yordamida alohida tavsifnomalarning subyektiv baholari chiqariladi.

Munosabatlar, afzal ko‘rishlar va qabul qilishlar tahlilining asosida foyda bo‘yicha segmentlash yotadi, uning negizida esa joylashtirish xarakteri, narx siyosati va h.k.ni aniqlash mumkin.

Yuqorida keltirilgan usullar mamlakatimizda zamonaviy marketingda kam qo‘llanmoqda. Bu birinchi navbatda, korxonalarda marketingdan amaliy foydalanish rivojlanmaganligi bilan bog‘liq. Xizmatlar sohasi marketingida iste’molchilarning taklif etilayotgan alohida mahsulotlarga emas, balki ko‘proq korxonaning imidjiga eemotsional reaksiyasini tadqiq etish zarur. Turli mahsulotlar qoidaga ko‘ra, bitta ofisda, bir xil odamlar bilan muloqotda sotiladi, shu sababli qabul qilish, munosabat va afzal ko‘rish ko‘proq butun korxona imidji bilan belgilanadi.

Tovarning kutilayotgan maqsadga muvofiqligining subyektiv bahosi, motivning muhimligi, tovarning ma’lum bir motivni qondirish qobiliyatining subyektiv bahosi, ehtimoliy motivlar soni, obyekt qandaydir muhim belgiga ega ekanligining subyektiv baholanadigan ehtimoli, bunday belgining muhimligi va jalb etuvchanligi subyektiv bahosi – bularning barchasi tushunchalar va ularning ko‘rib chiqilgan modellarda foydalanilgan ko‘rsatkichlari, ularni amalga oshirish oson emas. Bu xususiyat ushbu modellardan amaliy marketing ishida foydalanish qiyinlashishiga olib keladi.

Korxonaning innovatsiyalarni joriy qilish haqida qaror qabul qilishida mijozlar haqidagi axborot birinchi o‘ringa chiqadi va korxona faoliyatining muvaffaqiyatlari ko‘pincha aynan unga bog‘liq bo‘ladi. SHunday qilib, mijoz haqidagi axborot markaziy o‘rinlardan birini egallaydi. O‘z mijozlarining holati va mos keluvchi ehtiyojlari haqida xabardorlikning to‘liqligiga ularning ehtiyojlarini qondirish samaradorligi ham, korxona oladigan foyda hajmi ham bog‘liq bo‘ladi.

Mijozlarning marketing tahlili – innovatsiyalar joriy qilishda iste’molchilar xulq-atvorni boshqarishning tarkibiy elementi sanaladi. Bunda marketing tahlili eng

umumiy ma’noda bu erda mavjud marketing axborotlaridan mos keluvchi boshqaruv qarori qabul qilishga imkon beradigan xulosalar (takliflar, tavsiyalar, asoslar) chiqarishga imkon beradigan jarayon sifatida tushuniladi. Ko‘rsatilgan xulosalar ishonchliligi foydalanilayotgan axborot sifati va uni qayta ishlashda qo‘llaniladigan texnologiyalar bilan belgilanadi.

Marketing tahlili faoliyat risklarini minimallashtirish uchun ham zarur. Mijozlarning marketing tahlilida ikki bosqichni ajratib ko‘rsatish mumkin:

birinchi bosqichda mijozlarning amaldagi holati identifikatsiya qilinadi;

ikkinchi bosqichda sabab-oqibat aloqalarini modellashtirish asosida mijozlarning ushbu amaldagi holati tushuntirib beriladi va ularning kelgusi davrdagi rivojlanishi bashorat qilinadi.

Mijozlarning marketing tahlilida ssenariy usuli, ekspertlar bahosi usuli, taqqoslash usuli, tahliliy jadvallar va ko‘rsatkichlar tizimini qurish usuli foydalanilishi mumkin. Bunda tahlilning muayyan maqsadlariga qarab, turli marketing axborotlariga nisbatan turli usullar qo‘llanishi mumkin.

Har bir mijoz quyidagi ko‘rsatkichlar guruhi bo‘yicha tavsiflanishi mumkin: boshqaruv, marketing, moliya, ishlab chiqarish, ijtimoiy-psixologik holat, korxona bilan munosabatlar. Korxonaning barcha mijozlarini tavsiflaydigan ko‘rsatkichlar yig‘indisini «mijozlar bazasi» tushunchasi sifatida talqin qilish mumkin. Mijozlar bazasini tushunishga bunday yondashuv uni mijlzlar(klientura)dan farqlashga imkon beradi: klientura – mijozlar oddiygina yig‘indisi, mijozlar bazasi esa – xizmatlar iste’moli zaruratini ta’minlaydigan, bozor vositasida ifodalangan mijozlarning har tomonlama holati bo‘lib, bu erda mijoz – korxonaning hech bo‘lmasa bitta xizmatidan hech bo‘lmasa bir marta foydalangan yuridik yoki jismoniy shaxs hisoblanadi.

Mijozlarni tavsiflaydigan marketing axborotlari korxona uchun ham muhim ahamiyat kasb etadi. Uni kelgusida foydalanish maqsadlarida tahlil qilish zarur. Alohida olingan mijozni o‘rganish juda chuqur bo‘lishi mumkin; masalan, uning faoliyatini tavsiflaydigan ko‘rsatkichlar kundalik monitoring qilinishi mumkin. Bunday yondashuvdan muhim mijozlaga nisbatan foydalanish maqsadga muvofiq.

Shu bilan birga, bunday batafsil tadqiqot boshqa mijozlarga nisbatan ortiqcha bo‘lib, resurslar cheklanganligi sababli qo‘llanmaydi. Amaliyotda bitta mijozning tavsifnomalariga ham, butun klienturaning umumlashtirilgan tavsifnomalariga ham ega bo‘lish qulaydir. Bu mijozlarning xizmatlarga bo‘lgan hozirgi va kelajakdagi ehtiyojlarini aniqlash va tashkilotning aossiy quyitizimlarini maqsadli yo‘naltirilgan holda rivojlantirish imkonini beradi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Innovatsiya bozoriga kirishda marketing modeli qanday tuzilishga ega?
2. Asosiy bozorga chiqish rejasi qanday ishlab chiqiladi?
3. Innovatsion salohiyat va innovatsion faollikning baholash ko‘rsatkichlariga nimalar kiradi?
4. Ichki va tarmoq marketingi deganda nimani tushunasiz?
5. Marketing innovatsiyalariga nimalar kiradi?
6. Geomarketing va ijtimoiy marketing nima?
7. Taassurotlar va munosabatlar marketingi deganda nimani tushunasiz?
8. Innovatsiyalarni joriy qilishda iste’molchilar xulq-atvorini boshqarish bo‘yicha nimalar e’tiborga olinadi?
9. Har bir mijoz qanday ko‘rsatkichlar guruhi bo‘yicha tavsiflanishi mumkin?
10. Mijozlarning marketing tahlilida necha bosqichni ajratib ko‘rsatish mumkin?

9-BOB. INNOVATSION MAHSULOTLARNI ISTE’MOLCHILARGA ETKAZISH BO‘YICHA QAROR QABUL QILISH

9.1. Innovatsion mahsulotlarni siljitish usullari

Innovatsion mahsulotlarni siljitishning ikki xil usuli – "vertikal" va "gorizontal" usuli ajratib ko‘rsatiladi.

Vertikal usulda butun innovatsion sikl innovatsion faoliyatning alohida bosqichlarida erishilgan natijalarni bitta tashkilotda bo‘linmadan bo‘linmaga uzatilgan holda mujassam etiladi. Biroq ushbu usulning qo‘llanishi juda chegaralangan – yoki tashkilotning o‘zi barcha xizmatlar, ishlab chiqarish va bo‘limlarni birlashtiradigan kchli konsern bo‘lishi (masalan, hattoki o‘zining avtoustaxonalarini ta’minlashni ham qo‘ldan chiqarmaydigan "Volvo" konserni), yoki korxona xilma xil tarkibiy qismlardan iborat bo‘lmagan o‘ziga xos mahsulotlar juda tor doirasini ishlab chiqishi va ishlab chiqarishi lozim (masalan, yangi kimyoviy yoki farmakologik materiallar).

Gorizontal usul – hamkorlik va kooperatsiya usuli bo‘lib, bunda yetakchi korxona innovatsiyalar tashkilotchisi hisoblanadi, innovatsion mahsulot yaratish va siljitish bo‘yicha funksiyalar esa qatnashchilar o‘rtasida taqsimlanadi. Innovatsiyalarni siljitishning ushbu usuli zaruriy tarkibiy qismi texnologiyalar transferti hisoblanadi. Uning quyidagi shakllari ajratib ko‘rsatiladi:

- ixtirolarga litsenziya va patentlarni berish;
- texnik hujjatlarni berish;
- nou-xau – sanoat texnologiyasini qo‘llash bilan bog‘liq bilim va ko‘nikmalar yig‘indisini berish;
- injiniring – loyihani amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan va muhandislik-texnik sohaga mansub bo‘lgan loyiha va amaliy ishlar yig‘indisi;
- sanoat kooperatsiyasi – bu maqsadga erishish uchun qizg‘in texnologik ayirboshlashni amalga oshiradigan, kooperativ ishlab chiqarishni tashkil qilish uchun birlashtirilgan tomonlar;

- qo‘shma korxonalar – ushbu bozor uchun yangi bo‘lgan mahsulot ishlab chiqarishda sa’y-harakatlar, bilimlar va tajribani birlashtirish, manfaatdor hamkorlar o‘rtasida riskni taqsimlash imkonini beradi.
- texnik yordam;
- franshizing – kimningdir tovarlarini sotish yoki ayrim sohalarda xizmat ko‘rsatish uchun ruxsat berish;
- lizing (moliyaviy ijara).
- Innovatsiyalarni samarali joriy qilish uchun quyidagilar ko‘zda tutiladi:
- oliy darajada biznes-jarayonlar ishlab chiqish bo‘yicha ixtisoslashgan xizmat-kengashlar, qo‘mitalar yoki ishchi guruhlar tashkil qilish;
- innovatsion faoliyatni muvofiqlashtirish uchun xizmat tashkil qilish;
- kichik tadqiqotchilik biznesi tashkil qilish;
- kichik innovatsion biznesning eng tarqalgan shakllaridan biri sifatida riskli firmalar tashkil qilish uchun venchurli kapitaldan foydalanish;
- innovatsiyalar uchun maxsus strukturaalr – eksplerentlar tashkil qilish;
- kichik innovatsion biznesni qo‘llab-quvvatlash uchun maxsus tashkiliy strukturalar – biznes-inkubatorlar tashkil qilish;
- innovatsion faoliyatni an’anaviy innovatsion strukturalar orqali davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash.

Yuqorida aytib o‘tilgan innovatsion mahsulotlarni siljitish usullari, shakllari va atributlarini birlashtirish innovatsion mahsulotni bozor tomon harakatlantirish kompleksi hisoblanadi. Uni boshqarish bu – turli elementlarni muvofiqlashtirish, bu elementlarni qo‘llash yo‘li bilan erishilishi mumkin bo‘lgan maqsadlarni aniqlash, bu maqsadlarni amalga oshirish uchun etarli bo‘lgan xarajatlar smetasini tuzish, maxsus dasturlar ishlab chiqish (masalan, reklama kampaniyalari), ishlarni baholash va natijalar maqsadga muvofiq kelmagan hollarda tuzatish choralari qo‘llashdir.

Shunday qilib, innovatsion mahsulotlarni siljitish samarali tizimini tashkil qilishning barcha elementlarini tartibga solish va qo‘llash ularni bozorda muvaffaqiyatli joriy qlish va rivojlantirishning garovidir.

Innovatsion mahsulotni siljitishning har bir kanali bir qator vositalar tanlashni taqozo etadi. Taklif etilayotgan mahsulot yoki xizmatlar turiga qarab, quyidagi jadvalda keltirilgan vositalardan foydalanish mumkin.

Innovatsion mahsulotlarni siljitish kanallari tasnifi:

Ommaviy kanallar. Ommaviy kanallar ommaviy talab bo‘lgan arzon sotuv obyektlariga va buning natijasida, omma mujassam topgan butun marketing makoni axborot «qalpog‘i» bilan qamrab olinadigan «omma» auditoriyasi miqdoriy toifasiga xizmat ko‘rsatadi.

Ommaviy kanallar qatoriga tashqi reklama, hamma uchun qiziqarli ommaviy axborot vositalari, low narx toifasiga mansub tovarlar o‘rovi, ba’zida esa shu tovarlarning o‘zi, paketlar, Internet, to‘g‘ridan-to‘g‘ri ommaviy reklama va transportdagi reklama kiritiladi.

Tashqi reklama — reklama taxtalari va alohida turadigan konstruksiyalar, uylar devorlaridagi reklama polotnolari, axborot pannosi (jumladan, yorug‘lik yordamidagi), transportda reklama va b. — eng keng doirali auditoriya uchun ko‘rinarli bo‘lib, shu sababli ommaviy kanallar qatoriga kiritiladi. Savdo nuqtalari oldidagi viveska, vitrina va shtenderlar mahalliy kanallar qatoriga kiritiladi.

Hamma uchun qiziqarli ommaviy axborot vositalari bu – ko‘pchilik o‘qiydigan bosma davriy matbuot nashrlari, ko‘pchilik ko‘radigan televizion dasturlar va tinglaydigan radiostansiyalardir. Ular ommaviy auditoriya uchun qiziqarli bo‘ladi. Masalan, istalgan kanaldagi yangiliklar dasturi, radiodagi musiqiy dasturlar.

Ularga qarshi qo‘yiladigan tor ixtisoslashgan ommaviy axborot vositalari ham mavjud: «Tishlar» jurnalini stomatologlar o‘qiydi, «Soch turmaklari» jurnali sartaroshlar uchun qiziqarli bo‘ladi. Biroq stomatologlar va sartroshlar bu omma emas, balki kichik guruhdir.

low narx toifasidagi tovarlar o‘rovi ham ommaviy kanal bo‘lib xizmat qiladi, chunki u «ommaviy ravishda xalq ichiga kirib boradi». «May choyi» qutisini ochib, uning ichidan «choy xabarnomasi»ni olish mumkin.

low narx toifasida shunday tovarlar mavjudki, ularga o‘rov kerak ham emas. Masalan, kiyim-kechakda nafaqat ishlab chiqaruvchining, balki bu mahsulot sotilgan magazinning ham logotipini topish mumkin.

Paketlar bu alohida pozitsiya, chunki u tashqi reklama (mini-shaklda bo‘lsa ham) va o‘rov o‘rtasidagi holatni egallaydi. Biz paketlarga nimalarnidir solamiz va u bilan ko‘cha bo‘ylab yuramiz. Ko‘plab magazinlar va savdo markazlari o‘z reklama vositalarida paketlarga ega.

9.1-jadval

Innovatsion mahsulotni siljitish kanallarining vositalari

Reklama	**Sotuvni rag‘batlantirish**	**Jamoatchilik bilan aloqalar**	**SHaxsiy sotuvlar**
Matbuot va radiodagi e’lonlar	YArmarka va savdo ko‘rgazmalari	Matbuot uchun kichik bir sarlavha bilan beriladigan bir nechta xabar va maqolalar	Tijorat taqdimotlari
Pochta orqali jo‘natmalar	Ekspozitsiyalar	Ma’ruzalar	Tijorat uchrashuvlari
Kataloglar	Namoyishlar	Seminarlar	Rag‘batlantirish dasturlari
Videofilmlar	Ko‘ngilocharlik tadbirlari	Yillik hisobotlar	Namunalar
Broshyuralar	Musobaqalar va o‘yinlar	Xayriya ehsonlari	YArmarka va savdo ko‘rgazmalari
Plakatlar	Mukofot va sovg‘alar	Stipendiyalar	
Spravochniklar	CHegirmalar	Nashrlar	
namlyishlar	Kichik foiz bilan moliyalashtirish	Mahalliy hukumat organlari bilan aloqalar	
Internet	Javob tariqasidagi sotuvda chegirmalar	Lobbi	

Internet ommaviy kommunikatsiya vositalarining to‘g‘ridan-to‘g‘ri raqobatchisiga aylanib bo‘ldi. Uning hamma uchun qiziqarli bo‘lgan resurslariga (ob-havo bashorati, yangiliklar...) ommaviy tashrif buyuriladi. Tor ixtisoslashgan saytlar esa, yuqorida keltirilgan mantiqqa ko‘ra, mahalliy kanallar hisoblanadi.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri ommaviy reklama bu – xususiy shaxslar yoki korxonalarga nomsiz, manzilli jo‘natmalardir. U ko‘pincha juda katta miqyosda amalga oshiriladi.

Transportda reklama butun yo‘lovchilar oqimiga xizmat ko‘rsatadi. bu esa – ommadir.

Shaxsiy kanallar. SHaxsiy kanallar qimmat bo‘lmagan va ko‘pchilik uchun ochiq bo‘lgan, biroq ixtisoslashgan – hamma uchun ham kerak bo‘lmagan va oqibatda guruhga ishlaydigan tovarlarga xizmat ko‘rsatadi. Bu axborotni «og‘izdan og‘izga» uzatishdir – bunday usulda etkazishda axborot uzatuvchining shaxsiy baholari tufayli emotsional tusga ega bo‘ladi.

Shaxsiy kanallarni rejalashtirishda ikkita savolga javob berish kerak: "Qaysi "qavat"ga ishlash kerak?" va "Ishga tushirish mexanizmi qanday bo‘ladi?". Ikkita "qavat"ga ishlash mumkin — bevosita guruhning o‘ziga va fikrlar yetakchisiga.

Misol: mustamlakalardan birida maymunlarni kofetga o‘rgatishga harakat qilib ko‘rildi. "Maymunlar ierarxiyasi"da quyi pog‘onada turuvchi yosh organizmlardan foydalanila boshlandi. Konfetlarga qiziqish juda sekin tarqaldi: bir yarim yildan keyin jonvorlarning 51%i konfeta iste’mol qilardi, bunda ularning orasida bironta yo‘lboshchi bo‘lmadi – «pastdan inqilob» ro‘y berdi. Boshqa bir mustamlakada maymunlarni bug‘doyga o‘rgatishga harakat qilib ko‘rildi, biroq bu safar yo‘lboshchidan boshlandi. Bu paytgacha bug‘doyni oziqlanish uchun iste’mol qilish umuman ma’lum bo‘lmagan maymunlar orasida bu atigi to‘rt soat ichida tarqaldi – «yuqoridan inqilob» ro‘y berdi.

Ma’lumki, maymunlar orasida yetakchining nufuzi kuch mezonlari bilan belgilanadi. Odamlar uchun esa nufuz mezonlari u qadar aniq bo‘lmasligi mumkin, eng muhim mezonlardan biri nufuzning «tashqi belgisi» - maqom, unvon va shaxsning qimmatini uning ijtimoiy roli orqali belgilaydigan boshqalar hisoblanadi.

Haqiqatan ham, bizning oldimizda "professor", "direktor", "marshal", "vazir" yoki "xalq deputati" turibdi deb aytilishi bilan ma’lum bir idrok ko‘rsatmalari, ilgari shakllangan baholar va taxminlar, umidlar ishga tushadi. Maqom sohibining fikri u yashirin holatda bo‘lganidan ko‘ra umuman boshqacha ta’sir kuchiga ham ega bo‘ladi.

Shunday qilib, fikrlar yetakchisi deganda muayyan innovatsion tovar bilan bog‘liq masalalarda guruh ishonadigan shaxslarni: mebel, pardozlash materiallari, gilam to‘shamalari xarid qilish va interer yaratish masalalarida — interer dizaynerini,

kosmetika tanlash masalalarida — vizajistni, oziq-ovqat qo‘shimchalaridan foydalanish masalalarida — vrachni va h.k.ni tushunamiz.

Shaxsiy sotuvlarni rejalashtirishda javob berish lozim bo‘lgan ikkinchi savol bu ularni ishga tushirish mexanizmidir. Xususan, guruhga ishlagan holda:

- sizning oldingizga keladigan odam uchun foydani ta’minlash (yuqorida keltirilgan misolda navbatsiz xizmat ko‘rsatish);
- siz haqingizda axborot tarqatadigan shaxsni «qayta sovg‘a qilish» uchun reklama vositasi bilan ta’minlash.

Sovg‘alar nasihatlardan samaraliroqdir

Bitta professional mijozlarga ularning o‘z tanishlariga berish uchun 100 dollar miqdorgacha maxsus diskont kartochkalar beradi. Natijada, tavsiya berar ekan, odamlar mutaxassis taklif etayotgan sovg‘ada ishtirok etganday bo‘ladi. Professionalning bahosiga ko‘ra, bunday amaliyot unga olinadigan tavsiyalarni 10%ga oshirish imkonini berdi. Nima bo‘lganda ham sizning tavsiya haqidagi iltimoslaringiz samaradorligi ularni his etib bo‘ladigan bironta narsa bilan hamrohlik qilganda yuqoriroq bo‘ladi.

Fikrlar yetakchilariga ishlab, ularni natijadan moddiy manfaatdor qiling. Ularga tavsiya bo‘yicha kelgan har bir kishi uchun foiz bering. Tavsiyalarni esa xuddi o‘sha tavsiya xatlari yordamida kuzatish mumkin.

Mahalliy kanallar. Mahalliy kanallar o‘z nomidan kelib chiqqan holda mahalliy guruhlarga xizmat ko‘rsatadi. Axborotni kerakli paytda kerakli joyga kelganlar oladi.

Mahalliy kanallar bizni ommaviy sotuvlar emas(chunki buni hamma ham sotib ola olmaydi), balki tovarning qimmat ekanligi yoki maxsus vazifalarga yo‘naltirilganligi (masalan, kolyaskalar faqat yosh bolali oilalarga – katta guruhga kerak, qimmat kolyaskalarni faqat yosh bolasi bo‘lgan badavlat oila – kichik guruh xarid qila oladi) bilan qisqartirilgan sotuvlar qiziqtirgan holatda zarurdir. Bu holatda ommaviy kanallardan foydalanish – asossiz ravishda pulni ko‘kka sovurishdir.

Misol: ikkita zoologga qo‘riqxonadagi nosoroglarni sanab chiqish topshirildi. Birinchi zoolog vijdonan bunga bir oy vaqt sarfladi. Ikkinchi zoolog esa oxirgi kun keldi va u ham sanab chiqdi. Va – ajablanarlisi – ularning natijalari bir xil chiqdi.

Birinchi zoolog hayron bo‘lib ikkinchi zoologdan qanday qilib buning uddasidan chiqqanligini so‘radi. Ikkinchi zoolog: "Men shuni bilamanki, BARCHA yo‘lbarslar HAR KUNI aynan SHU ERDA suv ichadi, men ularni mana shu erda sanab chiqdim" deb javob berdi va ularning suv ichadigan joyini ko‘rsatdi.

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki: ularning yuradigan yo‘llarni topib, bu yo‘lda o‘zining axboroti bilan bo‘lish mumkin bo‘lgan bir paytda potensial mijozlarni butun shahar bo‘ylab izlash shartmikan?

Bugungi kunda tug‘ruqxonadan chiqayotgan yosh onalarning ko‘pchiligi reklama bukletlari va bepul taglik namunalari, bolalar ozuqasi va go‘daklar uchun kosmetika mahsulotlari to‘plamini sovg‘a tariqasida olmoqda. Bolalar kosmetikasi markalari bilan tanishuv ko‘pincha aynan shunday boshlanmoqda. Bunday mahsulotlar ishlab chiqaruvchi firmalar asosan tovarlarni siljitishning shu usulidan foydalanadi. Albatta, ular to‘g‘ridan-to‘g‘ri reklamasiz ish bajarmaydi, biroq eng katta samarani keng miqyosli televizion reklama emas, balki pediatrlar orqali (fikrlar yetakchilari orqali shaxsiy kanal), tug‘ruqxonalar orqali va yosh onalar uchun ixtisoslashgan nashrlar orqali siljitishyordam bermoqda.

Ikkita aniqlik kiritib o‘tamiz:

"Suvloqlar" doimiy (bizdan doimo mustaqil) va maxsus tashkil qilingan (tematik ko‘rgazmalar, bayram va shoular, taqdimotlar, tematik ma’ruzalar va h.k.) bo‘lishi mumkin.

Oyoq bilan yurish, ko‘z (ko‘rish) va quloq (tinglash) bilan «yurish» mumkin.

Shunday ekan, mahalliy kanallar ("suvloqlar") tabiiy (u erga boriladi) va axborot (tinglanadi va ko‘riladi) turlarda bo‘lishi mumkin. ularni alohida ko‘rib chiqamiz.

Mahalliy tabiiy doimiy kanallar

Bu sizning sotuv obyektingiz bilan qiziqib qolgan odamlar tashrif buyuradigan joylar.

Itlar uchun emak sotuvchi potensial xaridorlarni veterinariya shifoxonasi, itlarni sayr qildirish maydonlari, itlar uchun zanjir va arqonlar sotiladigan joylardan «ushlashi» lozim. U erlarga itlar haqida o‘ylaydigan odamlar boradi.

Mahalliy tabiiy tashkillashtirilgan kanallar

Bu erda gap ularga tashrif buyuruvchilar bizga to‘g‘ri keladigan tashkillashtirilgan chora-tadbirlar haqida boradi: tematik ko‘rgazmalar, bayramlar, shou, taqdimotlar, ochiq ma’ruzalar, seminarlar... Itlar emagi sotuvchi uchun bu itlar ko‘rgazmasi yoki masalan, itchilik klubidagi ma’ruzalar bo‘lishi mumkin.

Mahalliy axborot doimiy kanallar

Bu erda esa gap faqat ayrim va obyektiv — tematik jurnal va gazetalarda (xuddi o‘sha "tishlar" va "soch turmaklari") va tematik adabiyotlarda mavjud bo‘lgan axborot manbalari haqida boradi.

Mahalliy axborot tashkillashtirilgan kanallar

Tashkillashtirilgan mahalliy axborot kanallari sifatida tematik ma’lumotnomalar, byulletenlar va gazetalarga ilovalarni keltirish mumkin. Masalan, «Yoqimli hordiq» nomli ilova quyosh nuridan saqlaydigan ko‘zoynaklar, turistik agentliklar, turistik asbob-uskunalar ijarasi va h.k. siljitish uchun foydali bo‘lishi mumkin. Asosiysi — mavzu bilan qiziqmagan kishi bunday katalogni qo‘liga ham olmaydi. Shunday qilib, biz kommunikatsiyalarning aniqlik darajasi yuqori bo‘lgan mo‘ljalini ta’minlaymiz.

Xuddi shu bo‘limga "maqola + reklama" usulini ham kiritish mumkin bo‘lib, bunda reklama moduli mos keluvchi mavzudagi maqolaga biriktirib qo‘yiladi. Masalan, sug‘urtalash haqidagi maqola sug‘urta kompaniyasining reklama moduli bilan birgalikda beriladi. Agar axborot «suvloq»larini o‘ylab ichqadigan bo‘lsak, avvalo, nimanidir unga sotish mo‘ljallangan shaxs qaysi tematik materiallar ko‘rib chiqishini tasavvur qilish zarur.

Individual kanallar. Individual kanallar sanoat yo‘nalishidagi tovarlarga yoki premium guruhidagi xalq iste’moli tovarlariga, va, natijada, kolichestvennuyu kategoriyu "birlikning" miqdoriy toifasiga xizmat qiladi.

Individual kanal orqali manzilli, nomi ko‘rsatilgan axborot beriladi – bunda adresatning kimligi va uni qaerdan topish mumkinligi aniq bo‘ladi. Barcha tijorat takliflari, telefon qo‘ng‘iroqlari va shaxsiy tashriflar individual kanallar toifasiga mansubdir.

Kanalni tanlashda yana bir cheklov reklama kampaniyasining byudjeti hisoblanadi.

Agar qolgan ko‘rsatkichlar bo‘yicha kanal sizga to‘g‘ri keladigan bo‘lsa, yakuniy tanlov oxirgi, hal qiluvchi mezonni hisobga olgan holda amalga oshiriladi.

9.2.Iste’mol tovarlari bozorida innovatsiyalarni siljitish kanallari

Kommunikatsion jarayon oldiga qo‘yilgan maqsadlarga erishish uchun signalni kodlashning eng yaxshi usulini tanlash va optimal kommunikatsiya kanallaridan foydalanish kerak. Amaliyotda kodlash usuli deyarli har doim kommunikatsiya kanali belgilab beradigan imkoniyatlar va cheklovlarga bog‘liq bo‘ladi. SHu sababli iste’molchilar bilan kommunikatsiyalar eng qulay shakllarini, innovatsion mahsulotlarni siljitish integratsiyalashgan tizimi doirasida ulardan foydalanish proporsiyalari va uyg‘unliklarini tanlash amaliy vazifasi mohiyatan qaysidir ma’noda butun kommunikatsiya kompaniyasi samaradorligi va muvaffaqiyatini belgilab beradigan strategik vazifaga aylanadi.

Hozirgi paytda bizning shaharlarda deyarli barcha joylarda kommunikatsiya kanallarining barcha asosiy turlari tarqalgan. Albatta, yirik shaharlarda bu kanallar ayniqsa rangba-rang bo‘lib, xaridorlar bilan sifatli va unumdi kommunikatsiyalar jarayoni tashkil qilish borasida sotuvchilar oldida keng imkoniyatlar ochib beradi. Biroq hattoki aholi soni kam bo‘lgan kichik shaharlarda ham bugungi kunda innovatsion mahsulotlarni siljitish amaliyotida rivojlangan va zamonaviy kommunikatsiya shakllaridan foydalanish uchun barcha zarur sharoitlar mavjud, an’anaviy kanallardan birontasi yaxshi ifodalanmagan joylarda esa ularni rivojlantirish uchun imkoniyatlar mavjud.

Eng ommaviy va an’anaviy foydalaniladigan kommunikatsiya kanallari quyidagilardir:

- bosma nashrlar (asosan gazeta va jurnallar)
- xabar berishga oid kanallar (asosan radio va televidenie)
- ko‘cha reklamasi va tranzit reklama (jumladan, metrodagi reklama)
- ko‘rgazma va yarmarkalar
- internet

- kundalik yoki bir martalik foydalaniladigan ayrim predmetlar (avtoruchka, yondirgich, o‘rov paketlari va h.k.)
- foydalanuvchilar uchun tavsiya va yo‘riqnomalar (mahsulot bilan birga beriladigan yoki internet orqali yuklab olinadigan)
- iste’molchilar bilan shaxsiy muloqot va ishbilarmonlik yozishmalari

Yuqorida keltirilgan ro‘yxat so‘zning asl ma’nosidagi tasnif hisoblanmaydi, chunki u yaqqol ifodalangan tasniflash belgilariga ega emas. Lekin shunga qaramay, unda iste’molchilarni innovatsion mahsulot haqida xabardor qilishning barcha asosiy usullari yodga olib o‘tilgan. Bu kanallarning har biri ularni tanlashda hisobga olish lozim bo‘lgan o‘ziga xos xususiyatlar, imkoniyatlar va cheklovlar bilan ajralib turadi.

Bosma nashrlar. Bosma nashrlarga birinchi o‘rinda gazeta va jurnal kabi davriy matbuotlar, shuningdek, varaqalar, reklama bukletlari va ko‘pchilik odamlar orasida tarqatish uchun mo‘ljallangan boshqa bosma mahsulotlar kiradi.

Bosma nashrlardagi axborot aksariyat hollarda tipografiya usulida qog‘ozda bosib chiqarilgan moddiy vositalarda bo‘ladi. ayrim nashrlar bilan birgalikda tarqatiladigan mahsulotlarning reklama namunalari, misol uchun, ovozli, hidli yoki esa bo‘ladigan sahifalar va ilovalar, shuningdek, noodatiy va ekzotik nashrlarning o‘ziga xos holatlari bundan mustasno.

Innovatsion mahsulot haqida axborot uzatishning bunday usuli bir qator ustunliklarga ega bo‘lishiga qaramay, ayrim cheklovlarni ham yuzaga keltiradi. Kommunikatsiyalar sifati nuqtai nazaridan axborot uzatishning bosma usuliga xos bo‘lgan asosiy ustunliklardan biri o‘quvchining (yoki rasmlarni tomosha qilayotgan shaxsning) axborot olish tezligi, shuningdek, o‘qib chiqilgan satrlarga (ko‘rib chiqilgan rasmlarga) qaytishni, materialni o‘zlashtirish yoki estetik rohat olishni o‘zi belgilash imkoniyati hisoblanadi. Bosma nashrlarda tipografiya usulida gazeta va jurnallar sahifalarida bajarilgan guvohnomalar va kuponlar tarqatish imkoniyati ham yana bir ustunlik hisoblanadi. Axborot vositasining moddiyligi va arzonligiga asoslangan bu ustunlik sotuvni rag‘batlantirish bo‘yicha tadbirlarda juda ko‘p qo‘llaniladi.

Axborot uzatishning bosma usuli bilan asoslanadigan kamchilik yoki cheklov sifatida ifodalash vositalarining tor doirasini koʻrsatish mumkin boʻlib, bu mohiyatan bosma nashrlarning oq va rangli qogʻozlarida ularning sifati nashr etuvchining poligrafik imkoniyatlariga bogʻliq boʻlgan matn va tasvirlarni ifodalashga borib taqaladi.

Xabar berishga oid kanallar (radio va televidenie). Xabar berishga oid kanallar dinamik, vaqt boʻyicha oʻzgaradigan axborot uzatish xususiyati bilan ajralib turadi. Bu qatorga birinchi oʻrinda radio va televidenie, jumladan, sunʼiy yoʻldoshli telekoʻrsatuvlar va oʻziga xos boʻlgan kabelli radio kiradi.

Televidenie kommunikatsiyalar jarayonida foydalanish mumkin boʻlgan ifodalash vositalari eng keng majmui bilan ajralib turadi. Barchaga maʼlumki, axborotning katta qismini inson ongi koʻrish orqali qabul qiladi va televidenie, oʻzining harakatlanayotgan rangli tasvirlarni ovoz (shuningdek, seterofonli yoki besh kanalli hajmli ovoz va telematn) joʻrligida uzatish imkoniyatlari bilan birgalikda vaqt birligida tomoshabinga eng koʻp hajmda maʼlumot etkazishga qodir boʻlgan eng tez axborot uzatish kanali hisoblanadi.

Biroq barcha ustunliklar bilan birgalikda televidenie va xabar berishga oid boshqa kanallar ayrim jiddiy kamchiliklarga yoki toʻgʻriroq aytadigan boʻlsak, cheklovlarga ham ega boʻlib, ularni isteʼmolchilar bilan kommunikatsiya kanallarini tanlashda hisobga olish zarur. Xabar berishga oid kanallarga xos boʻlgan xususiyat bu – uzatiladigan axborotning yozib olish imkoniyati bilan biroz yumshatilgan boʻlsada, lekin toʻliq bartaraf qilinmaydigan lahzalik xarakterga egaligidir. Bu real vaqt rejimida signal faqat belgilangan vaqtda qabul qilinishi va agarda tomoshabin yoki tinglovchini shu paytda telekoʻrsatuv yoki eshittirishdan nimadir, masalan, uy tashvishlari chalgʻitgan boʻlsa, axborotning bir qismi uzil-kesil yoʻqotilishi mumkinligini anglatadi. Namoyish etiladigan va eshittiriladigan dasturlarning lahzalik xarakteri xabar berishga oid kommunikatsiya kanallarini bosma nashrlarga nisbatan ishonchlilik darajasi pastroq qilib qoʻyadi, vaholanki amaliyotda bu telekoʻrsatuvlarning misli koʻrilmagan darajada ifodalash qobiliyati va

translyasiyalarning muhim joylarini ko‘p martalab takrorlash imkoniyati bilan qoplanadi.

Xabar berishga oid kanallarini texnik xususiyatlardan tashqari odatda ushbu ayditoriyalarning bir qator psixologik va ijtimoiy xususiyatlari ham ajratib ko‘rsatiladiki, ular faqat xabar berishga oid kanallarga xos bo‘lgan maxsus usullardan foydalanishni talab qiladi.

Televidenie uchun ular uchun boshqa ko‘rsatuvlar to‘xtatib turiladigan yoki ko‘rsatuvlar orasidagi pauzalar to‘ldiriladigan reklama bloklari vaqtida ketma-ket keltiriladigan, 10 dan 30 sekundgacha davom etadigan reklama roliklari xarakterli.

E’tiborliligi shundaki, tomoshabinlar qoidaga ko‘ra bunday qisqa vaqt davomida reklama roligida berilayotgan axborot mohiyatini to‘liq anglab ololmaydi. Iste’molchilar uni eslab qolishi va ushbu xabarga reaksiya bildira boshlashi uchun reklama roligini bir necha marta takrorlash talab etiladi. Qoidaga ko‘ra, televizion reklamani tanib olish, eslab qolish va unga reaksiya paydo bo‘lishi uchun iste’molchilarda bir necha haftadan bir necha oygacha vaqt ketadi va bu vaqt davomida reklama roligi tez-tez namoyish etib turilishi talab qilinadi. Bu holat reklama kompaniyasining kumulyativ samarasi nomini olgan. Xabar berishga oid kanallarning bu xususiyati reklama roligining bir marta namoyish etilishi maqsadga muvofiq emas qilib qo‘yadi va reklama roliklari ko‘p marta va tez-tez takrorlanishi tufayli televizion reklama kampaniyalari davomida ulkan xarajatlarga olib keladi.

Kumulyativ samaraning teskari tomoni ma’lum vaqt o‘tgach reklama roliklari berish tez-tezligini pasaytirish yoki ularni umuman to‘xtatib qo‘yish imkoniyati hisoblanadi. Teletomoshabinlar va radiotinglovchilar bu holatda birdaniga emas, balki biroz vaqt o‘tgach reaksiya bildiradi, bu esa ushbu samaradan to‘g‘ri foydalanishda reklama kampaniyasi davomida mablag‘larni tejab qolishga imkon beradi.

Radio orqali reklama ham o‘ziga xosliklari bilan ajralib turadi. Radioeshittirishlarni qabul qilishning asosiy psixologik xususiyati shundaki (umuman olganda, bu oxirgi paytlarda doimiy ravishda yoqilgan turadigan televizorlarga ham taalluqli) radioeshittirishlarning ayni paytda tinglovchi band bo‘lgan boshqa faoliyat

uchun qandaydir bir fon ekanligi tufayli e’tiborning pasayishi hisoblanadi. Radiotinglovchi o‘z ishi bilan to‘laligicha mashg‘ul bo‘lgan paytlarda umuman radioga e’tibor bermay qo‘yadi, psixologik jihatdan undan uzoqlashadi va bor e’tiborini o‘z ishiga qaratadi.

Ko‘cha reklamasi va tranzit reklama (jumladan, metrodagi reklama). Ko‘chadagi reklama va tranzit reklama – shaklan xilma-xillik va rangba-ranglik darajasi eng yuqori reklama bo‘lib, devordagi oddiy yozuvdan yirik shaharlarda yorug‘lik reklamasi yorqin ranglari va ko‘kda parvoz qilayotgan aeroplan tortib yuradigan transparantlargacha bo‘lgan ko‘rinishda bo‘lishi mumkin. Ularning barchasini shu narsa birlashtiradiki, barcha kommunikatsiya shakllari ko‘chalar va avtomagistrallar bo‘yicha harakatlanayotgan yo‘lovchilar va haydovchilar uchun mo‘ljallanadi.

Ko‘cha reklamasi va tranzit reklamaning ifodalash vositalari qatoriga murojaatlar shakli va rangi, yorug‘lik bezagi, o‘lchamlar, shuningdek, eng oddiy harakat shakllari, masalan, transportdagi reklama, yorug‘lik tablosidagi yuguruvchi satrlar yoki prizmatron turidagi qurilmalar kiradi.

Ko‘cha reklamasi yoki tashqi reklama shaharlar va avtomagistrallarning belgilangan nuqtalarida, odatda mahalliy ma’muriyat bilan kelishuvlarga muvofiq joylashtiriladi. Tranzit reklamasi ko‘cha erklamasidan shu bilan farq qiladiki, u shaharlar va avtostradalar bo‘yicha ko‘chib yurmasdan, yo‘lovchi va haydovchilar oldida harakatlanadi.

Ko‘rgazma va yarmarkalar. Ko‘rgazma va yarmarkalar ilmiy hajmdor innovatsion mahsulotlarni siljitishda juda sezilarli rol o‘ynaydi. Innovatsion firmaning ko‘rgazma-yarmarka kabi tadbirda ishtirok etish maqsadi va texnologiyasini ko‘rib chiqamiz.

Ko‘rgazma bu – uning nomi qanday bo‘lishidan qat’i nazar, asosiy maqsadi ommani insoniyatda o‘z ehtiyojlarini qondirish uchun mavjud bo‘lgan vositalarni namoyish etish yo‘li bilan, shuningdek, faoliyatning bitta yoki bir nechta sohalarida taraqqiyot maqsadlarida va kelgusi istiqbollardan xabardor qilishdan iborat bo‘lgan namoyishdir.

Yarmarka bu – namunalarning xalqaro iqtisodiy koʻrgazmasi boʻlib, u nomlanishidan qat'i nazar oʻtkazilayotgan mamlakat urf-odatlariga muvofiq keng iste'mol tovarlari va/yoki asbob-uskunalar yirik bozorini ifodalaydi, bitta joyning oʻzida chegaralangan vaqt davomida belgilangan muddatlarda boʻlib oʻtadi va unda eksponentlarga milliy va xalqaro miqyosda savdo bitimlari tuzish uchun oʻz mahsulotlari namunalarini namoyish etishga ruxsat beriladi. Unda olib chiqqan holda savdo qilishga ruxsat etiladi.

Koʻrgazma va yarmarkalarning asosiy ustunliklaridan biri shuki, ularda qoidaga koʻra turli mamlakatlardan turli ishlab chiqaruvchilarning juda koʻp sonli tovar namunalari mujassam topadi. Bu esa xaridorga qisqa vaqt ichida bozorda mavjud boʻlgan takliflar bilan tanishib chiqish, mutaxassislardan zarur maslahatlar olish, narx va sifat tavsifnomalarini kerakli tarzda taqqoslash, muzokaralar oʻtkazish, tijorat tshartlarini kelishib olish va nihoyat, shartnoma imzolash imkonini beradi. Bunad xaridor yangi mahsulot bilan ishchi koʻrinishda tanishish, u bilan ishlash usullarini, qoʻllanish sohasi va samaradorligini oʻrganish imkoniyatiga ega boʻlib, bu mashina va asbob-uskunalar xarid qilishda ayniqsa muhim ahamiyat kasb etadi.

Koʻrgazmada ishtirok etish eksponentlarga oʻz korxonasining ham kommunikatsion, ham narx shakllantirish, ham sotuv, ham tovar siyosatini bir vaqtning oʻzida amalga oshirish imkonini beradi. Marketing vositalaridan boshqa birontasi korxona va uning mahsulotlarini butun boricha toʻliq namoyish etish va shu bilan bir paytda mijozlar bilan shaxsiy aloqalar oʻrnatish imkoniyatini taqdim eta olmaydi.

Innovatsion mahsulotlarni siljitish boʻyicha bu koʻrgazmalarda tuziladigan asosiy tijorat bitimlari quyidagilardir:

- shartnomalarning asosiy turi bu – tovarni kelgusida etkazib bergan holda namoyish etilayotgan namunalar (shuningdek, modellar, chizmalar va kataloglar) boʻyicha bitimlar;
- bitimlarning boshqa turi bu – eksponatlarning oʻzini: mashina va asbob-uskunalarni, uzoq muddat foydalaniladigan predmetlar va keng iste'mol tovarlarining

ayrim turlarini sotishdir. Bunday bitimlar tuzishda xaridor xarid qilingan tovarni mos keluvchi ko‘rgazma yoki yarmarka yopilganidan so‘ng olib ketishi kelishib bolinadi.

Eksponentlarning aksariyati ko‘rgazmada ishtirok etishni marketing siyosatining ajralmas bir tarkibiy qismi deb hisoblaydi. Marketing vositasi sifatida ko‘rgazmalar korxona uchun marketing tadbirlari xarajatlarini optimallashtirishni anglatadi, chunki ko‘p funksionalli ahamiyatga ega bo‘ladi. Ko‘rgazmalar, shuningdek, marketing strategiyasini shakllantirish uchun ko‘plab zaruriy boshlang‘ich nuqtalar berishi mumkin. Bu ko‘rgazmalarning ayrim funksiyalariga to‘xtalib o‘tadigan bo‘lsak, yanada aniqroq ma’lum bo‘ladi:

- ko‘rgazmalar maqsadli bozorlarning o‘ziga xos ko‘zgusi hisoblanadi;
- ko‘rgazmalar yorqin, hayajonli hodisa hisoblanadi hamda potensial xaridorlar va hamkorlarni o‘ziga jalb qiladi;
- ko‘rgazmalar bozor haqida axborot to‘plagna imkon beradi;
- ko‘rgazmalar yangi bozorlarni yanada ochiqroq qiladi;
- ko‘rgazmalar narx va erishiladigan natijani to‘g‘ridan-to‘g‘ri taqqoslashga imkon beradi;
- ko‘rgazmalar intensiv axborot almashinishga xizmat qiladi.

Umuman olganda, ko‘rgazma yoki yarmarkada ishtirok etish haqidagi qaror ularni o‘tkazish joyi, ehtimoliy auditoriya tarkibi, ko‘rgazmaning tarmoqdagi nufuzi, tashkilotchilarning kerakli sharoitlarni ta’minlash qobiliyati, ko‘rgazma maydonlari qiymati, kutilayotgan qatnashchilar va ularning soni kabi mezonlar asosida qabul qilinadi.

Ushbu ko‘rgazmada o‘tgan yillar tajribasi (tuzilgan bitimlar soni), tashkilotchilar tomonidan o‘tkazilgan tadbirlar (simpoziumlar va h.k.) va ularning natijalari bo‘yicha ishbilarmonlik faolligi xarakteri hisobga olinadi.

Firmaning ko‘rgazmada ishtirok etishi reklamasi ham u qatorga kiradigan qo‘shimcha tadbirlar xarajatlari istalgan holda ham rejalashtirilgan bo‘lishi lozim. Ko‘rgazma tashkilotchilari reklamasi tashrif buyuruvchilarni faqat ko‘rgazma hududiga olib keladi, eksponent reklamaci esa ularni yanada uzoqroq, korxona stendi tomon etaklaydi.

Eksponatlar namoyishi vizual axborot olishga imkon beradi, biroq ushbu tovarlar ustunliklarini amaliy o‘zlashtirish vizual qabul qilingan axborotdan ustunlik qilishi va bevosita muloqotga olib kelishi lozi.

Ko‘rgazmalar boshqa hech qaysi axborot vositalarida ko‘rilmagan darajada maqsadli guruhlar ichida bevosita reaksiyaga olib keladi va bozorni tahlil qilish uchun to‘g‘ridan-to‘g‘ri dalillar beradi. Ko‘rgazma hodisa sifatida belgilangan zamon va makon bilan bog‘liq ekanligi sababli undagi muvaffaqiyat ham aniq o‘lchanishi va baholanishi mumkin.

9.3.Innovatsiyalarni siljitishda iste’molchilar bilan shaxsiy muloqot

Shaxsiy muloqotlar – innovatsiyalarni siljitishning ajoyib, tabiiy kanalidir. Uning ustunliklari bevosita axborot jo‘natuvchi va oluvchining muloqot qilishi, tez va ishonchli qaytuvchan aloqa mavjudligi, mazmunli axborotning ikki tomonlama harakatlanishi, xabarlarni kodlashning ko‘plab tabiiy va ishonchli verbal va noverbal usullari foydalanilishidan iborat.

Potensial iste’molchini sotuvda mavjud bo‘lgan yangi mahsulot haqida xabardor qilib, uni xarid qilishni taklif etar ekan, sotuvchi innovatsion tovarni siljitishni osonroq boshqara oladi, chunki u javob tariqasidagi reaksiyani his etadi. Manfaatdor xaridor ham, o‘z navbatida, qayta savol bergan va eng ushunarli bayon qilish shakllarini tanlagan holda kommunikatsion jarayonga ta’sir ko‘rsata oladi va shu tariqa ehtimoliy axborot shovqini darajasini pasaytiradi, yoki kerakli paytda ma’noli savollar berib, suhbatdoshni o‘z vazifasining uddasidan chiqishga yordam beradi. Kommunikatsiyalar jarayonida xaridor va sotuvchining bevosita shaxsan ishtirok etishi innovatsion tovarlarni eng samarali tarzda siljitishni amalga oshirish uchun imkoniyat yaratadi.

Shaxsiy siljitishlar real vaqt rejimida va ikkala ishtirokchi tomonlarning o‘zaro aloqalari bilan ro‘y berishi, ularning har bir o‘z manfaatlarini himoya qilishi sababli qatnashchilardan nutq, imo-ishoralar, gavda turishi, harakat va boshqa noverbal belgilardan, shuningdek, dalillar, qarshi dalillar topish va murosaga kelishish uchun

aql-zakovatdan foydalanish talab etiladi. O‘zining individual xususiyatlarini bilgan holda ko‘pchilik jonli suhbatdan ko‘ra o‘zaro xat yozishuvlarni afzal ko‘radi.

Ishbilarmonlik yozishmalari shaxsiy muloqotlardan shakli bo‘yicha farq qiladi – xabarlar axborot ashuvchi vositaga yoziladi, javob tariqasidagi reaksiya darrov emas, balki ma’lum vaqt o‘tgach bildiriladi. Bu bir tomondan, yaxshiroq dalillar izlab topish uchun o‘ylanishga vaqt beradi, biroq boshqa tomondan – shaklga nisbatan qattiqroq talablar qo‘yadi. Bunday tashqari, ayrim kishilar o‘z individual xususiyatlaridan kelib chiqib, imkon qadar yozishmalardan uzoqlashishga harakat qiladi.

Texnika taraqqiyoti doimiy ravishda muloqot va yozishmalar vositalarini takomillashtirib boradi (va bu yutuqlar tufayli doimiy ravishda tezlashib boradi). Ixtisoslashgan ko‘rgazmalarda ko‘rish mumkin bo‘lgan, hozircha ekzotik sanalgan kommunikatsiyalar texnik imkoniyatlarini chetda qoldirib turadigan bo‘lsak, zamonaviy axborot va telekommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanish yuqori sifatli ichki va global telefon aloqasidan, tarmoq k’ texnikasidan, internet va elektron pochtadan, yuqori sifatli bosma qurilmalardan, audio- va videotexnikadan, shuningdek, pochta va kurerlik xizmatlaridan foydalanishga borib taqaladi. Bu innovatsion mahsulotlarni siljitish va kommunikatsiya muammolarining katta qismini bartaraf qilish, shuningdek, doimiy ravishda ochilib kelayotgan yangi kommunikatsion imkoniyatlarni o‘zlashtirish bilan bog‘liq yangi, asosan psixologik innovatsiyalar yaratish uchun etarlidir.

9.4. Reklama va uning samaradorligi tahlili

Innovatsiyalarni bozorga siljitish usullari o‘ziga xosliklarga egadir. Reklama tadbirlari maksimal axborot berish xarakteriga ega bo‘lishi lozim. Reklamaning eng muhim shakllari bu – reklama prospektlari va kataloglari, ixtisoslashgan jurnallardagi nashrlardir. Tovarni siljitishning samarali usullari sifatida o‘quv seminarlari va ko‘rgazmalarni ham ko‘rsatish mumkin.

Iste’molchi tovarni xarid qilishni istashi uchun uning mavjudligi va sifatlari

haqida bilishi lozim. «Ishlab chiqaruvchi – iste’molchi» aloqa kanalini esa reklama ta’minlaydi.

Reklama uni yaratishda inson psixikasining xususiyatlari hisobga olingan holdagina maqsadga erishadi. Reklamani qabul qilishning umum e’tirof etilgan modeli sanalgan AIDMAmodel «e’tibor - qiziqish - istak - motiv - harakat» zanjirini nazarda tutadi.

Reklamaning ta’siri undagi reklama qilinayotgan mahsulot bahosiga ham, uning foydasiga xizmat qiladigan dalillarga ham bog‘liq bo‘ladi. Agar iste’molchi bunday baholar va dalillarni topmasa, reklama ta’siri ham susayadi. Dalillarni reklama qilinayotgan mahsulotning mahsulotini va ajralib turadigan xislatlarini mantiqiy ochib beradigan obyektiv dalillarga hamda ma’lum bir hissiyotlar va tasvvurlar uyg‘otadigan dalillarga ajratish mumkin. Tadqiqotlarning ko‘rsatishicha, reklama quyidagi hollarda samarali bo‘ladi:

- mahsulot standartlashtirilgan;
- ko‘plab yakuniy iste’molchilar mavjud;
- qo‘shimcha xizmat ko‘rsatilishi muhim;
- ishlab chiqaruvchi sotuvining katta qismini yangi mahsulotlar tashkil qiladi.

Umuman olganda reklama faoliyatida harakatlarning uchta asosiy guruhi mavjud:

- axborot berish (mahsulot mavjudligi va sifatlari qanady ekanligi haqida xabardor qilish);
- ishontirish (ijobiy hissiyotlar uyg‘otish, tovarni tan olish pozitsiyasiini shakllantirish);
- moyillikni qo‘llab-quvvatlash (mavjud iste’molchilarni kelusidagi sotuvlarning asosiy manbasi sifatida mustahkamlash).

Sanoat iste’moli yo‘nalishidagi innovatsion mahsulotlarni reklama qilish o‘z xususiyatlariga ega. U ko‘p jihatdan shaxsiy muloqotlarda amalga oshirilib, ko‘p axborot talab etadi. Bu kampaniyalar uzoq vaqt davom etadi, reklama kampaniyalari byudjeti nisbatan kamroq (sotuv birligiga hisob-kitob qilganda). Kampaniya, qoidaga ko‘ra, har bir xaridor tashkilotda xarid uchun javob beradigan tor doiradagi

shaxslarga yo‘naltirilgan bo‘ladi.

Ta’kidlash joizki, reklama ko‘pincha yangi mahsulotni sotuvga keng taklif etishdan oldin keladi. Shuningdek, yangi mahsulot reklamasi iste’molchilarni u bilan dastlabki tanishtirishning o‘rnini olmasligi lozim. Aks holda reklama axborotga keragidan ortiq to‘yingan va shu sababli samarasiz bo‘ladi.

Hozirgi paytda ko‘rgazma o‘tkazishning yangi shakli – ko‘rgazma-savdolar foydalanilmoqda. Bu erda tovarni magazinda, savdo markazida, ko‘chada yangi tovarni sinab ko‘rish uchun taqdim etgan holda namoyish qilish amalga oshirilmoqa. Tovar uni tabiiy qo‘llash shaklida namoyish etiladi.

Internet tarmog‘idan foydalanishning keng tarqalishi ko‘rgazmalarning boshqa bir noan’anaviy shakli – internet orqali ko‘rgazmalar paydo bo‘lishiga olib keldi. Bu ko‘rgazmalar virtual reallik va multimedia vositalarni qo‘llagan holda ishlab chiqiladi.

Innovatsiyalar sotuvini rag‘batlantirish usullari. Potensial mijozlar bilna aloqa kanallarining xilma-xil turlari mavjudnыmi klientami. Ularning doirasi – korxona yoki mahsulot imidjini shakllantirishi ko‘zda tutilgan jamoatchilik bilan aloqalardan tortib to‘g‘ridan-to‘g‘ri sotuvni amalga oshirish maqsadida shaxsiy sotuvlargacha hisoblanadi.

Sotuvni rag‘batlantirish – bozorning javob tariqasidagi harakatlarini tezlatishi ko‘zda tutilgan, rag‘batlantiruvchi ta’sir ko‘rsatish xarakteriga ega bo‘lgan xilma-xil vositalardan foydalanishdir.

Yangi mahsulotni siljitishdan maqsad korxonani ham, mahsulotni ham potensial mijozga taqdim etishdan iborat.

Yangilikni siljitish bosqichida quyidagilar vazifalar hal etilishi lozim.

Siljitish mijozlarda korxonaning yangi mahsuloti haqida tasavvur shakllantirishga yordam beradi. Ko‘pincha mijozlar amalga oshiradigan xaridlar asosan ishontirish elementiga bog‘liq bo‘ladi.

Korxona mos keluvchi mijozlar guruhiga yangi mahsulot haqida to‘g‘ri axborot etkazish haqida qayg‘urishi lozim.

Korxona va uning mahsuloti haqida ijobiy tasavvur uyg‘otilishi lozim. Agar

mijoz korxona yoki uning mahsuloti haqida ilgari hech narsa eshitmagan bo‘lsa, uning bu korxona mahsulotini xarid qilish ehtimoli juda past bo‘ladi. Xuddi shu holat mijoz korxona yoki uning mahsuloti haqida yomon tasavvurga ega bo‘lgan hollarda ham ro‘y beradi.

Firma uchun yangi bo‘lgan uzoq muddat foydalaniladigan mahsulotni sotish samarali tizimini tanlash uchun ushbu mahsulot quyidagi toifalardan biriga kiritilgan bo‘lishi lozim:

- oddiy tovarlar – ularning sifati bevosita xarid payti tekshirib ko‘rilishi mumkin;
- «sinov tovarlari» – ularning sifati nisbatan uzoq bo‘lmagan vaqomida foydalanishdan so‘ng aniqlanadi (yoki xaridgacha – ko‘rgazmalarda, sinov tariqasida foydalanishda tekshirib ko‘rilishi mumkin);
- «ishonch tovarlari» – ularning sifati juda qisqa vaqt davomida tekshirib ko‘rish imkoni yo‘qligi bilan tavsiflanadi.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1.Innovatsion mahsulotlarni siljitishning qanday usullari mavjud?

2.Innovatsiyalarni samarali joriy qilishda nimalar ko‘zda tutiladi?

3. Innovatsion mahsulotni siljitish kanallarining vositalariga nimalar kiradi?

4.Innovatsion mahsulotlarni siljitishda ko‘rgazma va yarmarkalarning o‘rni nimadan iborat?

5. Kommunikatsiya kanallariga nimalar kiradi?

6. Reklamaning qanday shakllari mavjud?

7. Shaxsiy muloqot deganda nimani tushunasiz?

8. Reklamani samaradorligini oshirishning qanday yo‘llari mavjud?

9. Reklama qanday hollarda samarali bo‘ladi?

10.Innovatsiyalar sotuvini rag‘batlantirishni qanday usullari mavjud?

“INNOVATSION MARKETING” FANIDAN TESTLAR

1.Texnologiya nima?

A)Innovatsion mahsulot, kapital,xom-ashyo va axborot yordamida yuqoriroq qiymat asosida mahsulotga va xizmatga aylantiruvchi jarayon

B)Yangi texnologiyadir

C)Takomillashgan texnologiya

D)Texnologik innovatsiya, yangi texnologiya

2. Piter Drukerning fikricha, biznesning qanday asosiy funktsiyalari mavjud?

A)marketing va innovatsiya

B)foyda olish va rejalashtirish

C)marketing va bozorni segmentlash

D)yalpi foyda va xarajatlarni tejash

3. Texnologik innovatsion guruh nimani o’z ichiga oladi?

A)yangi texnologiya va ularga ilova mahsulot va xizmatlarni

B)yangi xizmatni, yangi tovarlarni

C)yangi jihozlarni

D)yangi texnologiyalarni va jihozlarni

4. Innovatsiyani asoschilaridan Y.Shumpeter innovatsiyani barcha yangi kombinatsiyalarni tijoratlashtirish sifatida nimalarga asoslangan holda aniqladi?

A)1)yangi material va komponentlarni qo’llash;2) yangi jarayonlarni kiritish; 3)yangi bozorlarni ochilishi;4) yangi tashkiliy shakllarni kiritish; 5) xom-ashyoni yangi manbalarini ochilishi

B)1) yangi tashkiliy shakllarni kiritish; 2) xom-ashyoni yangi manbalarini ochilishi.

C)1) yangi jarayonlarni kiritish; 2)yangi bozorlarni ochilishi

D)1) mavjud bozorlarni ochilishi; 2) xom ashyoni yangi manbalarini ochilishi

5. Innovatsion marketingning asosiy maqsadi nimadan iborat?

A)innovatsiyani bozorga kiritish strategiyasini ishlab chiqish va yangi mahsulotni bozorda mustahkam o’rin egallashini taminlashdan iborat

B)Yangi tovarlarga bo’lgan ehtiyojni qondirishdan iborat

C)yangi mahsulotni bozorda mustahkam o’rin egallashini taminlashdan iborat

D)yangi xizmat va texnologiyalarga bo’lgan ehtiyojni qondirishdan iborat

6. Innovatsion marketing o’z ichiga nimalarni oladi?

A)korxona missiyasini, fikrlash falsafasini, ilmiy izlanish sohalarini, boshqarish usullarini

B)Yangilik kiritishni, yangi tovar ishlab chiqarishni

C)yangi xizmat ko’rsatishni, yangi g’oyalarni izlashni, yangi texnologiya kiritishni

D)yangi mijozlarni topishni, yangi bozorlarni egallash, yangi segmentni qidirish

7. “Artur D.Littl” firmasi tomonidan yangi texnologiyani strategik rolini baholashda texnologik innovatsiyani nechta turini ajratib beradi?

A)4 ta

B)5 ta

C)6 ta

D)3 ta

8. “Artur D.Littl” firmasi texnologik innovatsiyani qanday turlarini ajratib ko’rsatgan?

A)tayanch texnologiyalar, asosiy texnologiyalar, paydo bo’ladigan, yopiladigan texnologiyalar

B)mavjud texnologiyalar, takomillashgan texnologiyalar

C)yangi texnologiyalar, yangi jihozlar

D)yangi jarayon va yangi texnologiyalar, yangi bozorlarga olib kiruvchi mavjud texnologiyalar

9. Innovatsion guruhlarni qanday guruhlari mavjud?

A)texnologik, ishlab chiqarish, marketing va logistik innovatsiyalar va innovatsion mahsulotlar, tashkiliy-boshqaruv, tijorat innovatsiyalari

B)tashkiliy-boshqaruv, tijorat innovatsiyalari

C)marketing va logistik innovatsiyalar va innovatsion mahsulotlar

D)texnologik, ishlab chiqarish, marketing va logistik innovatsiyalar va innovatsion mahsulotlar

10. Ishlab chiqarish innovatsion guruhi nimani o'zida mujassamlashtiradi?

A)ishlab chiqarishni tashkiliy shakliga bog'liq holda, faoliyat miqyosi, autsorsing va autstaffingni o'z ichiga oluvchi, xodimni jalb etuvchi usullari

B)autsorsing va autstaffingni o'z ichiga oluvchi, xodimni jalb etuvchi usullari

C)texnologik jarayonni va innovatsion jarayonni

D)yangilik kiritishni, yangi texnologiyalarni tadbiq etishni

11. Marketing innovatsiyalarini qanday asosiy turlari mavjud?

A)tarmoq marketingi, ijtimoiy marketing, geomarketing, munosabatlar marketingi,taassurotlar marketingi, turdosh marketingi, time-based(vaqtinchalik) marketing, retromarketing, sensor marketingi, knowledge marketing

B)Xalqaro marketing, strategik marketing, innovatsion marketing

C)Neyromarketing, empirik marketing, benchmarking, global marketing, axborot texnologiyalari marketingi

D)Internet marketingi, innovatsion marketing, tarmoq marketingi, logistik marketing

12. P.Doyl innovatsiyani qanday turlarini ko'rsatadi?

A)yangi-eski mahsulotlar(yangi uslublar asosida), yangi bozorlar, tijorat faoliyatini yangi usullari

B)mavjud texnologiya va yangi bozorlar

C)mavjud bozor va yangi texnologiyalar

D)savdo faoliyatini yangi turlari, uslublari

13. J.Lamben innovatsiyani qanday tarkibini ajratib ko'rsatadi?

A)ehtiyojlar, obektlar yig'indisi, mavjud bilimlar, materiallar va texnologiyalarning komponentlari

B)tovarlar va xizmatlar yig'indisi

C)texnologiyalar yig'indisi

D)jarayonlar, yangi bozorlarni o'zlashtirish yig'indisi

14. TAMO modeli kim tomonidan taklif etilgan?

A)F.YAsen

B)M.Porter

C)Artur D.Litl

D)F.Kotler

15. TAMO modeli bo'yicha innovatsiya oqimi qanday shakllantiriladi?

A)T-texnologik innovatsiya;A- texnologiyaga ilova sifatida tovarlar va xizmatlar;M-marketing innovatsiyasi; O- tashkiliy-boshqaruv innovatsiyalari

B)T- tovar A-axborot M-modifikatsiya O-soha

C)T- takomillashgan tovar A-axborot M-modernizatsiya O-tashkil etish

D)T- tarmoq A-axborot M-modifikatsiya O-soha

16. "Xaytek" mahsulotning xususiyatlari qanday?

A)yashash davrining qisqaligi; istemolchidan yangi bilimlarni talab qiladi; malakaviy bilimga talabni oshiradi, tashkilotga yangi bilim olib keladi, qo'llashga ijodiy yondoshuv bilan bog'liq, raqobat muhiti, murakkab narxni tashkil etish, qo'llash muammolari

B)tashkilotga yangi bilim olib keladi, qo'llashga ijodiy yondoshuv bilan bog'liq

C)murakkab narxni tashkil etish, qo'llash muammolari

D)malakaviy bilimga talabni oshiradi, tashkilotga yangi bilim olib keladi, qo'llashga ijodiy yondoshuv bilan bog'liq

17. Innovatsion marketingni muvaffaqiyat keltiruvchi tayanch omillariga nimalar kiradi?

A)O'tkazish sifati,ishlab chiqarish jarayonidagi innovatsiyalarning imkoniyatlari, yangi tovarlar ishlab chiqish imkoniyatlari, yuqori marketolog mutaxassisi, samarali reklamani yaratish qobiliyati, patentning mavjudligi, talabni shakllantirish bo'yicha dasturni to'g'ri ishlab chiqilganligi, tez o'zgaruvchan bozor holatiga moslashish qobiliyati va innovatsiyani yangi bozorlarga olib chiqish

B)tez o'zgaruvchan bozor holatiga moslashish qobiliyati va innovatsiyani yangi bozorlarga olib chiqish

C)yangi tovarlar va xizmatlar ishlab chiqish imkoniyatlari

D)talabni shakllantirish bo'yicha dasturni to'g'ri ishlab chiqilganligi, tez o'zgaruvchan bozor holatiga moslashish qobiliyati

18. Sanoat jihozlariga bo'lgan omillarga nimalar kiradi?

A)Jihozlar bilan taminlangan korxonalar soni, ishlab chiqarish quvvatini o'sishi bilan, yangi foydalanuvchilar soni bilan, ushbu tashkilotlarni ishlab chiqarish quvvati bilan.

B)tashkilotlarni ishlab chiqarish quvvati bilan.

C)texnologiya bilan taminlanganlik darajasi bilan

D)ishlab chiqarish quvvatini o'sishi bilan

19. J. Lamben asosiy bozorni segmentlash uslubini necha bosqichda taklif etadi?

A)2ta

B)4 ta

C)3 ta

D)5 ta

20. J.Lamben asosiy bozorni segmentlash uslubini qanday bosqichlarini taklif etadi?

A)makrosegmentlash, mikrosegmentlash

B)avvaldan segmentlash, yakuniy segmentlash

C)chuqurda segmentlash, yakuniy segmentlash

D)yakuniy segmentlash, kontrsegmentlash, gipersegmentlash

21. Makrosegmentlashning asosiy vazifasi nimadan iborat?

A)Tovar bozorini, maqsadli bozorni aniqlash

B)tovar bozori ichida maqsadli segmentni aniqlash

C)asosiy segmentni aniqlash

D)korxona bo'yicha tovar bozorini aniqlash

22. Mikrosegmentlashning asosiy vazifasi nimadan iborat?

A)tovar bozori ichida maqsadli segmentni aniqlash

B)asosiy bozorni aniqlash

C)mamlakat bo'yicha tovar bozorini aniqlash

D)asosiy segmentni aniqlash

23. Makrosegmentlashda asosiy bozorning kontseptsiyasi nimalarga asoslanadi?

A)ehtiyojni qondirish, turli istemolchilar guruhiga taklif etilayotgan funktsiyalar, ehtiyojini qondirish kerak bo'lgan istemolchilar guruhi, funktsiyalarni bajarishi kerak bo'lgan texnologiyalar

B)segment uchun taklif etilayotgan funktsiyalar

C)yangi texnologiyalar va istemolchilar guruhi

D)ehtiyojlarni to'laroq qondirish, talab va taklif mutanosibligi

24. Mikrosegmentlash jarayonining necha bosqichdan iborat?

A)segmentatsiya tahlili, maqsadli segmentni tanlash, bozorni pozitsiyalashni tanlash, marketing kompleksini ishlab chiqish

B)maqsadli segmentni tanlash, marketing kompleksini ishlab chiqish

C)bozor pozitsiyasini tanlash, bozolarni qamrab olish

D)kontsentratsiya strategiyasini ishlab chiqish, differntsiatsiya strategiyasini ishlab chiqish

25. Segmentatsiya tahlili qanday usullar yordamida olib boriladi?

A)istemolchilarni ijtimoiy- demografiktavsifnomalari bo'yicha, potentsial istemolchilar tovardan qidirayotgan manfaatlar, hayot tarzi, xarid jarayonidagi hulq atvor bo'yicha

B)hayot tarzi, xarid jarayonidagi hulq atvor bo'yicha

C)potentsial istemolchilar tovardan qidirayotgan manfaatlar bo'yicha

D)daromadlikdarajasi bo'yichavatovargabщlganmunosabati bo'yicha

26. Samarali segmentlash nimalarga asoslanadi?

A)xaridor uchun tovar naf keltirishiga; hech kim tovarni o'z o'zidan sotib olmaydi, balki muammoni echish uslubi sotib olinishiga;istemolchi uchun bitta muammoni echish turli texnologiyalar orqali amalga oshirilishiga

B)mijoz uchun foyda keltirishga, ishlab chiqaruvchi uchun naf keltirishga

C)taminotchi uchun foyda keltirishga, raqobatchi uchun foyda keltirishga

D)sotuvchi uchun foyda keltirishga, o'rinbosarlar uchun foyda keltirishga

27. SWOT analizda qaysi biri noto'g`ri berilgan?

A)tactics - kompaniyaning taktikasi

B)strengths – kompaniyaning kuchli tomonlari

C)opportunities – kompaniyaning imkoniyatlari

D)weaknesses – kompaniyaning kuchsiz tomonlari

28. Yangi tovarni ishlab chiqish uchun birinchi bosqichda nima qilinadi

A)texnik ko’rsatkichlarini shakillantirish

B)bozori ko’rsatkichlarini shakillantirish

C)raqobatchilarni o’rganish

D)iste’molchilarni o’rganish.

29. Yangi tovarlarni ishlab chiqish uchun ikkinchi bosqichda nima qilinadi

A)bozori ko’rsatkichlarini shakillantirish

B)texnik ko’rsatkichlarini shakillantirish

C)raqobatchilarni o’rganish

D)iste’molchilarni o’rganish.

30. Shoffre va Dore tovarlarni qanday klassifikatsiyalaydi?

A) original, yangilangan, yangi pozitsiyalashtirilgan tovarlar

B)raqobatchi tovarlar, yangilangan tovarlar

C)takomillashgan tovarlar, qayta ishlangan tovarlar

D)o’zlashtirilgan tovarlar, avjud tovarlar

31. Firma uchun yangilik darajasida yangi tovarlarni qanday kategoriyalarga bo’ladi?

A)dunyo bo’yicha yangi tovarlar, firma uchun yangi tovarlar, takomillashgan tovarlar, yangi istemolchilar guruhi uchun mo’ljallangan tovarlar, xuddi shunday yangi tovarlar(faqat pastroq narxli tovarlar)

B)yangi raqiblar uchun tovarlar, ishlab chiqaruvchilarning yangi tovarlari

C)mamlakat bo’yicha yangi mahsulotlar, kompaniya uchun yangi mahsulotlar

D)yangi segmentuchun mo’ljallangan tovarlar, taminotchilar uchun tovarlar

32. Yangilik kiritish kontseptsiyasiga binoan yangilik kiritish qanday turlarga bo’linadi?

A)texnologik innovatsiya, tijorat yoki marketing innovatsiyasi

B)ishlab chiqarish va sotish

C)xizmat ko’rsatish va sotish

D)yangi texnologiyalar olib kirish, yangi bozorlarni o’zlashtirish

33. BKG matristada “Yulduz” nimani belgilaydi?

A)mahsulot bozorda “lider”

B)mahsulottning bozorga chiqishii

C)o’sish sar’atlari pasaygan

D)sotuvning tushib ketishi

34. Strategik alyanslar qaysi sohada ko’p uchramaydi?

A)restoran biznesida

B)neftni qayta ishlash

C)farmastevtik mahsulotlarni ishlab chiqarishda

D)yuqori texnologik mahsulotlarni ishlab chiqarishda

35. Tovar hayotiylik davri necha bosqichdan iborat?

A)5

B)4

C)3

D)6

36. Tovarning pasayish bosqichida xaridorlar kimlar bo’ladi?

A)konservatorlar

B)novatorlar

C)yangilik kirituvchi

D)innovatorlar

37. Tovar hayotiylik davrini bosqichlarini ko’rsating

A)kirish, o’sish, turbulentlik, etuklik, tushish

B)kirish, turbulentlik, o’sish, etuklik, tushish

C)o’sish, kirish ,turbulentlik, etuklik, tushish

D)kirish, o’sish, etuklik, turbulentlik, tushish

38. Tovar hayotiylik davrining qaysi bosqichida mahsulot hajmining ortishi ishlab chiqarish hajmining kamayishi kuzatiladi?

A)o’sish

B)kirish

C)etuklik

D)tushish

39. Tovar hayotiylik davrining qaysi bosqichida raqobat kuchli bo'ladi?

A)etuklik

B)turbulentlik

C)kirish

D)tushish

40. Tovarning o'sish bosqichida marketingni maqsadi nima?

A)sotuvni maksimal darajaga chiqarish

B)tovarga e'tiborni tortish

C)ustuvor jihatlarni qo'llab-quvvatlash

D)bozordan ketish.

41. Ishlab chiqarish bosqichida qanday ishlarga etibor qaratiladi?

A)ishlab chiqarishga konstruktorlik tayyorgarlik, ishlab chiqarishga texnologik tayyorgarlik, ishlab chiqarishga iqtisodiy va moliyaviy tayyorgarlik, o'rnatilgan partiyalarni ishlab chiqarish, mayda, seriyali va ko'p seriyali ishlab chiqarish, ommaviy ishlab chiqarish, yordamchi ishlab chiqarish

B)yangilik kiritishga, moliyaviy tayyorgarlik ko'rishga

C)ishlab chiqarishga texnologik tayyorgarlik, ishlab chiqarishga iqtisodiy va moliyaviy tayyorgarlik

D)moddiy resurslarni shakllantirishga, zahiralarni yaratishga

42. Maykl Porterning nechta raqobatchi kuchi mavjud?

A)5 ta

B)4 ta

C)6 ta

D)3 ta

43. Maykl Porterning raqobatchi kuchlari nazariyasiga nimalar kiradi?

A)Tarmoqdagi raqotchilar, taminotchilar, istemolchilar,o'rinbosar tovar ishlab chiqaruvchilar, potentsial raqobatchilar

B)liderlar, o'rinbosarlar

C)etkazib beruvchilar, mijozlar

D)tarmoqdagi raqobatchilar, mijozlar

44. Maykl Porter bo'yicha bozorga firmani yo'nalishini aniqlovchi biznesni strategik poziyalashtirishning nechta asosiy manbalari ajratilib ko'rsatiladi?

A)mahsulot nomenklaturasining kengligi, muhim ehtiyojlarni qondirish, istemolchilarga yo'l topish.

B)istemolchiga yo'naltirilganlik, talabni qondirish

C)taklifni talabdan ko'pligi, bozorni to'yintirish, mahsulot assortimentini kengaytirish

D)axborot to'plash, qayta ishlash,

45. Maykl Porter bo'yicha strategik pozitsiyalashtirishning nechta tamoyili mavjud?

A)6 ta

B)5 ta

C)4 ta

D)3 ta

46. Maykl Porter bo'yicha strategik pozitsiyalashtirishning qanday tamoyillarini bilasiz?

A)uzoq muddatli maqsadlar, raqobatli ustunliklar, qiymatni yaratishni noyoblik zanjiri, bajaruvchilarni muqobil tanlash, biznes kelishuvi, resurslarni ko'payishi.

B)mablag'larning ko'payishi, raqiblarning ustunligi

C)strategik maqsadlar, foyda olish

D)yaxshi pozitsiyani egallash, raqobatda ustunldikka erishish

47. Maykl Porter bo'yicha milliy romb modeli nimalardan tarkib topgan?

A)ishlab chiqarish omillari uchun shartlar, talab holati,mavjud va qo'llab quvvatlovchi tarmoqlar, ichki raqobat holati

B)Klaster holati, barqaror strategiya,

C)Talab shart sharoitlari, mamlakatning pozitsiyasi

D)Ichki raqobat,barqaror strategiya, tuzilish va raqiblik

48. Maykl Porter modeli bo'yicha nechta raqobatchi strategiyalar mavjud?

A)5ta

B)6ta

C)4 ta

D)8 ta

49. Maykl Porter modeli bo'yicha qanday raqobatchi strategiyalar mavjud?

A)segmentda xarajatlar bo'yicha liderlik, butun bozorda xarajatlar bo'yicha liderlik, segmentda mahsulotni differentsiatsiyalash, kengaytirilgan guruh segmentida mahsulotni differentsiatsiyalash va xarajatlar bo'yicha liderlik

B)lider, kurashga chaqiruvchi

C)mutaxassis, lider orqasidan boruvchi strategiyalar

D)kengaytirilgan guruh segmentida mahsulotni differentsiatsiyalash va xarajatlar

50. Yangi tovarni bozorga tadbiq qilish strategiyasi?

A)eski bozor – yangi tovar

B)eski bozor – eski tovar

C)yangi bozor – esski tovar

D)yangi bozor – yangi tovar

51. Tovarning hayotiy davrda eng maksimal daromad olinadiggan bosqich?

A)o'sish davrida

B)bozorga kirish davrida

C)etilish davrida

D)tushish davrida

52.Bashorat qilishning necha xil usuli bor?

A)4

B)3

C)5

D)2

53.Mahsulotning hayotiylik davri bosqichi necha bosqichdan tashkil topadi?

A)4 ta

B)3 ta

C)5 ta

D)6 ta

54. Mahsulotning hayotiylik davri bosqichi qanday bosqichlarni o'z ichiga oladi?

A)ITTKI bosqichi, ishlab chiqarish bosqichi, sotish bosqichi, istemolchilarga xizmat ko'rsatish bosqichi

B)sotuvchilarga xizmat ko'rsatish bosqichi, ishlab chiqarishni tashkil etish bosqichi

C)seriyali ishlab chiqarish bosqichi, sotish bosqichi

D)sotish bosqichi, istemolchilarga xizmat ko'rsatish bosqichi

55. ITTKI bosqichida qanday ishlar bajariladi?

A)fundamental tadqiqotlar, qidiruv tadqiqotlari, amaliy tadqiqotlar, maket tajriba ishlab chiqarish, eksperementlar, konstruktor hujjatlarini ishlab chiqish, tajriba ishlab chiqarish, konstruktor tajribalar, texnologik ishlab chiqarish, texnologik tajribalar

B)amaliy tadqiqotlar, innovatsion tadqiqotlar, texnologik tajribalar

C)yangilik kiritish, sinovdan o'tkazish, tajriba o'tkazish

D)fundamental tadqiqotlar, qidiruv tadqiqotlari, amaliy tadqiqotlar, maket tajriba ishlab chiqarish

56. Talabni bashorat qilish uslublari qanday turlarga bo'linadi?

A)faktografik, ekspert, kombinatsiyalashgan

B)subektiv va obektiv

C)iqtisodiy matematik, sabab oqibat usullari

D)ekspert, tahliliy, so'rov uslublari

57. Merrey ehtiyojlarni nechta yirik turini ko'rsatib bergan?

A)4ta

B)7ta

C)8 ta

D)6ta

58. Merrey ehtiyojlarni qanday klassifikatsiya qiladi?

A)birlamchi va ikkilamchi, pozitiv va negativ, aniq va latent ehtiyojlar, anglangan va anglanmagan ehtiyojlar

B)fiziologik, xavfsizlikka oid, ijtimoiy, hurmatga bo'lgan ehtiyojlar

C)tug’ma ehtiyojlar, hosilaviy ehtiyojlar

D)qondirilgan va qondirilmagan, shakllanayotgan ehtiyojlar

59. A.Maslou ehtiyojlarni qanday turlarga bo’lib o’rganishni taklif etgan?

A)fiziologik, xavfsizlikka oid, ijtimoiy, hurmatga bo’lgan ehtiyojlar, shaxsiy kamol topish ehtiyojlari

B)tug’ma ehtiyojlar, hosilaviy ehtiyojlar

C)anglangan va anglanmagan ehtiyojlar

D)qondirilgan va qondirilmagan, shakllanayotgan ehtiyojlar

60. Jaxon narxlarini o’rganishda qanday axborot vositalaridan foydalanilmaydi?

A)korporativ narxlar

B)ma’lumot beeradigan (spravochne) narxlar

C)tashqi savdoning statistik narxlari

D)birja kotirovkalari

61. Tovar innovatsiyasi strategiyasining kanday turlarini bilasiz?

A)tovar differentsiatsiyasi tovar diversifikatsiyasi

B)tovar variatsiyasi strategiyasi tovar differentsiatsiyasi

C)tovar diversifikatsiyasi tovar eliminatsiyasi strategiyasi

D)tovar variatsiyasi strategiyasi tovar eliminatsiyasi strategiyasi

62. “Tovar - bozor” matritsasida kanday strategiyalar mavjud:

A)bozorga kirib borish, tovarning rivojlanishi, bozorning rivojlanishi, diversifikatsiyasi

B)tovar diversifikatsiyasi tovar differentsiatsiyasi tovar variatsiyasi, tovar eliminatsiyasi

C)bozorga kirib borish bozorning rivojlanishi tovar diversifikatsiyasi

D)tovarni rivojlantirish tovarni diversifikatsiyasi tovar differentsiyasi yangi bozorni rivojlantirish

63. Sotish funktsiyalari qaysi amallarning bajarilishini ko’zda tutadi

A)tashish, taqsimlash, saqlash, saralash, aloqa o’rnatish, axborot

B)tashish, taqsimlash

C)ishlab chiqarish, taqsimlash

D)ishlab chiqarish, saralash, taqsimlash.

64. Sotish kanalida qanday oqimlar mavjud

A)egalik huquqlari oqimi, jismoniy oqim, buyurtmalar oqimi, moliyaviy oqim, axborot oqimi.

B)jismoniy oqim, buyurtmalar oqimi

C)moliyaviy oqimi, axborot oqimi, raqobatchilar oqimi

D)egalik huquqlari oqimi, moliyaviy oqimi, axborot oqimi

65. Sotish kanaliga kirish mumkin vositachilar

A)ulgurji savdogarlar, chakana savdogarlar, agentlar va xizmat ko'rsatish bo'yicha tijorat kompaniyalari

B)agentlar va xizmat ko'rsatish bo'yicha tijorat kompaniyalari

C)ulgurji savdogarlar va agentlar

D)ulgurji va chakana savdogarlar

66. Yangi tovarlar haqidagi g'oyalarni saralash egri chizig'i kim tomonidan ishlab chiqilgan

A)Booz,Ameen

B)M.Porter

C)F.Kotler

D)J.J.Lamben.

67. "Tovar - bozor" matritsasining muallifi bo'lib kim hisoblanadi?

A)I.Ansoff

B)Boston konsalting guruhi

C)F.Kotler

D)M.Porter

68. Innovatsiya jarayoni o'z ichiga qaysi bosqichlarni oladiq

A)yangi tovarlar haqida g'oyalar izlab topish, g'oyalarni tanlash, yangi tovar g'oyasini tijoratlashtirishni iqtisodiy tahlil qilish, tovar ishlab chiqish, tovarli bozor

B)yangi tovarlar haqida g'oyalar izlab topish, g'oyalarni tanlash

C)yangi tovar g'oyasini tijoratlashtirishni iqtisodiy tahlil qilish, tovar ishlab chiqish

D)tovar ishlab chiqish, tovarli bozor.

69. Agar firma yangi tovar bilan yangi bozorga chiqsa, bu strategiya qanday strategiya turiga kiradi?

A)diversifikatsiya

B)intensiv o’sishda

C)bozorni qamrab olish

D)integratsion o’sish

70. Globallashgan marketing usulini qo’llash shartini ajrating?

A)global tovarning mavjudligi

B)talabning xilma-xilligi

C)tovarning xilma-xilligi

D)yangi tovarning yaratilishi.

71. Firmaning tovar strategiyasi kanday strategiyalarni uz ichiga olishi mumkin?

A)tovar innovatsiyasi strategiyasi tovar variatsiyasi strategiyasi tovar eliminatsiyasi strategiyasi

B)imidj variatsiyasi, ixtisoslashtirish

C)tovar eliminatsiyasi strategiyasi navni uzgartirish, tovar diversifikatsiyasi

D)tovar differentsiatsiyasi, tovar innovatsiyasi strategiyasi, tovar diversifikatsiyasi tovar eliminatsiyasi strategiyasi

72. Innovatsiya jarayoni kanday bosqichlarni o'z ichiga oladi?

A)yangi tovar xakidagi goyalarni izlab topish, goyalarni tanlash iktisodiy taxlil, tovarni ishlab chikish, tovarni bozor sharoitlarida sinab kurish, tovarni yangi bozorga kiritish

B)goyani tanlash, iktisodiy taxlil, tovarni ishlab chikish

C)goyani izlab topish, goyani tanlash, tovarni ishlab chikish

D)goyani izlash tovarni ishlab chikish

73. Xizmatlar sohasi moddiy ishlab chiqarish sohasidan qanday xususiyatlari bilan farqlanadi?

A)Tovarlarlardan farqli ravishda xizmatlar bir vaqtda ishlab chiqariladi, bir vaqtda iste'mol qilinadi va saqlanmaydi, xizmatlar sohasi odatda moddiy ishlab chiqarish sohasiga qaraganda xorijiy raqobatdan davlat tomonidan himoya qilinadi.
B)Tovarlarlar singari xizmatlar bir vaqtda ishlab chiqariladi, bir vaqtda iste'mol qilinadi va saqlanadi.
C)Xizmatlar sohasi odatda moddiy ishlab chiqarish sohasiga qaraganda xorijiy raqobatdan davlat tomonidan himoya qilinmaydi.
D)Xizmatlar sohasini moddiy ishlab chiqarish sohasidan farqlaydigan xususiyatlar mavjud emas.

74. Keyingi yillarda xizmatlar sohasida ishlovchilar sonining o'sib borishiga nimalar sabab bo'lmoqda?

A)Ishlab chiqarishdagi takomillashtirishlar natijasida ko'plab tovarlarni kam ishchi kuchi bilan ishlab chiqarilishi va texnologik rivojlanish.
B)Xizmatlar sohasida ma'muriy-bo'yruqbozlik orqali boshqarishning rivojlanishi.
C)Ishlab chiqarishdagi turg`unlik natijasida kam miqdordagi tovarlarning ko'p ishchi kuchi bilan ishlab chiqarilishi.
D)Xizmatlar sohasida innovastiyalarning qo'llanmasligi.

75. Sifat bo'yicha yangilik yaratuvchi faoliyat nima?

A)Innovastion faoliyat.
B)O'quv faoliyati.
C)Ijodiy faoliyat.
D)Tajribaviy faoliyat.

76. Xizmat ko'rsatish sohasida hozirgi kunda dolzarb masala bo'lib nima hisoblanadi?

A)Xizmat ko'rsatish sohasini boshqarishdagi strukturaviy o'zgarishlar bilan bog`liq bo'lgan muammolarni hal etish.
B)Xizmat ko'rsatish sohasini tashkil etishdagi muammolarni hal etish.
C)Ishlab chiqarish korxonalarini boshqarish bilan bog`liq bo'lgan muammolarni hal etish.

D)Xizmat ko’rsatish sohasidagi jamoatchilik bilan aloqalar bog`liq bo’lgan muammolarni hal etish.

77. Reklamani tasniflash mezonlari ko’rsatib o’ting.

A)sotish vositachilari nomidan, ijtimoiy reklama, siyosiy reklama.

B)homiy, mo’ljaldagi auditoriya, ma’lum auditoriya segmentida to’planganlik, hududlar hajmiga qarab, reklama kommunikastiyasi predmeti, kampaniyaning maqsadita’sir usuli, auditoriyaga ta’siri;

C)reklama kommunikastiyasi predmeti, kampaniyaning maqsadi ta’sir usuli, auditoriyaga ta’siri;

D)homiy, ishlab chiqaruvchilar va sotish vositachilari nomidan, ijtimoiy reklama, siyosiy reklama;

78. Reklama faoliyatini subyektlari kimlardan iborat bo’ladi?

A)reklama agentliklari, ommaviy axborot vositalari, tadqiqot o’tkazuvchi kompaniyalar;

B)reklama qiluvchi tashkilot va firmalar, reklama agentliklari, ommaviy axborot vositalari, tadqiqot o’tkazuvchi kompaniyalar;

C)davlat moliya organlari, agentliklar, ommaviy axborot vositalari;

D)agentliklar, ommaviy axborot vositalari, reklama qiluvchi tashkilot, davlat moliya organlari

79. Raqobatchilar bozori...

A)xaridorlar va sotuvchilarning ko’pligi bilan ajralib turadi;

B)bir necha yirik firma hukmronlik qiladigan joy;

C)hukumat tomonidan boshqariladi;

D)monopoliyalar va oligopliyalarni ham o’z ichiga oladi.

80. “Franshiza” deganda nimani tushunasiz?

A)franchayzining franchayzerga bo’lgan to’lovi

B)aksiya

C)pay

D)qimmatbaho qog`oz

81.Ko’k ranga nisbatan ta’luqli bo’lmagan tuyg`ularni belgilang

A)Tozalik

B)sovuq

C)tinch

D)uzoq

82.Yashil ranga nisbatan ta’luqli bo’lmagan tuyg`ularni belgilang

A)soflik

B)Neytral, soviq

C)Juda tinch

D)uzoq

83.Qizil ranga nisbatan ta’luqli bo’lmagan tuyg`ularni belgilang

A) yaqin

B)iliq

C)qizituvchi

D)soflik

84. Pushti rang ranga nisbatan ta’luqli bo’lmagan tuyg`ularni belgilang

A)qizituvchi

B)sovuq

C)Juda yaqin

D)Iflos

85. Dunyodagi eng qimmat brendlarni Top-100 taligida birinchi o’ntalikni qaysi brendlar tashkil qiladi:

A)Coca-Cola, Apple, IBM, Google, Microsoft, General Electric, McDonald's, Intel, Samsung, Toyota

B)Nestle, IBM, Google, Microsoft, General Electric, McDonald's, Intel, Samsung, Toyota, BMW

C)Siemens, BMW, IBM, GM, Microsoft, General Electric, McDonald's, Intel, Samsung, Toyota

D)Pepsi, I Phone, IBM, Google, Microsoft, General Electric, McDonald's, Intel, Samsung, Dell

86. Dunyodagi eng qimmat brendlarni Top-100 taligida birinchi o’rinni qaysi brend egallagan:

A)Coca-Cola

B)Nestle

C)IBM

D)I Phone

87. Kompaniya bozorga qanday ta’sir o’tkazishi mumkin?

A)4p orqali

B)reklama orqali

C)narx orqali

D)mahsulot orqali

88. Brendga ta’rif bering.

A)nom, termin, dizayn, tamg`a bo’lib ular sotuvchilarning mahsulotlarini bir-biridan ajratish va raqobatchilarga mahsulotlarini farqlash uchun yordam beradi.

B)tovarlarni ishlab chiqarish va xaridorlarga kerakli vaqt, miqdor va sifatda sotish

C)yirik kooperastiyalarning oldinga qo’ygan maqsadlari

D)jismoniy va yuridik shaxslarning yuqori daromad olishi.

89. Brendlarning asosiy strategiyasi

A)iste’molchilarning ongini zabt etishini kuchaytirish

B)4 P mahsulotlarini sotuv hajmini ko’paytirish

C)mahsulot-Iste’molchi tushunchasini kuchaytirish

D) “iste’molchi xar doim xaq” shiorini kuchaytirish

90. Brendlar mahsulotga nisbatan iste’molchida qanday bog`liqlik yaratadi?

A)ular mahsulotga o’xshab ishlab chiqarilmaydi, ular iste’molchi tafakkurida shakllanadi, shu bilan birga mahsulotga nisbatan emostional bog`liqlik yaratadi.

B)ular orasida hech qanday bog`liqlik yo’q

C)bog`liqlik yaratish uchun iste’molchida bo’sh vaqti bo’lishi kerak.

D)iste’molchiga vaqtida mahsulot etkazib berish bilan munosabat kuchayadi.

91. Eng zamonaviy bozorning an’anaviy va zamonaviy bozordan asosiy farqi nimada?

A)yangi texnika va texnologiyalarning, axborot tizimining rivojlanishi bozor munosabatlarining yanada shakllanishiga, iste'molyaining mahsulot to'g`risida ko'proq ma'lumotga ega bo'lishi.

B)distribyustiya kanalining ko'payishi

C)ishlab chiqaruvchi kompaniya mahsulot to'g`risida ko'p ma'lumotga ega bo'lishi

D)distribyustiya kanalining mahsulot to'g`risida ko'p ma'lumotga ega bo'lishi.

92. Franchayzing deganda qanday huquqni qo'lga kiritishni tushunasiz?

A)yo'lga qo'yilgan taniqli brendning texnologiyasini va nomini ishlatish uchun xuquk.

B)taniqli brendni sohta yo'l bilan o'zlashtirilishi

C)mahsulotni chegirma orqali sotish

D)hech qanday xuquq bermaydi.

93. Brendning qiymati balansning qaysi ustinligida qo'yiladi?

A)nomoddiy aktiv

B)moddiy aktiv

C)majburiyatlar

D)xususiy kapital

94. "Axborotlar bozori"ning sektorlari tarkibiy qismlariga nimalar kiradi?

A)tijorat malumotlari, birja va moliyaviy malumotlar, maxsus va ishbilarmon yangiliklar, ilmiy – tadqiqot institutlari va xk.lar

B)Ilmiy tadqiqot va axborot beruvchi institutlar

C)Axborotlar manbaini qayta ishlash konsalting firmalar

D)Kompyuter vositalari va axborotlar tizimiorqali to'plangan manba

95. Jahon axborotlar bozorida qanday tarmoqlar ko'proq rol o'ynaydi?

A)kichik biznes va xususiy tadbirkorlik, firmalar va tijorat kompaniyalari

B)Muassasalar, notijorat tashkilotlar

C)Institutlar, tijorat tashkilotlar

D)Ishlab chiqaruvchi va xizmat ko'rsatuvchi tarmoqlar

96. Axborotlar sanoatining rivojlantirish va shakllantirishga tasir etuvchi subekt va obektlar tarkibiga kimlar kiradi?

A)Birlamchi axborotlarni ishlab chiqaruvchilar (gazeta va jurnallar), ulgurji va chakana savdo kompaniyalari, axborot tarqatuvchi vositachilar, interfaol xizmatlar

B)CHakana va ulgurji savdoni to'g'ri tashkil etuvchilar

C)maxsulot ishlab chiqaruvchilar

D)Konsalting firmalar va injenering firmalar

97. "Axborotlar bozori" sanoatining birinchi vositasi bu

A)axborotlar ishlab chiqaruvchilar , to'plangan malumotlarni bosma tarzda etkazuvchilar – davlat statistika qo'mitasi, tashqi iqtisodiy tashkilotlar, axborot agentliklari, ilmiy – tadqiqot institutlari

B)Brokerlar, agentliklar

C)Ilmiy – ommabop institutlar

D)Axborotlar banki

98. «jahon o'rgimchak to'ri» bu

A)World Wide Web (WWW)

B)ARPANET

C)HTM

D)Tarmoq

99. Internet-marketing deganda

A)Internet gipermedia muhitida marketingni tashkil qilish nazariyasi va metodologiyasi tushuniladi

B)Marketing tadqiqotlarini internetda olib borish

C)Global kompyuter tizimida marketing elementlaridan foydalanish

D)Kommunikatsiya va reklama

100. Internetning ananaviy OAVlaridan farqi nimada?

A)tanlov erkinligi, istemolchi tomonidan yuqori nazorat

B)tanlov erkinligi, faqat statik axborot mavjudligi

C)istemolchi tomonidan yuqori nazorat, faqat statik axborot mavjudligi

D)internet ananaviy OAVdan farqlanmaydi.

101. Web – saytlar turlarini (funktsiyalar bo'yicha)

A)yakuniy saytlar, navigatsion saytlar

B)yakuniy saytlar, asosiy saytlar

C)navigatsion saytlar, vaziyatli saytlar

D)asosiy saytlar, vaziyatli saytlar

102. Navigatsion saytlar turlari to'g'ri bu…

A)qidiruv serverlari, tematik saytlar, kataloglar

B)qidiruv serverlari, axborot saytlari, savdo tizimlari

C)korporativ saytlar, tematik saytlar, savdo tizimlari

D)savdo tizimlari, axborot tizimlari, korporativ saytlar

103. Brauzer nima?

A)gipermatn xizmatlarini o'qishda imkon beruvchi dastur

B)Saytlar

C)Gipermatn

D)Elektron pochta tizimi

104. Istemolchilarning keng tarqalgan va narxi qulay bo'lgan tovar (xizmat)larga yaxshi munosabatda bo'lishi bu marketing kontseptsiyasini amalga oshirish asosidir:

A)tijorat harakatlarini (reklamani) intensifikatsiyalash yoki kommunikatsiya siyosatidan keng foydalanish

B)tovarni takomillashtirish yoki yangi texnologilardan foydalanish

C)ishlab chiqarishni takomillashtirish yoki sifatni nazorat qilish

D)Narx strategiyasini tanlash yoki intensiv sotish

105. Internet tarmog'iga nimalar kiradi

A)Ommaviy axborot vositalari(media), veb – sayt, global aloqalar, axborot resurslari (bloglar), marketing

B)Portallar, OAV

C)Elektron tijorat va axborot resurslari

D)Internetda Marketing va reklama

106. Sotish bosqichida qanday funktsiyalarni bajarish talab etiladi?

A)Savdo va tijorat, marketing, narxni tashkil etish, sotish tarmog'ini yo'lga qo'yish, brending- brendni yaratish, qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish

B)Ulgurji savdoni tashkil etish, ortish va tushirish

C)O’rash, qadoqlash, sotuvdan keyingi xizmat ko’rsatish

D)chakana savdoni tashkil etish, xaridorlarga servis xizmati ko’rsatish

107. Xizmat ko’rsatish bosqichida qanday ishlar amalga oshiriladi?

A)zahira qismlar ishlab chiqarish, sotuvdan oldingi xizmat ko’rsatish, kafolat xizmati, remont va texnik xizmat, istemolchilarda mahsulot bilan ishlash uchun kadrlar tayyorlash, eksplutatsion xizmatlar, modernizatsiya, ishlab chiqarishdan olib tashlash

B)yangi xizmatlarni taklif etish

C)yangilik kiritish, yangi texnologiyalarni joriy etish

D)kafolat xizmati, remont va texnik xizmat, istemolchilarda mahsulot bilan ishlash uchun kadrlar tayyorlash,

108. Raqobat kurashiga klasterlar qanday usullar bo’yicha tasir etadi?

A)Ularga tegishli firmalar ishlab chiqarish unumdorligini o’stirish vositasida, innovatsiyaga qobiliyatini oshirish vositasidaklasterlar chegarasini kengaytiruvchi va innovatsiyani qo’llab quvvatlovchi yangi biznesni rag’batlantirish vositasi bo’yicha

B)innovatsiyaga ekspert usuli bilan

C)diversifikatsiya usuli bilan

D)so’rov o’tkazish usuli bilan

109. Endryu Grouv innovatsion biznesni harakatga keltiruvchi nechta raqobatchi kuchlarini ko’rsatadi?

A)6 ta

B)5 ta

C)4 ta

D)7 ta

110. Endryu Grouv innovatsion biznesni harakatga keltiruvchi qanday raqobatchi kuchlarini ko’rsatadi?

A)mavjud raqobatchilar, taminotchi- kompaniyalar,mijoz-kompaniyalar, potentsial raqobatchilar, o’rinbosar texnologiyali kompaniyalar, aralash kompaniyalar

B)potentsial raqobatchilar, o’rinbosar tovarlar

C)mijozlar, tarmoqdagi raqobatchilar

D)aralash kompaniyalar, potentsial raqobatchilar

111. Yangi faoliyat sohasini o'zlashtirish bilan bog'liq bo'lgan strategik tavakkalchilikning qanday mezoni mavjud?

A)bozor va texnologiya mashhur; yangi bozor, lekin malum texnologiya; bozor mavjud, lekin texnologiya yangi; yangi texnologiya va yangi bozor

B)yangi bozor, lekin malum texnologiya

C)bozor va texnologiya mashhur

D)yangi texnologiya va yangi bozor

112. Yangilik kiritishni qanday mezonlar bo'yicha klassifikatsiyalash mumkin?

A)firma uchun yangilik darajasi, yangilik kiritishga asoslangan kontseptsiya, yangilik kiritish tezligi

B)mamlakat uchun yangilik darajasi, raqobatchi uchun yangilik

C)yangilikni sinash bo'yicha, yangilikni o'rganish bo'yicha

D)yangilik kiritish tezligi bo'yicha, yangilikni joriy etish bo'yicha

113. Innovatsion marketingning asosiy texnologiyalari nimalardan iborat?

A)innovatsiya bozorida marketing tadqiqotlarini o'tkazish, innovatsiyaga bo'lgan potentsial sanoat istemoli talabi tahlili, istemolchi pozitsiyasidan innovatsiya tahlili, innovatsiyani funktsional-qiymatli va parametrik tahlili, bozordagi raqobat tahlili, bozorda innovatsiyani pozitsiyalashtirish, kafolatli va kafolatdan keyingi xizmat va hokazolar.

B)Sotishni rag'batlantirish usullari, reklama va uning samaradorligi, narx tuzilishi tahlili

C)Transport xizmatlari, etkazib berish bo'yicha sotish tizimini shakllantirish, bozorlagi raqobat tahlili

D)Tubdan yangi ehtiyojlar bilan innovatsiya uchun talabni shakllantirish bo'yicha dastur ishlab chiqish, reklama samaradorligi

114. Istemolchi- novatorlarlar qanday belgilari bilan ajralib turadi?

A)ijtimoiy-iqtisodiy maqomi, ijtimoiy mavqe va xulq-atvori, xarakteri, yangi mahsulotni his etishi, xaridni amalga oshirish jarayoni va istemoli

B)xulq-atvori, xarakteri, yangi mahsulotni his etishi

C)istemolchilarga ko’rsatadigan qo’shimcha xizmatlari bilan

D)yangi texnologiya va yangi xizmat turlari bilan

115. Novatorlik qanday usullar yordamida o’lchanadi?

A)tovarni qabul qilish vaqti bilan, tovar sonini aniqlash, o’zini baholash uslubini o’lchash

B)tovarni sotish bilan

C)yangi xizmat ko’rsatish darajasini oshirish bilan

D)texnologiyani kiritish bo’yicha, raqiblikda ustunlikka erishish bo’yicha

116. Innovatsiyani tarqatish jarayonining asosiy elementlari bo’lib nimalar hisoblanadi?

A)innovatsiya, kommunikatsiya, kishilar boshqa insonlarning tasiri natijasida yangilikni qabul qilish vaqti, ijtimoiy tizimlar

B)texnologiya, reklama, sotishni rag’batlantirish

C)yarmarka va ko’rgazmalar, taqdimotlar

D)pablik rileyshnz, tashviqot, reklama

117. J.Lamben tashkilotning innovatsiyasini qanday faoliyatga yo’naltirilganligiga qarab marketing innovatsiya strategiyasini necha turga bo’ladi?

A)2ta

B)3 ta

C)4ta

D)7ta

118. J.Lamben tashkilotning innovatsiyasini faoliyatga yo’naltirilganligiga qarab marketing innovatsiya strategiyasini qanday turlarga bo’ladi?

A)bozor ehtiyojlarini tahliliga asoslangan innovatsiya strategiyasi, fundamental laboratoriya tadqiqotlariga va texnologiyalar imkoniyatlariga asoslangan innovatsion strategiyalar

B)Amaliy tadqiqotlar, innovatsion tadqiqotlar

C)texnologiyalar imkoniyatlariga asoslangan innovatsion strategiyalar

D)fundamentar tadqiqotlar, innovatsion tadqiqotlar

119. Elektron biznesni o’zaro aloqa qiluvchi subektlar turi bo’yicha qanday asosiy turlarga ajratish mumkin?

A)biznesdan-biznesga, biznesdan-istemolchiga,istemolchidan-istemolchiga,biznesdan-mamuriyatga, istemolchi-mamuriyatga

B)istemolchidan-mamuriyatga, biznesdan-mamuriyatga

C)biznesdan-mamuriyatga, biznesdan-biznesga

D)istemolchidan-istemolchiga

120. Tovarlarni shaxsiy istemoli uchun eng zarur segmentatsiya mezonlari

A)to’lovga layoqatli talab darajasi yoki istemolchining ehtiyojini to’liq qondirish

B)istemolda yuzaga kelgan ananalar yoki urf - odatlar

C)Talabni o’rganish va bashorat qilish

D)geografik yosh-jins iqtisodiy: mulkiy yangi tovarlarga tasir

ATAMALAR LUG'ATI

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

Marka - bu bitta yoki bir nechta tovar ishlab chiqaruvchining (sotuvchining) mahsulotlarini identifikatsiya qilish va uni raqobatchilar tovarlaridan farqlash maqsadida foydalaniluvchi nom, belgi, simvol, rasm, atama yoki ularning kombinatsiyasidir.

Tovarlar o‘rovi (o‘rov) - deb tovar solingan idish yoki o‘ralgan materiallarga aytiladi. U mahsulotning saqlanishi, uni transport orqali tashish va u bilan muomala kilishda qulayliklar bo‘lishiga xizmat qiladi, shuningdek, iste’molchilar e’tiborini jalb qilish, tovarni identifikatsiya qilish, reklama va axborot bilan ta’minlash, imidjni yaratish kabi marketing funksiyalarini bajaradi.

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.

Brend – neoinstitutsional iqtisodiyot tushunchasi bo‘lib, bu erda asosiy toifa iste’molchining ishonchi hisoblanadi. Brend toifasi institutsional iqtisodiyotning rivojlanishi, bozorning yangi ehtiyoj va talablari paydo bo‘lishining mantiqiy oqibati sifatida shakllanadi.

Brending – innovatsiyalar bozorida brendlar shakllanishini o‘rganadigan fan bo‘lib, xaridorlar bilan uzoq muddatli ishshonch asosidagi munosabatlar o‘rnatish va oqibatda sezilarli raqobatli ustunliklarga ega bo‘lish imkonini beradi.

Brendni joylashtirish (Brand Positioning) – bu bozorda tovar tomonidan raqobatchi tovarlarga nisbatan egallangan joy, shuningdek, xaridorlar ehtiyojlari va o‘zlashtirishi to‘plami, ya’ni brendning raqobatchilardan «chetlashish» uchun foydalaniladigan yakka tartibdagi qismidir.

Rebrending – bu iste’molchilar ongida ro‘y berishi lozim bo‘lgan o‘zgarishlar, brend qiyofasini (brendnomi, logotipi, ramzlari, kompaniya transporti yoki tovarlaridagi rang va h.k.) o‘zgartirishdir.

Bozorda standart test o‘tkazish – yangi mahsulot to‘liq ko‘lamda mahsulot chiqarishda sotuv sharoitlariga o‘xshash bo‘lgan sharoitlarga qo‘yiladigan holadtda 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.

Talabni shakllantirish – innovatsion korxonaning potensial 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.

Tarmoq marketingi – bozor va mijozlarni birlashtiradigan sotuvchilar va xaridorlar o‘rtasida munosabatlar o‘rnatish, rivojlantirish va qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha marketing faoliyatidir.

Ijtimoiy marketing - iste’molchilar va ushbu tovar o‘rtasida ayirboshlashga ijobiy ta’sir etadigan va oqibatda korxona oladigan foydaga ijobiy ta’sir ko‘rsatadigan notijorat harakatlarini o‘z ichiga oladigan marketing faoliyatini shakllantirish va rivojlantirish jarayonidan iborat bo‘ladi.

Geomarketing - taklifni yaxshiroq moslashtirish uchun mahalliy iste'molchilar talabini tushunish va aniqlashga yo'naltiriladi. U ko'cha/kvartal/sektor tipologiyasini aniqlash uchun iqtisodiy makonlarni aniq va geografik tahlil qilishga asoslanadi.

Munosabatlar marketingi -korxona va mijoz uchun o'zaro manfaatli foydani ifodalaydigan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatish, rivojlantirish va qo'llab-quvvatlashdir. Tahlil mijozning (korxona, xaridor, iste'molchi) individuallashuviga yo'naltiriladi va ishonchli mijozlar va ta'minotchilar o'rtasida uzoq munosabatli munosabatlarni boshqarishga qaratiladi.

Taassurotlar marketingi - uchun iste'molchi tovar va xizmatlarni ularning funksional atributlaridan ko'ra ko'proq ularni iste'mol qilish, foydalanishda olinadigan emotsional samarasi uchun xarid qiladi. Boshdan kechirilgan har bir kechinma, u jamoaviy yoki ikka tartibdagi bo'lishidan qat'i nazar, alohida bir kishi uchun o'z shaxsini, o'ziga xsoligini mustahkamlash usulidir.

Partizancha marketing – bu hamma joyda qabul qilingan tovarni ilgari surish va reklama kommunikatsiyalari vositalari va usullari doirasidan chetga chiqadigan marketing tadbirlaridir. Uning asosiy farqi – reklamaga ko'p pul sarflash o'rniga tovarlar yoki xizmatlarni ilgari surishning ayrim juda oddiy usullari bilan birga ijodiy fikrlash imkoniyatlaridan foydalanish hisoblanadi.

Virusli marketing – bu shunday strategiyaki, unda tovar, xizmat yoki ularning reklamasi kishiga shu qadar ta'sir ko'rsatib, uni mahsulot yoki xizmatni tarqatish g'oyasi bilan «kasallantiradi» va uning o'za faol reklama tarqatuvchiga aylanadi. Bu kishining u haqida do'stlari va tanishlariga o'zi mamnuniyat bilan gapirib beradigan, unga yoqadigan reklamadir.

Kross-marketing – bir vaqtning o'zida bir nechta yo'nalish bo'yicha iste'molchilarni jalb qilishga imkon beradigan texnologiya eng katta foyda keltiradigan texnologiya hisoblanadi.

Mobil marketing – ularni amalga oshirishda uyali aloqa (mobil) telefoni, smartfon yoki cho'ntak portativ kompyuteri (KPK) foydalaniladigan kommunikatsiyalar interaktiv marketing vositasi.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing (direct-marketing) – iste’molchidan javob olishga – yoki mahsulotga buyurtma ko‘rinishida, yoki axborotga keyingi buyurtma ko‘rinishida, yoki bevosita ta’minotchiga murojaat shaklida javob olishga qaratilgan har qanday tadbir. Direkt-marketing – bu kompaniya ular yordamida o‘z tovar va xizmatlarining har bir iste’molchisi bilan shaxsiy to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing kommunikatsiyalari yo‘lga qo‘yadigan va ular bilan uzoq muddatli o‘zaro manfaatli munosabatlar o‘rnatadigan chora-tadbirlar kompleksidir.

Mijozlarning marketing tahlili – innovatsiyalar joriy qilishda iste’molchilar xulq-atvorni boshqarishning tarkibiy elementi sanaladi. Bunda marketing tahlili eng umumiy ma’noda bu erda mavjud marketing axborotlaridan mos keluvchi boshqaruv qarori qabul qilishga imkon beradigan xulosalar (takliflar, tavsiyalar, asoslar) chiqarishga imkon beradigan jarayon sifatida tushuniladi.

Tashqi reklama — reklama taxtalari va alohida turadigan konstruksiyalar, uylar devorlaridagi reklama polotnolari, axborot pannosi (jumladan, yorug‘lik yordamidagi), transportda reklama va b. — eng keng doirali auditoriya uchun ko‘rinarli bo‘lib, shu sababli ommaviy kanallar qatoriga kiritiladi.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri ommaviy reklama – bu xususiy shaxslar yoki korxonalarga nomsiz, manzilli jo‘natmalardir. U ko‘pincha juda katta miqyosda amalga oshiriladi.

Shaxsiy kanallar - qimmat bo‘lmagan va ko‘pchilik uchun ochiq bo‘lgan, biroq ixtisoslashgan – hamma uchun ham kerak bo‘lmagan va oqibatda guruhga ishlaydigan tovarlarga xizmat ko‘rsatadi. Bu axborotni «og‘izdan og‘izga» uzatishdir – bunday usulda etkazishda axborot uzatuvchining shaxsiy baholari tufayli emotsional tusga ega bo‘ladi.

Mahalliy kanallar - o‘z nomidan kelib chiqqan holda mahalliy guruhlarga xizmat ko‘rsatadi. Axborotni kerakli paytda kerakli joyga kelganlar oladi.

Mahalliy kanallar bizni ommaviy sotuvlar emas(chunki buni hamma ham sotib ola olmaydi), balki tovarning qimmat ekanligi yoki maxsus vazifalarga yo‘naltirilganligi (masalan, kolyaskalar faqat yosh bolali oilalarga – katta guruhga kerak, qimmat kolyaskalarni faqat yosh bolasi bo‘lgan badavlat oila – kichik guruh xarid qila oladi) bilan qisqartirilgan sotuvlar qiziqtirgan holatda zarurdir.

Individual kanallar - individual kanallar sanoat yo‘nalishidagi tovarlarga yoki premium guruhidagi xalq iste’moli tovarlariga, va, natijada, kolichestvennuyu kategoriyu "birlikning" miqdoriy toifasiga xizmat qiladi.

Bosma nashrlar - bosma nashrlarga birinchi o‘rinda gazeta va jurnal kabi davriy matbuotlar, shuningdek, varaqalar, reklama bukletlari va ko‘pchilik odamlar orasida tarqatish uchun mo‘ljallangan boshqa bosma mahsulotlar kiradi.

Xabar berishga oid kanallar (radio va televidenie) - xabar berishga oid kanallar dinamik, vaqt bo‘yicha o‘zgaradigan axborot uzatish xususiyati bilan ajralib turadi. Bu qatorga birinchi o‘rinda radio va televidenie, jumladan, sun’iy yo‘ldoshli teleko‘rsatuvlar va o‘ziga xos bo‘lgan kabelli radio kiradi.

Ko‘chadagi reklama va tranzit reklama – shaklan xilma-xillik va rangba-ranglik darajasi eng yuqori reklama bo‘lib, devordagi oddiy yozuvdan yirik shaharlarda yorug‘lik reklamasi yorqin ranglari va ko‘kda parvoz qilayotgan aeroplan tortib yuradigan transparantlargacha bo‘lgan ko‘rinishda bo‘lishi mumkin.

Yarmarka bu – namunalarning xalqaro iqtisodiy ko‘rgazmasi bo‘lib, u nomlanishidan qat’i nazar o‘tkazilayotgan mamlakat urf-odatlariga muvofiq keng iste’mol tovarlari va/yoki asbob-uskunalar yirik bozorini ifodalaydi, bitta joyning o‘zida chegaralangan vaqt davomida belgilangan muddatlarda bo‘lib o‘tadi va unda eksponentlarga milliy va xalqaro miqyosda savdo bitimlari tuzish uchun o‘z mahsulotlari namunalarini namoyish etishga ruxsat beriladi. Unda olib chiqqan holda savdo qilishga ruxsat etiladi.

Shaxsiy muloqotlar – innovatsiyalarni siljitishning ajoyib, tabiiy kanalidir. Uning ustunliklari bevosita axborot jo‘natuvchi va oluvchining muloqot qilishi, tez va ishonchli qaytuvchan aloqa mavjudligi, mazmunli axborotning ikki tomonlama harakatlanishi, xabarlarni kodlashning ko‘plab tabiiy va ishonchli verbal va noverbal usullari foydalanilishidan iborat.

Sotuvni rag‘batlantirish – bozorning javob tariqasidagi harakatlarini tezlatishi ko‘zda tutilgan, rag‘batlantiruvchi ta’sir ko‘rsatish xarakteriga ega bo‘lgan xilma-xil vositalardan foydalanishdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasining 2012 yil 6 yanvardagi “Raqobat to‘g‘risida”gi Qonuni.

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi “2017-2021 yillardagi O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha harakatlar strategiyasi” to‘g‘risidagi PF-4947-sonli Farmoni. – O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2017 y. www.lex.uz.

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 30 октябрдаги ПФ-5564-сонли “Товар бозорларида савдони янада эркинлаштириш ва рақобатни ривожоантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. -// Халқ сўзи, 2018 йил 31 октябрь, № 225 (7183).

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — Москва:Издательство Юрайт, 2019.—457 с. URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/432149.

8. Шопенко О.Ю. Инновационный маркетинг: учеб.пособие. -/СпбТУРП. – Спб., 2015. Часть 1.-79 с.

9. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей. — М.: Вильямс, 2004.

10. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика: Учебник / Л.С. Барютин и др.; Под ред. А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. — 2-е изд. перераб. и доп. — М.: Экономика, 2004.

11. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник.- М.:ИНФРА-М, 2012.236 с.

12. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. — СПб.: Питер, 2001.

13. Тофлер Э. Инновационная стратегия предприятия: Учеб. пособие. - СПб.: СПб ГТУРП, 2002.

14. Управление инновациями. В 3 кн. / Под ред. Ю.В. Шленова. — М.: Высшая школа, 2003.

15. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005.

16. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов. 5-е изд. — СПб.: Питер, 2005.

17. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -T.:Iqtisodiyot, 2018.-234b.

18. Ergashxodjaeva Sh. Innovation marketing. Darslik. – T.: Cholpon, 2014. - 179 b.

19. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –T.: Iqtisod-Moliya, 2010.- 424 b.

20. Абдухалилова Л.Т. Интернет маркетинг. –Т.: ТДИУ, 2011. 265 б.

21. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. -М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.

22. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, теория, практика. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 208 с.

23. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.

24. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник.– М.: ИНФРА-М, 2010.– 336 с.

25. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

26. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг.Ўқув қўлланма. – Т.: Иқтисодиёт, 2012.- 190 б.

27. David W. Cravens, Strategic Marketing, 6th edition. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2000.

28. Aghion, P., Bloom, N., Blundell, R., Griffith, R., & Howitt, P. (2002). Competition and innovation: Aninverted U relationship: National Bureau of Economic Research.

29. Акрамов Т.А. Автомобиль саноати корхоналарида маркетинг стратегияларини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари доктори (DSc) диссертацияси диссертацияси. 2018. –ТДИУ. 241 бет.

30. Б.П. Воловиков. Методика формирования инновационной маркетинговой стратегии промышленного предприятия с учетом жизненного цикла инноваций. г. Омск, 28 с.

31. Карпова С.В.Инновационная политика компаний в условиях модернизации экономики России, Москва 2011, 83 с.

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

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

34. www.lex.uz. - O‘zbekiston Respublikasi qonuniy-myo’eriy hujjatlari rasmiy sayti.

SHAXNOZA DJASUROVNA ERGASHXODJAEVA

INNOVATSION MARKETING

Darslik

“IQTISODIYOT” – 2019.

Muharrir
Mirhidoyatova D.

Musahhih
Matxo`jayev A.O.

Litsenziya raqami: №10-4286 14.02.2019. Bosishga 29.09.2019 da ruxsat etildi.
Bichimi 60x841/16. Ofset qog`ozi. Tayms garniturasi. Shartli bosma tabog’i: 12,0.
Adadi 20 nusxa. Bahosi kelishilgan narxda.

«ZARAFSHON FOTO» XK matbaa bo`limida chop etildi, 100066.
Toshkent sh. Islom Karimov ko`chasi, 49-uy.