SH.J. ERGASHXO'JAYEVA

INNOVATSION MARKETING

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

SH.J. Ergashxo‘jayeva

INNOVATSION MARKETING

O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi tomonidan 5230400 – «Marketing (tovarlar va xizmatlar)» yo‘nalishida tahsil olayotgan talabalar uchun darslik sifatida tavsiya etilgan

Cho‘lpon nomidagi nashriyot-matbaa ijodiy uyi
Toshkent–2014

UO'K: 339.138.001.76 (075)
KBK 65.290-2
E-74

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

E-74 Ergashxo'jayeva, Sh.
Innovatsion marketing / Sh. Ergashxo'jayeva. – O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi. – T.: Cho'lpon nomidagi NMIU, 2014. – 176 b.
ISBN: 978-9943-05-695-4

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 tatbiq etish yo'llari va usullari, innovatsion marketingni rivojlantirishning konseptual yo'nalishlari aks ettirilgan.

Darslik 5230400 – «Marketing (tovarlar va xizmatlar)» ta'lim yo'nalishi bo'yicha tahsil olayotgan bakalavr va magistratura bosqichi talabalari, shuningdek, marketing sohasiga qiziquvchi keng kitobxonlar uchun mo'ljallangan.

UO'K: 339.138.001.76 (075)
KBK: 65.290-2

© Sh. Ergashxo'jayeva, 2014
© Cho'lpon nomidagi NMIU, 2014

ISBN: 978-9943-05-695-4

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 sohalarining 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 fan-texnika taraqqiyoti 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 birmuncha mushkuldir. Bu xususda mamlakatimiz Prezidenti ta'kidlaganlaridek, «... raqobatdoshlikka erishish va dunyo bozorlariga chiqish, birinchi navbatda, iqtisodiyotni izchil isloh etish, tarkibiy jihatdan o'zgartirish va diversifikatsiya qilishni chuqurlashtirish, yuqori texnologiyalarga asoslangan yangi korxona va ishlab chiqarish tarmoqlarining jadal rivojlanishini ta'minlash, faoliyat ko'rsatayotgan quvvatlarni modernizatsiya qilish va texnik yangilash jarayonlarini tezlashtirish hisobidan amalga oshirilishi mumkin»[1]. Bulardan kelib chiqqan holda, dunyo bozorlariga chiqishda innovatsion marketing texnologiyalaridan samarali foydalanish talab etiladi.

[1] *Karimov I. A.* 2012-yil Vatanimiz taraqqiyotini yangi bosqichga ko'taradigan yil bo'ladi. – T.: O'zbekiston, 2012. – 36-b.

SAMARQAND IQTISOD[illegible]
VA BIZNES INSTITUTI
AXBOROT RESURS MARKAZI
№ 47515

UO'K: 339.138.001.76 (075)
KBK 65.290-2
E-74

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

E-74 **Ergashxo'jayeva, Sh.**
Innovatsion marketing / Sh. Ergashxo'jayeva. – O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi. – T.: Cho'lpon nomidagi NMIU, 2014. – 176 b.
ISBN: 978-9943-05-695-4

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 tatbiq etish yo'llari va usullari, innovatsion marketingni rivojlantirishning konseptual yo'nalishlari aks ettirilgan.

Darslik 5230400 – «Marketing (tovarlar va xizmatlar)» ta'lim yo'nalishi bo'yicha tahsil olayotgan bakalavr va magistratura bosqichi talabalari, shuningdek, marketing sohasiga qiziquvchi keng kitobxonlar uchun mo'ljallangan.

UO'K: 339.138.001.76 (075)
KBK: 65.290-2

ISBN: 978-9943-05-695-4

© Sh. Ergashxo'jayeva, 2014
© Cho'lpon nomidagi NMIU, 2014

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 sohalarining 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 fan-texnika taraqqiyoti 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 birmuncha mushkuldir. Bu xususda mamlakatimiz Prezidenti ta'kidlaganlaridek, «... raqobatdoshlikka erishish va dunyo bozorlariga chiqish, birinchi navbatda, iqtisodiyotni izchil isloh etish, tarkibiy jihatdan o'zgartirish va diversifikatsiya qilishni chuqurlashtirish, yuqori texnologiyalarga asoslangan yangi korxona va ishlab chiqarish tarmoqlarining jadal rivojlanishini ta'minlash, faoliyat ko'rsatayotgan quvvatlarni modernizatsiya qilish va texnik yangilash jarayonlarini tezlashtirish hisobidan amalga oshirilishi mumkin»[1]. Bulardan kelib chiqqan holda, dunyo bozorlariga chiqishda innovatsion marketing texnologiyalaridan samarali foydalanish talab etiladi.

[1] *Karimov I. A.* 2012-yil Vatanimiz taraqqiyotini yangi bosqichga ko'taradigan yil bo'ladi. – T.: O'zbekiston, 2012. – 36-b.

SAMARQAND IQTISOD
VA SERVIS INSTITUTI
AXBOROT RESURS MARKAZI
№ 47515

Bozor sharoitida innovatsion faoliyatning tubdan farq qiluvchi tomoni bu ishlab chiqaruvchilar ehtiyojlariga emas, balki iste'molchilar ehtiyojlariga yo'naltirilganligi 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 chiqarish bitta (yoki bir necha) firmalar miqyosida jamlangandir. Innovatsiyalarga yo'naltirilmagan korxonalarning yangi dinamik muhitga kirishida, tabiiyki, ma'lum bir mojarolar yuzaga keladi. Ushbu mojarolar yoki doimo tezkor tarzda real sharoitlarga moslashish, 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. Yurtboshimiz ta'kidlaganlaridek, «... biz mamlakatimizdagi ishlab chiqarish korxonalarini modernizatsiya qilish va yangilash, zamonaviy innovatsiyalarga asoslangan va yuksak samarali texnologiyalarni joriy etish bo'yicha o'z oldimizga katta maqsadlar qo'yganmiz»[1].

Yuqoridagilardan kelib chiqib aytish mumkinki, mahsulot ishlab chiqaradigan korxonalarda innovatsion marketing texnologiyalaridan samarali foydalanish bu faqat korxonada ishni tashkil etish va uni boshqarish emas, balki tovarlar raqobatbardoshligini oshirishga keng imkoniyatlar yaratadi.

---

[1] *Karimov I. A.* 2014-yil yuqori o'sish sur'atlari bilan rivojlanish, barcha mavjud imkoniyatlarni safarbar etish, o'zini oqlagan islohotlar strategiyasini izchil davom ettirish yili bo'ladi. – T.: O'zbekiston, 2014.

Yangiliklarni joriy etish iqtisodiy hayotdagi yanada muhim holat bo‘lib bormoqda. Hozirgi tez o‘zgaruvchan sharoitda korxonalar texnik o‘zgarishlar bilan bir qatorda, ilg‘or bo‘lishlari va yangiliklarni muvaffaqiyatli tatbiq etishlari zarur.

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

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 ularni korxonalar faoliyatiga tatbiq etish yo‘llari va usullari, innovatsion marketingni rivojlantirishning konseptual yo‘nalishlari aks ettirilgan.

I 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 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'sishning 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 vositasi 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'lishiga 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 iyerarxik tuzilishi va tashkil qilishning iyerarxik 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.

Iqtisodiyot 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.

1.1-jadval

Innovatsiyalar atamasiga turli olimlar tomonidan berilgan ta'riflar[1]

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'naltirilgan 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
Y. V. Yakoves	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. Bezdudniy, G. A. Smirnova, O. D. Nechayeva	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. Vorobyev	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

[1] *Секерин В. Д.* Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012. – С. 3.

A. I. Anshin, A. A. Dagayev	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
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)ning yakuniy natijasi

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 avval boshdan 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.

«Innovatsiya» tushunchasi ilmiy atamashunoslikka XX asrning boshlarida kirib kelgan bo'lib, dastlab bir madaniyatning ayrim elementlari (urf-odatlar, hayot faoliyati usullari, jumladan, ishlab chiqa-

rish) 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 nuqtayi 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. U «Iqtisodiy rivojlanish nazariyasi» asarida u 1911-yil ilk bora «yangi kombinatsiyalar», tadbirkorlik ruhi bilan motivatsiyalangan ishlab chiqarish omillarining o'zgarishi masalalarini ko'rib chiqqan va innovatsion jarayonga to'liq tavsif va ta'rif bergan. Y.Shumpeterga ko'ra, innovatsiya asosiy foyda manbasi hisoblanadi: «foyda, mohiyatan, yangi kombinatsiyalarni bajarish natijasi hisoblanadi», «rivojlanishsiz foyda yo'q, foydasiz rivojlanish yo'q».

Piter Drukerning fikricha: «Biznesda ikkita asosiy funksiyalar mavjud: marketing va innovatsiya. Marketing va innovatsiya natija yaratadi. Qolganlari esa xarajatlardir»[1]. Bundan ko'rinib turibdiki, innovatsion marketing bozorda innovatsion mahsulotlar, xizmatlar va texnologiyalarni joylashtirishga tayyorlaydi hamda potensial talabni baholashga imkon beradi.

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;

---

[1] *Кнорринг В. И.* Теорея и практика искусство управления. Учебник для вузов. – М.: НОРМА: ИНФРА–М. 2005. – С. 131.

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.

Ma‘lumki, innovatsiyalarning to‘rtta asosiy guruhi mavjud:

1) ishlab chiqarish bilan bog‘liq innovatsiyalar;

2) ma‘lum bir jarayonning yangilanib borishi bilan bog‘liq innovatsiyalar;

3) marketing faoliyati bilan bog‘liq innovatsiyalar;

4) tashkiliy texnologik masalalar bilan bog‘liq innovatsiyalardir.

Ishlab chiqarish bilan bog‘liq innovatsiyalarning maqsadi – tovar tavsifnomasini yaxshilash va ishlab chiqarish xarajatlarini qisqartirishdan iborat.

Jarayonning yangilanib borishi bilan bog‘liq innovatsiyalarda assortimentni kengaytirish, dizaynni o‘zgartirish, tovarni boshqa mamlakatlarga chiqarish, kompaniya uchun yangi tovarni ishlab chiqarishga alohida e’tibor beriladi.

Marketing innovatsiyasida markaga, yangi tovar, xizmatga nisbatan iste’molchilar hissiyotini o‘zgartirish kuchli bo‘ladi.

Tashkiliy-texnologik masalalar bilan bog‘liq innovatsiyalarda yuqori texnologik o‘zgartirishga alohida e’tibor qaratiladi.

Mamlakatimizda innovatsiya faoliyatini rivojlantirishning normativ-huquqiy bazasi yaratilgan. Unga O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2008-yil 15-iyuldagi «Innovatsion loyihalar va texnologiyalarni ishlab chiqarishga tatbiq etishni rag‘batlantirish borasidagi qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi 916-sonli Qarorini, shuningdek, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2008-yil 15-oktabrdagi «Texnologiyalar transferi agentligi davlat unitar korxonasi faoliyatini takomillashtirish to‘g‘risida»gi 228-sonli Qarorini kiritish mumkin.

2008-yil 15-iyuldagi Prezident Qarorining asosiy maqsadi qilib quyidagilar belgilangan:

– respublikamizning barcha sohalarida ichki bozorni innovatsion mahsulot bilan to'ldirishni, texnologik va ilmiy tadqiqot bazasini rivojlantirishni hamda intellektual kapitalizatsiya o'zishini ta'minlaydigan milliy innovatsion tizimni yaratish va rivojlantirish;

– ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish, texnik va texnologik yangilash jarayonlarida ilmiy-amaliy tadqiqotlar va zamonaviy innovatsion ishlanmalarni joriy qilish;

– ilmiy tadqiqot tashkilotlari hamda real iqtisodiyot tarmoqlari korxonalari o'rtasida uzviy hamkorlik aloqalarini o'rnatish.

Mazkur qarorga muvofiq, respublikamizda har yili besh xil yo'nalishdagi ilmiy ishlanmalar bo'yicha «Innovatsion g'oyalar, texnologiyalar va loyihalar» Respublika yarmarkasi tashkil etiladi:

1) sanoat;

2) qishloq xo'jaligi;

3) sog'liqni saqlash va farmatsevtika;

4) informatsion texnologiyalar;

5) fan va ta'lim.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2008-yil 15-oktabrdagi «Texnologiyalar transferi agenligi davlat unitar korxonasi faoliyatini takomillashtirish to'g'risida»gi 228-sonli Qaroriga ko'ra agentlikning asosiy vazifalari va faoliyat yo'nalishlari etib quyidagilar belgilangan:

– innovatsion loyihalarni ishlab chiqish va ularni ishlab chiqarishga joriy etish;

– innovatsion texnologiyalarni, shu jumladan, xorijiy innovatsion texnologiyalarni mustaqil ekspertizadan o'tkazish, moslashtirish va mamlakatimiz amaliyotiga joriy etish;

– ilmiy-texnik ishlanmalarni tijorat sotuvi obyekti sifatida ishlab chiqarishga joriy etish loyihalarini tuzish va amalga oshirish;

– ilmiy-texnik ishlanmalar natijalarini tijoratlashtirish; sohada xalqaro ilmiy-texnik hamkorlikni amalga oshirish;

– milliy texnika va texnologiyalarni tashqi bozorga olib chiqishga ko'maklashish;

– ilmiy-texnik mahsulotlarni joriy etish bo‘yicha marketing tadqiqotlari olib borish;

– ilmiy-texnik innovatsion ishlanmalarni tatbiq etish va tijoratlash sohasidagi mutaxassislarni o‘qitish hamda ularning malakasini oshirish;

– innovatsion loyihalarni ishlab chiqish va amalga oshirish bo‘yicha konsalting xizmatlari ko‘rsatish va boshqalar.

1.2. Innovatsion rivojlanish muammolari

Rivojlangan davlatlarda innovatsion faoliyatni tashkil etishning asosiy tendensiyalari quyidagicha kuzatilmoqda:

– davlatlar innovatsion faoliyatni jadallashtirish maqsadida mamlakatda institutsional va huquqiy qulay muhitni tashkil etish majburiyatini olmoqda;

– mamlakatlar milliy ta’lim tizimini moliyaviy ta’minlash mexanizmlarini takomillashtirishga asosiy e’tibor qaratmoqdalar;

– biznesni innovatsion faoliyatga keng jalb etish, yaratilgan zamonaviy ishlanmalarni bozor qonunlari bo‘yicha iqtisodiyotga joriy etish uchun zaruriy shart-sharoitlarni yaratmoqda.

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 hokazolarni 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 tizimlarini yaratish;

– innovatsion faoliyat qatnashchilarini axborot bilan qo‘llab-quvvatlash va innovatsion loyihalarni boshqarish tizimlarini 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 kooperatsiyaning ilg‘or tajribalari va ustunliklaridan maksimal darajada foydalanish.

Raqobatli ustunliklarga erishishning uch xil usuli mavjud:

– mahsulotning o‘ziga xosligi, noyobligi (yangilik bo‘yicha yetakchilik);

– xarajatlarning minimal darajasi (narx bo‘yicha yetakchilik);

– iste’molchilar doirasining eng yaxshi fikrdaligi (savdo markasi bo‘yicha yetakchilik).

Yangi bozorlar va yangi iste’mol talabi shakllantiradigan, yangiligi, sifati, iste’mol xislatlari bo‘yicha ajralib turadigan mahsu-

lot izlab topish va ishlab 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 ekskluzivligi 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'lsa-da, 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'lsa-da, hal etishga imkon beradi.

Innovatsion faoliyatning asosiy natijalari quyidagilar hisoblanadi:

1) jamiyatning ilmiy-texnik rivojlanishi (jarayoni);
2) tekomillashgan va zamonaviy texnologiyalarni yaratish;
3) jamiyatda mehnat unumdorligini oshirish;
4) korxonalarning ilmiy-texnikaviy rivojlanishi;
5) xodimlarning malakasini oshirish;
6) jamiyat va uning ehtiyojlarini qondirish;
7) korxonalarning qo'shimcha daromad olishi;
8) jamiyatning yalpi qo'shimcha daromad olish darajasi va boshqalar.

Milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini ta'minlashda mamlakat sanoati yetakchi o'rin tutadi. Shuning uchun sanoatning raqobatbardoshligini oshirishda quyidagi chora-tadbirlarni amalga oshirish talab etiladi:

– ishlab chiqarishning samarali diversifikatsiyalashuvi va an'anaviy tarmoqlar eksportini (neft-gaz sanoati, rangli metallurgiya, qishloq xo'jaligi mahsulotlari, jumladan, paxta tolasini qayta ishlash) ta'minlaydigan xomashyo resurslarini qayta ishlashni chuqurlashtirishga qaratilgan yo'nalishlarga innovatsiyalarni qo'llash;

– kichik biznes va xususiy tadbirkorlar ishtirokida ilm-fan yutuqlarini qo'llash imkoniyati yuqori bo'lgan, yuksak texnologik loyihalar doirasida innovatsiyalarni moliyalashtirish fondini yaratish;

– yirik korxonalarga investitsiyalarni jalb qilish va yuqori texnologik mahsulot eksportini qo'llab-quvvatlash bo'yicha samarali xalqaro innovatsion hamkorlikka jalb qilish mexanizmlarini yaratish;

– mahalliy mahsulotlarni sotish bozorlarini o'rganish va ularning tegishli bozor segmentlaridagi o'rnini aniqlash bo'yicha marketing tadqiqotlarini amalga oshirish;

– bozor «signallari»ning doimiy mavjud miqyosi va turli tovar hamda xizmatlarga istiqboldagi talabi, ularning texnik, iqtisodiy va ekspluatatsion darajasiga talablar monitoringini (ichki va tashqi) tashkil etish;

– texnologiyalar transferi sohasida xalqaro hamkorlikning huquqiy mexanizmlarini yaratish;

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI
AXBOROT RESURS MARKAZI

– yuksak texnologik mahsulotlar ishlab chiqarishni rag‘batlantirish uchun bojxon qonunchiligi va ma’murchiligini takomillashtirish;

– korxonalarning moliyaviy faoliyati samaradorligini oshirish: sanoat tarmoqlari korxonalari tarkibining moliyaviy menejer va boshqaruvchilarini tayyorlar darajasini oshirish[1].

Iqtisodiyotning yetakchi tarmoqlarini modernizatsiya qilish va ishlab chiqarishni diversifikatsiya qilish borasida 2011–2015-yillarda O‘zbekiston Respublikasi sanoatini rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlari to‘g‘risidagi dastur muhim ahamiyat kasb etadi. Dasturning asosiy maqsadi – mamlakatimiz sanoatini barqaror, jadal va munosib ravishda rivojlantirish, asosiy sanoat tarmoqlarini diversifikatsiya qilish hamda ularning eksport salohiyatini o‘stirishga yo‘naltirilgan tarkibiy o‘zgarishlarini chuqurlashtirish, sanoat tarmoqlari, kompleks va korxonalarni modernizatsiya qilish, ishlab chiqarishni texnik va texnologik yangilash asosida ularning samaradorligi hamda raqobatbardoshligini yanada oshirishdan iborat.

Dasturning asosiy vazifa va ustuvor yo‘nalishlari qatoriga sanoat korxonalari faoliyatida innovatsiyalarni tatbiq etish bo‘yicha quyidagilar kiritilgan:

– sanoat korxonalarni keng miqyosda modernizatsiya qilish, texnik va texnologik yangilash, ularni eng zamonaviy yuksak texnologik uskunalar bilan jihozlash, sanoat tarmoqlarida zamonaviy ilm-fan yutuqlari va ilg‘or innovatsiya texnologiyalarni jadal tatbiq etish, sanoat uchun yuqori malakali kadrlar tayyorlashni kengaytirish;

– ishlab chiqarishni diversifikatsiya qilish, mahalliy xomashyoni chuqur va sifatli qayta ishlash negizida eksport salohiyatining barqaror o‘sib borishini, eksportga mo‘ljallangan raqobatbardosh sanoat mahsuloti ishlab chiqarishni ko‘paytirishni, ularni sotish bozorlari kengaytirilishini ta’minlashga erishish zarurdir.

---

[1] Стратегия дальнейшего повышения конкурентоспособности национальной экономики: материалы четвертого форума экономистов / отв.ред М. П. Нарзикулов. – Т.: BaktriaPress, 2012. – С. 30–31.

1.3. Marketingga yangicha qarashlar tizimi

Giperraqobat – strategiya haqidagi eski ta'limot tamoyillariga putur yetkazadi 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 yetkazib berishning ishonchliligini ta’minlash uchun;

– ishchi kuchining kompaniya rahbariyatiga bog‘liqlik darajasi yuqoriligi (chunki raqobatning yetarli 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 tashkilotlar: kasalxona, muzey, maktab, hukumat muassasalari va h.k. faoliyatida marketing usullarini qo'llash (masalan, atrof-muhitni muhofaza qilish va energiyani tejashni rag'batlantirish uchun jamiyatda marketing kampaniyalari o'tkazish).

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

Nazorat savollari:

1. *Innovatsiya deganda nimani tushunasiz?*
2. *Innovatsiyaga turli olimlar bergan ta'riflar 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?*

II BOB

INNOVATSION MARKETING – XO‘JALIK YURITUVCHI SUBYEKTLAR SAMARADORLIGINI OSHIRUVCHI VOSITA SIFATIDA

2.1. Innovatsion marketingning o‘ziga xos xususiyatlari

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, qayerdan, 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, 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	5
Qulay raqobat muhiti	2
Tashkiliy tuzilmaning yangi mahsulot ishlab chiqish vazifalariga muvofiqligi	4

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

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 qiyinchiliklarni yuzaga keltiradi.

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

Innovatsion marketing innovatsiyalar bozori konyunkturasini 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.

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

Asl yangilik tovarlar – bu dunyo uchun yangi bo'lgan, o'xshashi bo'lmagan va iste'mol muammosini sifat jihatidan yangicha hal etishni yoki ilgari uning uchun hech qanday tovar bo'lmagan ehtiyojni qondirish uchun taklif etiladigan tovarlar
Yangi tovarlar – bu mavjud analoglarga nisbatan sifat jihatidan sezilarli takomillashuvga ega bo'lgan tovarlar
Bozor uchun yangilik tovarlar – bu ushbu bozor uchun yangilik hisoblangan tovarlar
Korxonaning ishlab chiqarish dasturi uchun yangi bo'lgan tovarlar – bu ushbu firma tomonidan ishlab chiqarilmaydigan, lekin boshqa sotuvchilar tomonidan taklif etiladigan tovarlar
Yangilik-modifikatsiyalar – bu ishlab chiqaruvchi tomonidan mavjud mahsulot negizida takomillashtirilgan mahsulotlar

2.1-rasm. **Innovatsiyalarning yangiligini ko'rib chiqish darajalari.**

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[1]

Usul	Afzalliklari	Kamchiliklari
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 xodimlarga ehtiyoj. Riskning 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 xarajatlarining 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 imiji
Birgalikdagi ishlanmalar	Ilmiy tadqiqotlar xarajatlari taqsimlanishi. Malakaliroq personaldan foydalanish imkoniyati. Hamkorning bozoriga chiqish imkoniyatini qo'lga kiritish. Har bir hamkorning alohida ilmiy tadqiqotlar xarajatlarining kamayishi	Ishni muvofiqlashtirish qiyinligi. Yangilik yaratish jarayonining 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:

[1] *Секерин В. Д.* Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012.– С.66.

– 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);

– 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 majmuyi 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 kela-

jakda qayta tiklash imkoniyati va ishonchlilik hisob-kitob koeffitsiyentini 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 ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatining kutilayotgan darajasini aniqlashni o'z ichiga oladi.

Xizmatlarning hayotiylik davri davomida boshqaruv tizimi ularga yuklanadigan iqtisodiy vazifalarga muvofiq o'zgarib borishi lozim: bevosita va bilvosita rentabellik, to'lov usullari, texnik xizmat ko'rsatish sohasida hamkorlik o'rnatish yoki o'rnatmaslik, xizmatlar 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 o'rtasidagi aloqalarning barchasini hisobga olishni taqozo etadi.

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

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

Sotuvdan keyingi servisni kafolatli va kafolatdan keyingi turlarga bo'lish rasmiy belgi bo'yicha amalga oshiriladi: servis ro'yxatida ko'zda tutilgan ishlar amalga oshiriladi, birinchi holatda «bepul» yoki keyingi holatda pul evaziga. Bu yerda rasmiylik shunda namoyon bo'ladiki, kafolatli davrda ishlar, ehtiyot qismlar va materiallar

qiymati sotuv narxiga yoki boshqa (kafolatdan keyingi) xizmatlar narxida kiritiladi.

Kafolatdan keyingi servis faqat pul to‘lash 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 ko‘rsatishdir.

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

– tobora to‘yinib borayotgan tovar bozorlarida raqobatning o‘sishi;

– servis markazlari barpo etilishi va ixtisoslashtirilishi;

– xaridorlarning xarid qilingan tovardan foydalanish jarayonida yuzaga keladigan muammolarni hal qilish imkoniyatiga ega bo‘lish istagining o‘sishi;

– tovardan foydalanish jarayonining murakkablashuvi.

Marketing vositasi sifatida asosiy servis 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 yetgan 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 yetkazib berish.

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

5. Mahsulotni ekspluatatsiya qilinadigan joyga yetkazib 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 yetkazib 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 nuqtayi nazaridan yetakchi bo'lgan samaradorlik mezonini ifodalaydi. Ikkinchi mezon

detallarni almashtirishga doir 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 ko'pichna bu xizmatlar ular bilan bog'liq bo'lgan real mahsulotlar ishlab chiqish va tayyorlash jarayonida chuqur o'zgarishlarga olib keladi. Xizmatlar taklifining katta ahamiyatga ega ekanligini to'liq tushunish korxona faoliyati sohasida yangi ixtisosliklar vujudga kelishiga sababchi bo'ladi.

Sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatishning an'anaviy shakllarini almashtirishning ko'plab va xilma-xil imkoniyatlari mavjud. Korxonaning strategik yo'nalganligiga qarab, ushbu fenomen sanoat korxonasi unga qarshi kurashishi lozim bo'lgan jiddiy bir xavf yoki undan foydalanish lozim bo'lgan qulay imkoniyat sifatida ko'rib chiqilishi mumkin.

2.3. Zamonaviy raqobat sharoitida innovatsion marketing texnologiyalarining shakllanishi

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 evolutsiyasi bilan bir paytda rivojlangan. Marketing innovatsiyalari va xo'jalik faoliyati evolutsiyasi 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 yetarli 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 mantig'i 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.



2.2-rasm. **Marketingda innovatsiyalarning asosiy bosqichlari[1].**

[1] *Секерин В. Д.* Инновационный маркетинг: Учебник. – М.:ИНФРА-М, 2012.– С.66.

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:

– zaxira va bog'langan kapital hajmini kamaytirish;

– tovarni yetkazib berishga tayyorlikni oshirish;

– buyurtmani bajarish vaqtini kamaytirish va uning sifatini oshirish;

– ishlab chiqarishning moslashuvchanligini oshirish;

– mahsulot tannarxi, transport xarajatlari, qo'l mehnati xarajatlarini pasaytirish;

– kapital aylanuvchanligini tezlatish;

– korxonaning iqtisodiy oqimlarini optimallashtirish;

– 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’molchisini imkoni boricha aniq bilish. Faqat iste’molchini diqqat markaziga qo‘yib, kompaniya uni bilgan va bu bilimlardan foydalangan holdagina, 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 Cola» kompaniyasi ulkan hind bozoriga chiqish uchun hindistonlik ishbilarmon doiralar bilan muvaffaqiyatli hamkorlikni tashkillashtirdi. Salqin ichimliklar ishlab chiqaruvchi mahalliy kompaniyalar qarshiligini yengib 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 Cola» 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 savollari:

1. *Innovatsion marketingning o'ziga xos xususiyatlari nimada ifodalanadi?*
2. *Innovatsion marketingga ta'rif bering.*
3. *Innovatsiyalarni ishlab chiqishda nimalarni hisobga olish zarur?*
4. *Innovatsion marketing majmuyi deganda nimani tushunasiz?*
5. *Sotuvdan keyingi servis qanday turlarga bo'linadi?*
6. *Yangi tovarlarni yaratishning qanday usullari mavjud?*
7. *Innovatsiyalarni ishlab chiqishda qanday muammolar hisobga olinadi?*
8. *Innovatsion marketing majmuyi nimani ifodalaydi?*
9. *Xaridorlarga servis xizmatlari ko'rsatishning ahamiyati nimada?*
10. *Servisning asosiy vazifalari qatoriga nimalar kiradi?*

III BOB

YANGI TOVARNI YARATISH, BAHOLASH VA JOYLASHTIRISH JARAYONI

3.1 Innovatsiya tavakkalchiligini baholash

Barcha yangi tovarlarning faqat 10 foizigina, haqiqatan 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 kompaniyalarning yangi tovarlar ishlab chiqishni aksar 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 sharoitlarida 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 nashrlar; ilmiy tadqiqot institutlari; ta'minotchi-

lar; 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 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
G'oyalarni izlab topish	Bozorni tadqiq etish Ijodiy usullar
G'oyalarni 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

3.1-jadvalning davomi

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. G'oya 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 tizimli ravishda chetlashtirish tamoyillariga asoslanadi. Chetlashtirishga hayotning boshqa sohalari o‘xshashliklaridan foydalanish yo‘li bilan erishiladi. G‘oyalarni 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;

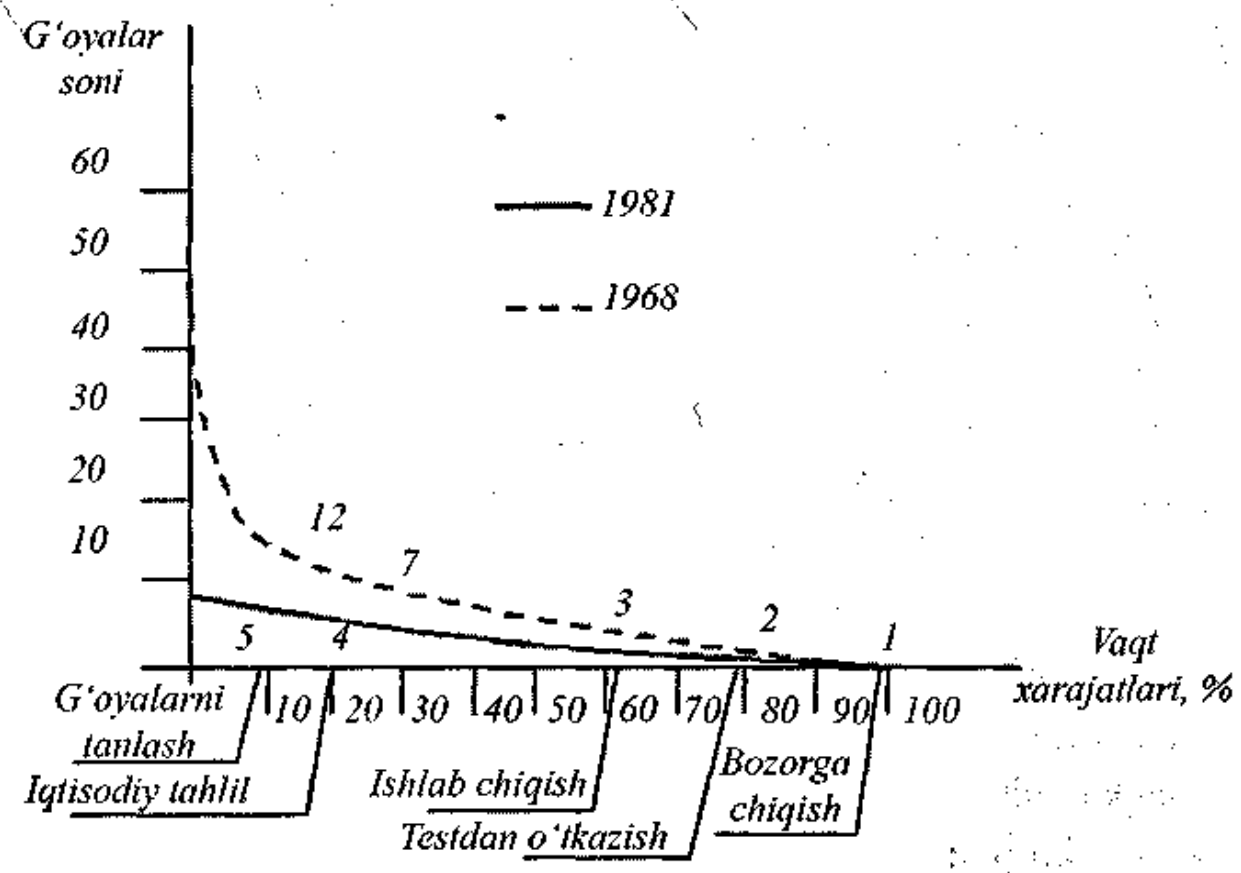
– ishtirokchilarni mazkur usulga avvaldan o‘ratishni tashkil etish;

– 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 usuli*ni 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.



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

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

G'oyalarni tanlash jarayoni ikki bosqichdan iborat:

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

2) g'oyaning bozor sharoitlaridagi imkoniyatlarini tekshirish.

G‘oyalarni testdan o‘tkazish uchun quyidagi ko‘rsatkichlar qo‘llanishi mumkin: bozor hajmi va salohiyati turlari hamda kattaligi; raqobatchilikdagi vaziyat; g‘oyaning tadqiq etish va tayyorlashda amalga 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 baholash 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. Shu tariqa baholash shkalasi usuli yangi tovar g‘oyasini ma’lum bir ehtimolga ega bo‘lgan holda miqdoriy baholash imkonini beradi.

3.3-jadval

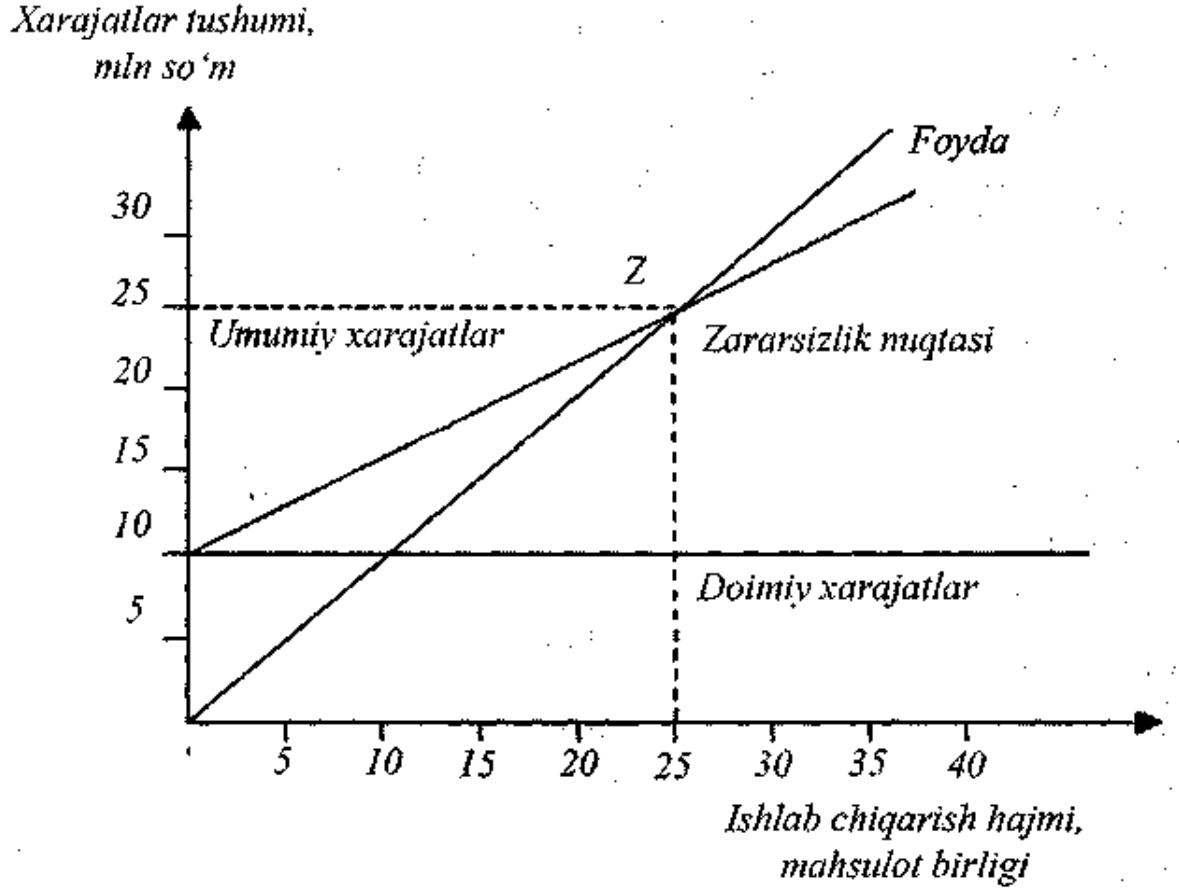
Baholash me'yori uslubi

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 zaxiradagi imkoniyatlari; – uskunalarni ta'mirlash imkoniyatlari		
4. Tovarni sotish sohasidagi omillar: – mavjud savdo tashkilotlaridan foydalanish; – iste'molchilarning xarid qilish qobiliyati; – eksport imkoniyatlari		

3.2. Yangilik kiritishning muvaffaqiyati 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 tavak-

kalchilik 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:

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

bunda :

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 aksar 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 nuqtayi 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 taassurot 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 ko‘rsatish, ularni tovarni sotib olishga undash va harakatlarini tezlashtirish mumkin.

Shu bilan birga, tovarni sotishda uning sifati ham katta rol o‘ynaydi. Tovarning sifati – bu uning mazkur tovarga xos bo‘lgan (masalan, xizmat qilish muddati, iste’mol qilinish, saqlanish va hokazo) xususiyatlari yig‘indisidir.

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

Tovar shakli tovarni tanib olishga va xaridorda u to‘g‘risida ma’lum bir tasavvur uyg‘otishga ko‘maklashadi.

Texnik tovarlarning shaklini ishlab chiqish imkoniyatlari iste’mol tovarlari shaklini ishlab chiqishga qaraganda anchagina cheklangandir.

Tovarning individualligini, uning boshqa tovarlar orasida ajralib turishi, o‘ziga xos va takrorlanmasligini ta’minlash uchun tovarga nom beriladi. Tovarning nomi ishlab chiqaruvchi va iste’molchi o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlar va kommunikatsiyalarni osonlashtiradi. Ko‘pincha, ayniqsa, tovar nomi oson aytiladigan, tez esda qoladigan, ijobiy hislarni uyg‘otadigan va o‘ziga jalb qiladigan bo‘lsa, u bozorda yangi tovarning muvaffaqiyatga erishishi garovi bo‘ladi.

Tovar uchun yangi nom izlab topish va tayyorlash jiddiy muammo, chunki tovar nomi faqat uni boshqa tovarlardan ajratish uchungina qo‘llanilmaydi. Tovar nomi tovarning turini tavsiflashi, xaridorda

unga nisbatan ijobiy his-tuyg'ular uyg'otishi, reklama ta'siriga ega bo'lishi va o'ziga xos bo'lishi lozim.

Tovar uchun yangi nom topishda quyidagi tamoyillarga amal qilish zarur:

– izlanishning ijodiy usullaridan foydalanish;

– biron-bir ma'lum nomni yangi nomga nisbatan huquqiy e'tirozlar qolmaguncha transformatsiya qilish (o'zgartirish);

– yangi nomni raqobatchi tovar nomining aksi sifatida shakllantirish;

– biron-bir mashhur nomdan uni yangi tovar nomiga qo'shib qo'yish uchun foydalanish.

Har bir muayyan holda, ayniqsa, iste'mol 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 «yuzi»ni 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 yetkaziladi. 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 tovar-

ni 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 qismidir. 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 yetkazib berish jarayonini yengillashtiradi; tovarning o'ziga xos xislatlarini raqobatchilar tomonidan noqonuniy imitatsiya qilinishidan huquqiy himoyalashni ta'minlaydi; xaridorlarning barqaror kontingentini jalb qilish imkoniyatini yaratadi; bozor segmentatsiyasini yengillashtiradi; korporativ imijni kuchaytiradi va yangi markalarni joriy qilishni 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 xatti-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 yetib borguncha transport orqali tashiladi va omborlarda saqlanadi. Bu holda tovarlar ularni yetkazib 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 qilishda qulayliklar bo‘lishiga xizmat qiladi, shuningdek, iste’molchilar e’tiborini jalb qilish, tovarni identifikatsiya qilish, reklama va axborot bilan ta’minlash, imijni 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 imiji va tovar markasining 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 manbayi 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 yetib 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 xomashyo sifatida foydalanish imkoniyatiga ega bo'lish.

Shu tariqa, zamonaviy sharoitlarda o'rov tovar siyosatining samarali vositasi vazifasini bajaradi. U oldi-sotdi jarayonini tezlashtiradi va yengillashtiradi, tovar va firma imijini kuchaytiradi.

Yangi tovarni bozorga olib chiqishdan oldin uni iste'mol qilishning xavfsizligi va ishonchliligi nuqtayi nazaridan sinab ko'rish lozim. Sinovlar dala va laboratoriya 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 (xari-

dor, 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 qayerda, 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 nuqtayi nazaridan tahlil qilish, ya'ni bozorning salohiyati, kompaniyaning mo'ljallanayotgan bozordagi imiji, 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 xu-

susiyatlarini 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 imijini 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 xatti-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'qotishga qaratilgan 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 yetarlicha 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 yetuklik bosqichiga yaqinlashgan paytda izlab topishni talab qiladi.

Nazorat savollari

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 rejalashtirishning qanday usullari mavjud?*
6. *Zararsizlik nuqtasi nima?*
7. *Bozor faoliyatini baholovchi ko‘rsatkichlarga nimalar kiradi?*
8. *Tovar 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?*

IV BOB

INNOVATSION MAHSULOTLARGA NARXNING 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 bosqichga 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 ni-

malarga 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 yerda 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 yerda, 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 inflatsiya 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 yerda 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. Imij 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 ko'pchilik tovarlar va xizmatlar xarajatlari strukturasidan farq qiladi. Innovatsion mahsulotning o'ziga 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 bo'lavermaydi. Innovatsion mahsulot uni ayirboshlash munosabatlarini amalga oshirishda aniqlanadigan quyidagi xususiyatlarga ega: yuqori raqobatbardoshlik va ilmiy-texnik yangiliklar kiritishga sezuvchanlik; narx shakllantirishning o'ziga xosligi; iste'molchilarning barqaror bo'lmagan talabiga bog'liqlik.

Innovatsion mahsulotni bozor tomon siljitish ushbu mahsulotga nisbatan o'ziga xos narx siyosati yuritishni taqozo etadi. Narx siyosatini ko'rib chiqishda (yangilik-tovarni bozorga belgilangan narxda chiqarish hajmini rejalashtirishni hosila ko'rsatkich sifatida hisobga olib, umumiy mahsulot chiqarish hajmi va narxni rejalashtirish esa zarar kelitrmaslikni tahlil qilish bilan bog'liqlikda ko'rib chiqiladi) uning quyidagi asosiy variantlarini ajratib ko'rsatish mumkin. Eng tarqalgan usul ba'zida «soyabonli narx shakllantirish» deb ataladigan narx shakllantirish hisoblanadi. Bozorga yangi mahsulot chiqarish bo'yicha narx siyosatining ikkinchi varianti to'lovga layoqatli innovatsion talabni «to'g'ri topgan» mustahkam patent (mahsulotning texnik yangiligini tashkil qiladigan ko'plab tarkibiy qismlarni kapital sig'imi katta bo'lgan patentlashda) himoyasiga (yoki ular-

ni mos keluvchi nou-xau bo‘yicha tijorat sirlarini himoya qilishga, bunda raqobatchilarni nou-xau vositalaridan chegaralab qo‘yish kuzatiladi) asoslanadigan variant hisoblanadi. Uchinchi variant bo‘lib innovatsion monopoliya monopol ustama foyda olish uchun emas, balki xaridorlarni to‘xtatish va shu usulda uning ortiqcha – o‘zining kapitali – foydaga to‘g‘ri keladigan o‘rtacha tarmoq ko‘rsatkichlaridan yuqori kapitallashtirish yordamida baholanadigan innovatsion mahsulot doimiy mijozlari ko‘rinishida firmaning o‘ta qimmatli nomoddiy aktivini shakllantirish maqsadida foydalaniladigan variant xizmat qiladi.

Dinamik narx tizimlarini bunday talqin qilish bilan bozor mexanizmlarining mashhur olimi Filipp Kotler shug‘ullangan. Innovatsion tovarga narx belgilash strategiyasi o‘ziga xosliklarga 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. U bozorga 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 qatori-

ni 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 uchalasiga 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'lsa-da, o'zini yaxshi tomonidan ko'rsatishga ulgurgan markadagi mahsulotni xarid qilishni afzal ko'rishi 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 taqsimlash 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 faqat taxminiy, yiriklashtirilgan narx belgilash usullari qo'llanishi mumkin, chunonchi:

– parametrik usullar;

– korrelatsiya 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. R_n asosiy ko'rsatkichli innovatsion mahsulot narxi quyidagi formula bo'yicha mahsulotning tayanch narxi va R_h ko'rsatkichi tayanch qiymati orqali aniqlanadi:

$$S_n = S_b \cdot R_n / R_b,$$

bunda S_n va S_b – 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 korrelatsiya va regressiya tahlili hisoblanadi. Dastlabki bosqichda statistik ma'lumotlar asosida analog-mahsulotlar uchun o'zaro bog'liq bo'lgan (korrelatsiya qiladigan) ko'rsatkichlar aniqlanadi. So'ngra quyidagi regressiya tenglasmasi ko'rinishida tahliliy bog'liqlik tuziladi:

$$S = f(R_1, R_2, ..., R_n),$$

bunda R_n – narxga ta'sir etuvchi n 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 chuqur 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 belgilashning 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 qiliishdan iborat.

2-bosqich – ekspertlar guruhini shakllantirish.

«Delfi» usuliga muvofiq, ekspertlar guruhi ushbu sohadagi 10–15 nafar 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 nuqtayi nazarini asoslab beradi. Bu, bir tomondan, barcha ekspertlarga eng keskin nuqtayi nazarlar tarafdorlarining dalillarini e'tiborga olish, boshqa tomondan esa, ularga yana bir bor o'z nuqtayi 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 nuqtayi 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: $R_1, R_2, \ldots, R_n$ olsa, so'rov natijalari bo'yicha yakuniy baholash sifatida qabul qilinadigan M quyidagi tarzda aniqlanadi:

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

bunda $k = 1, 2, 3,...$

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 imiji va nufuzi. Ilmiy-texnik ishlanmalar sohasida ushbu ishlanmani bajarishi mumkin bo'lgan ilmiy-tadqiqotchilik tashkilotlari doirasi ko'pincha chegaralangan bo'ladi. Tashkilotning ushbu sohadagi mashhurligi va tajribasi, ishlarni bajarishga jalb qilingan mutaxassislar darajasi ishlanma qiymatiga jiddiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Xuddi sanoat tovarlari bozorida bo'lgani kabi, bu omilni ham ilmiy-texnik ishlanmalar sohasida, qoidaga ko'ra, qayd qilinmaydigan savdo markasi mavjudligi omili bilan taqqoslash mumkin.

3) To'lov 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 to'lash hisob-kitoblarning odatiy shakli sanaladi. Ishlanmaning yakuniy narxi

mablag'larning bosqichlar o'rtasida qanday taqsimlanishi va, mos ravishda, ishlarning bajarilishi qanday moliyalashtirilishi, loyihani kreditlash bo'yicha asosiy xarajatlarni kim o'z zimmasiga olishiga bog'liq bo'ladi. Agar buyurtmachi ijrochini kreditlagan holda ishlarni bajarish uchun oldindan haq to'lashni amalga oshiradigan bo'lsa, bu holda ishlarni bajarish arzonroqqa tushadi. Aks holda, ijrochi ishlanmalarni o'z mablag'lari hisobiga bajaradigan bo'lsa, narx ushbu tadqiqotda mablag'lar ushlanib qolishidan yo'qotilgan miqdorda oshiriladi. Ushbu omilni hisobga olishda inflatsiya darajasi katta rol o'ynaydi.

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

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

Innovatsion risklar, innovatsion faoliyat hozirgi sharoitlarda firmalar faoliyatining boshqa yo'nalishlaridan ko'ra ko'proq darajada risk bilan bog'liq, chunki uning natijasi ijobiy bo'lishini hech kim to'liq kafolatlay olmaydi. Innovatsion faoliyatning risk darajasi haqida shu holat ham dalolat beradiki, o'rtacha har o'nta venchur firmasidan atigi bir-ikkitasigina muvaffaqiyatga erishadi. Lekin, shunga qaramay, yuqori risk, qoidaga ko'ra, uning yuqori darajada qoplanishi bilan birgalikda kuzatiladi: innovatsion loyiha joriy qilishdan foyda me'yori boshqa faoliyat turlari hisobidan olinadigan foyda me'yoridan, odatda, ancha yuqori bo'ladi.

Risk tahlili – obyekt xususiyatlari, strukturasi va mavjud risk haqida zarur axborot olishdir. To'plangan axborot mos keluvchi to'g'ri qarorlar qabul qilish uchun yetarli bo'lishi lozim. Tahlil risklarni aniqlash va ularni baholashdan iborat bo'ladi. Risklarni

aniqlashda (sifat tarkibiy qismi) ushbu innovatsion faoliyatga xos bo'lgan barcha risklar aniqlanadi. Dastlab risklar aniqlanadi va baholanadi, so'ngra ularning samaradorligini taqqoslashda ularga ta'sir etadigan usullar aniqlanadi, riskka ta'sir etish usullari haqida qaror qabul qilinadi va olingan natijalar baholanadi.

Risklarni mantiqiy shkala yoki ballar tizimidan foydalanib baholash mumkin. Risklarni baholash bo'yicha ko'pchilik uslubiyatlar aynan balli tizim bo'yicha tashkil etiladi: ekspert risklar guruhidan har biri bo'yicha yoki alohida guruhdan har bir risk bo'yicha belgilangan miqdorda ballar qo'yadi, so'ngra risklar o'lchanadi 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 bo'yicha hisob-kitoblarda aks ettirilishi shart: loyihaning barcha ko'rsatkichlari riskni hisobga olgan holda tuzatish kiritib hisoblab chiqilgan bo'lishi lozim.

Innovatsiyalar narxi tuzilishi va narx shakllanishi tahlili. Innovatsion mahsulotning bozorga harakatlanishi ushbu mahsulotga nisbatan o'ziga xos narx siyosatini ko'zda tutadi. Narx innovatsion marketing majmuyida markaziy bo'g'in hisoblanadi. Innovatsion korxonaning barcha iqtisodiy munosabatlari innovatsiyalar narxi orqali tashkil qilinadi. Narx siyosatini ko'rib chiqishda uning asosiy variantlarini ajratib ko'rsatish mumkin. Eng tarqalgan variant ba'zida «soyabonli narx shakllanishi» deb ataladigan narx shakllanishi hisoblanadi. Yangilikni narx bilan bog'liq siljitishning ushbu varianti mazmuni quyidagidan iborat:

– yangi mahsulot sotuvini o'zlashtirish vaqtida uni tovarning loyiha tannarxidan ham past bo'lgan arzon narxda sotish;

– operatsiyalar talab qilingan rentabelligini ta'minlaydigan yangilikni sotish narxiga chiqish;

– uzoq vaqt davomida reklama bilan qo'llab-quvvatlash va takomillashtirish bo'yicha zaruriy marketing tadbilari majmuyini 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 innovatsiyalarning qat'iy patent himoyasiga asoslanadigan variant hisoblanadi. Bu variantda bozorga dolzarb ehtiyojni qoniqtiradigan yangilikni avval boshdan oshirilgan narxda chiqarish va asta-sekinlik bilan narxni pasaytirib borish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Nazorat savollari:

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. *«Delfi» usuli bo'yicha ekspertlar so'rovi jarayoni necha bosqichdan iborat?*
10. *Innovatsion risk deganda nimani tushunasiz?*

V 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 yengillatish 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 imij, 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 moyilligini 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 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'lmasa-da, iste'molchilar doimo u yoki bu brendan nimanidir kutadi.

Brend – neoinstitutsional iqtisodiyot tushunchasi bo'lib, bu yerda 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.

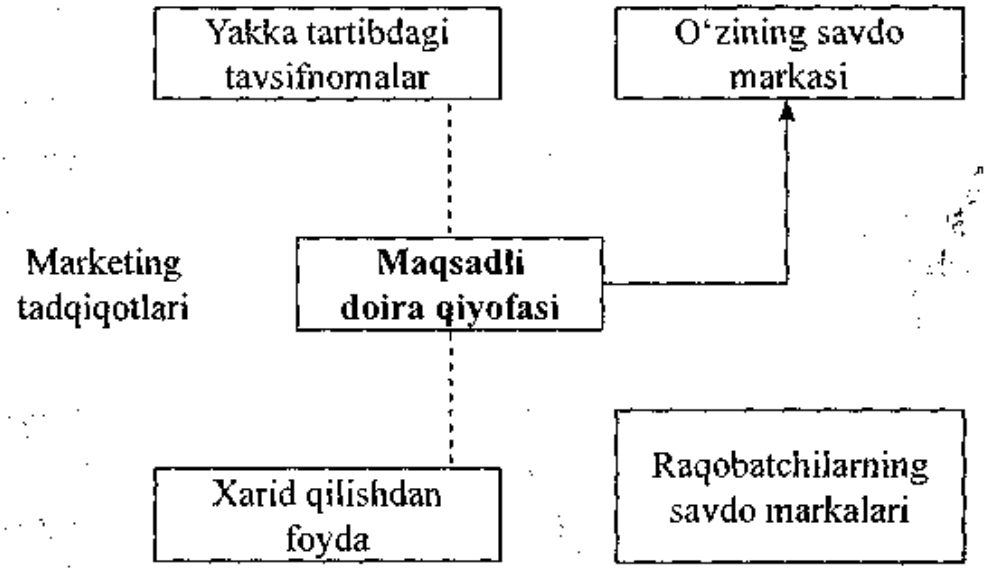
Brendni joylashtirishni quyidagi sxema bo'yicha belgilash mumkin:

a) brendning yakka tartibdagi tavsifnomalari aniqlanadi;

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

d) 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.



5.1-rasm. **Savdo markasini joylashtirish[1].**

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 xohish-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 majmuyini ko'zda tutadi.

Biroq, ayrim to'xtatib turuvchi omillar mavjudligiga qaramay, mamlakatimizdagi iste'mol bozorida brending asta-sekinlik bi-

[1] Секерин В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012. – С.165.

lan 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 hokazolarni ishga solish kerak. Shu sababdan 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 – matbuotda 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 xohish

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‘rsatkichlarining 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 yetarlicha o‘rganib chiqilmagan va amaliyotda sinab ko‘rilmagan.

«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 tizimini barpo etish, shubhasiz, bir qator 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 xohish-istaklarini tahlil qilish borasida tuzatish kiritgan holda amalga oshiriladi. Mijozlar bilan ishlarni bunday tashkil qilishda axborotning boshqa potensial xaridorlarga yetkazilish 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 plus 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 yerda «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. Maq-

sadli doira haqida axborotlarni doimiy ravishda to'plab borish, tahlil qilish va tuzatishlar kiritish hamda 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 yetarli 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 yerda 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'molchilar 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 yetarli 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 korxonalarning 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	JSO 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, OAV-da 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 ta-

lablarga 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 (brend nomi, logotipi, ramzlari, kompaniya transporti yoki tovarlaridagi rang va h.k.) o'zgartirishdir. Kerakli munosabat brend vektoridan o'rin olgan motivatsiyalovchi qimmat 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 savollari:

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?*

VI BOB

INTERNET MARKETINGNING KONSEPSUAL 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 jahon axborot tarmog‘i bo‘lmish internet tashkil qiladi. Bozordagi marketing tadqiqotlari bosqichida korxonalarda innovatsiyalarni boshqarishda Internet texnologiyalarining 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, xohish-istaklari va hokazolarni 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 texnologiyalarining 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:

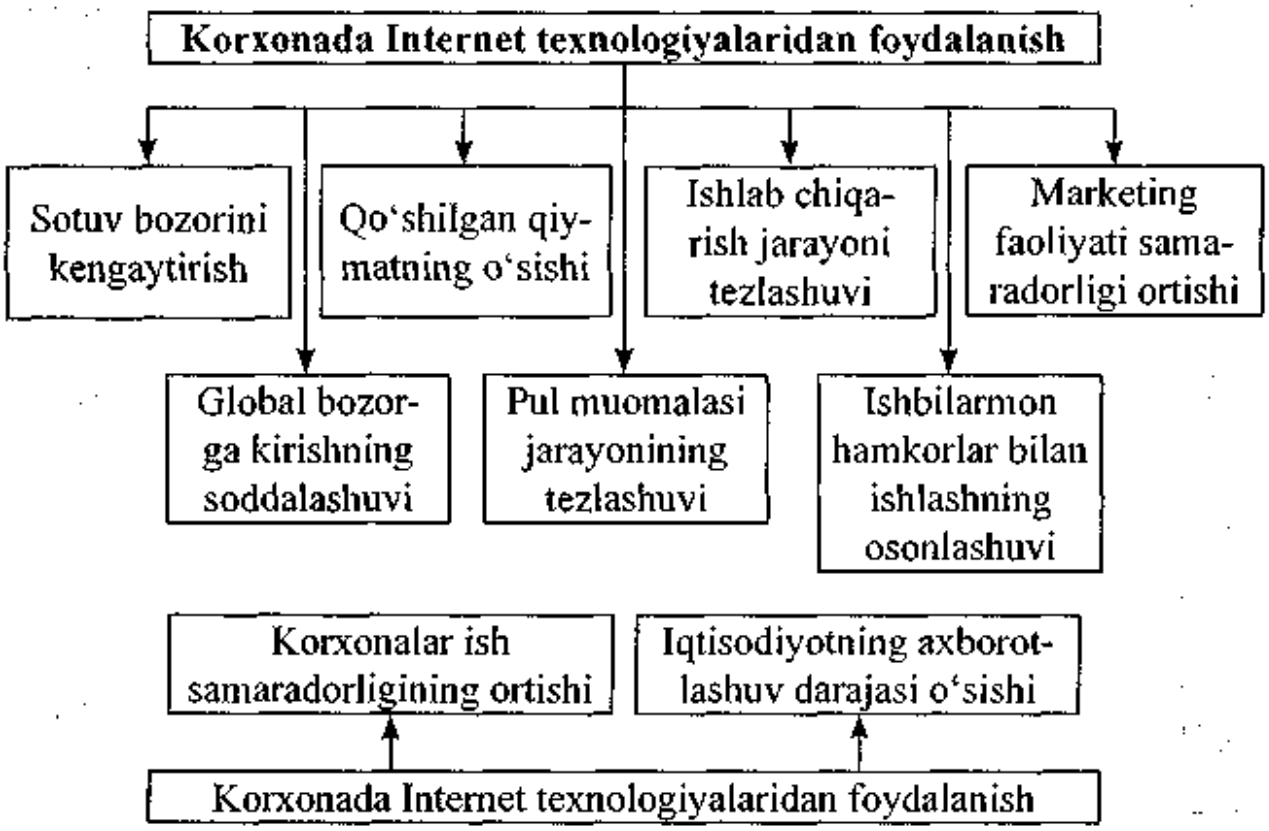
– mablag'larning sezilarli darajada tejalishi;
– real vaqt rejimida ishlash;
– interaktivlik;
– global ishtirok;
– maqsadli doiraga qaratilganlik;
– internet orqali sotuvni amalga oshirish imkoniyati;
– mehnat xarajatlari kamayishi;
– bir vaqtning o'zida ko'p sonli mijozlarga xizmat ko'rsatilishi;
– 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.

Internet texnologiyalardan foydalanish korxonalarning faoliyat ko'rsatish 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 texnologiyalarining 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 faoli-

yati majmuyini kengaytiradi, ya'ni amaliyotda integratsiyalangan yondashuv qo'llaniladi. Shu boisdan korxonalarga elektron marketing va an'anaviy marketingning eng optimal uyg'unlashuvini topish muammosi mavjud.



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

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 hamda ushlab qolish uchun firma, tovarlar, narxlar va h.k. haqida to'liq va, asosiysi, ishonchli axborot taqdim etishi 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. Kamchiliklariga 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 majmuyini 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 majmuyini 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 yetarli 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, marketingning ikki yo'nalishi o'rtasida resurslar taqsimlash sohasida strategiya shakllantirishda, shuningdek, Boston matritsasidan foydalanish maqsadga muvofiq. Bundan tashqari, Boston matritsasidan 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 yengillashtirish 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 do‘konlarda tovar va xizmatlarning barcha turlari taklif etilmoqda. Biroq agar G‘arb mamlakatlarida tarmoqda taklif etilayotgan barcha mahsulotlarga xaridorlarda talab mavjud bo‘lsa, bizning mamlakatimizda, asosan, dasturiy ta’minotnga talab yuqori sanaladi.

6. Muzokaralar olib borishda shaxsiy uchrashuvlar va Internet texnologiyalaridan 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, shubhasiz, 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 vosita 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 tizimining 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 imkon 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.

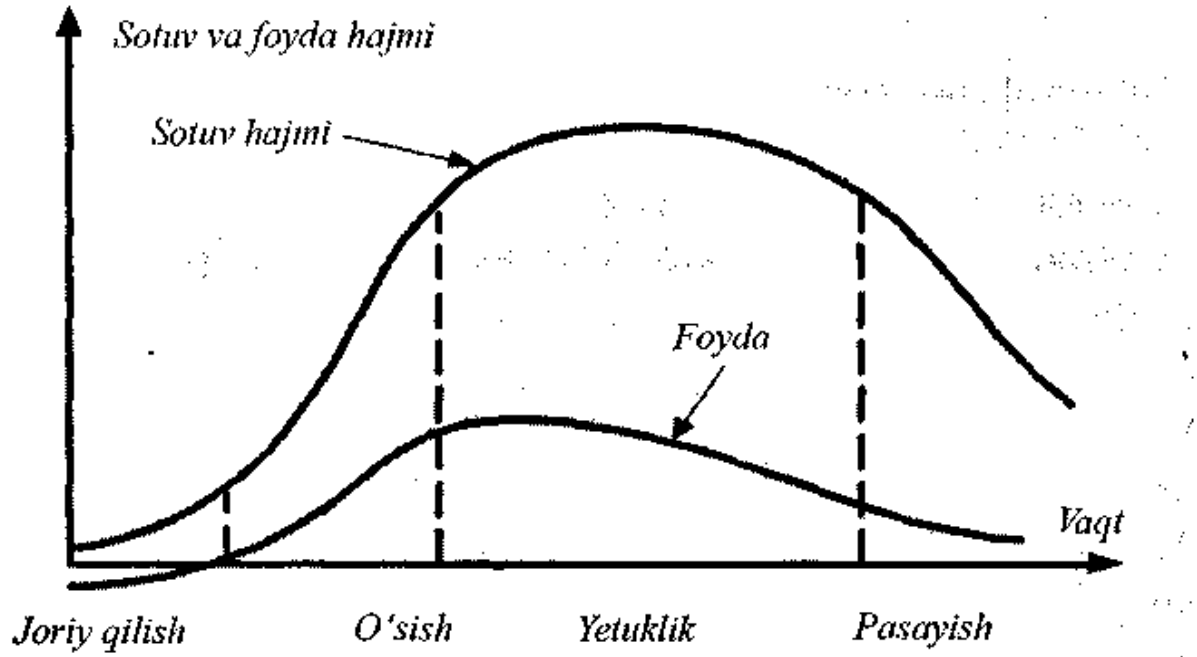
Internet savdoning an'anaviy savdodan muhim bir farqi sotuvchi tomonidan xaridorga nisbatan ruhiy ta'sir ko'rsatish imkonining yo'qligi hisoblanadi. Internet orqali xarid qilishda foydalanuvchi faqat kompyuter bilan muloqot qiladi va taklif etilayotgan tovar tavsifnomasini diqqat bilan o'rganish uchun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

6.3. Internetning tovarning 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, yetuklik, to‘yinish va pasayish kabi bir nechta bosqichlar bosib o‘tiladi (6.2-rasm).



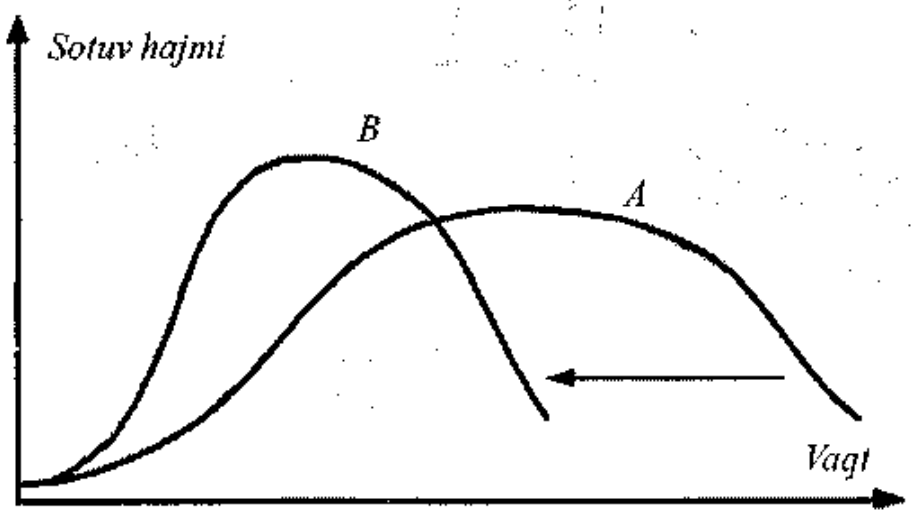
6.2-rasm. **Tovarning butun hayotiylik davri davomida sotuv va foyda hajmi o‘zgarishi**[1].

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

[1] *Abduxalilova L. T.* Internet marketing. – T.: TDIU, 2011. – 265-b.

tovarlar majmuyi 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 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 (*B*) va o'n yil avvalgi davr (*A*) uchun xos bo'lgan tovarning hayotiylik davri grafiklari aks ettirilgan.



6.3-rasm. **Tovarning hayotiylik davri tezlashuvi**[1].

Tovar raqobatbardoshligi. Tovarni xarid qilish jarayonida tanlovni amalga oshirar ekan, xaridor bu tovarni mazkur bozordagi unga o'xshash bo'lgan boshqa tovarlardan ajratib turuvchi xislatla-

[1] *Abduxalilova L. T.* Internet marketing. – T.: TDIU, 2011. – 265-b.

rini 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 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 majmuyini 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).

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 yetkazib 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

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.

Xaridorlarga servis xizmati ko‘rsatishning ahamiyati o‘sib borayotganligini quyidagi tendensiyalar bilan izohlash mumkin: tobora to‘yinib borayotgan bozorlarda raqobatning o‘sishi; servis markazla-

rining yaratilishi; xaridorlarning sotib olingan tovardan foydalanish jarayonida vujudga keluvchi muammolarni hal qilish 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 – yetkazib 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 chiqarish tovar siyosatining muhim yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi. Shu bilan bir paytda, bu eng murakkab ishbilarmonlik jarayonlaridan biri bo‘lib, quyidagi 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 chiqarishga to‘g‘ri yondashilgan taqdirda ham uning iste’molchilar orasida muvaffaqiyatga erishishi uchun kafolatlarning yo‘qligi.

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

Yangi mahsulotni ishlab chiqarish bosqichlari. Mahsulotni ishlab chiqarishdan 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 chiqarishga 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 chiqarish;
– tovarni bozor sharoitlarida sinab ko‘rish;
– tovarni bozorga chiqarish va joriy qilish.

Har qanday g‘oya ko‘rsatilgan bosqichlarning har biridan o‘ta oladi deb aytish qiyin, albatta. Tadqiqotlarning ko‘rsatishicha, bu yo‘lning oxirigacha kamdan kam g‘oyalargina yetib boradi. Yangi mahsulotni ishlab chiqish haqidagi adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, tijorat muvaffaqiyatiga dastlab taklif qilingan g‘oyalarning 1 foizdan ham kami erishadi, biroq bu yo‘lning oxirigacha yetib borganlar orasida tijorat nuqtayi nazaridan 60 foizi muvaffaqiyatli hisoblanadi. Tabiiyki, ko‘plab g‘oyalar 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 g‘oyalargina barcha bosqichlardan muvaffaqqiyatli o‘tadi.

Internet va boshqa axborot texnologiyalari quyidagi yo‘nalishlarda innovatsiya jarayoniga katta hissa qo‘sha oladi:

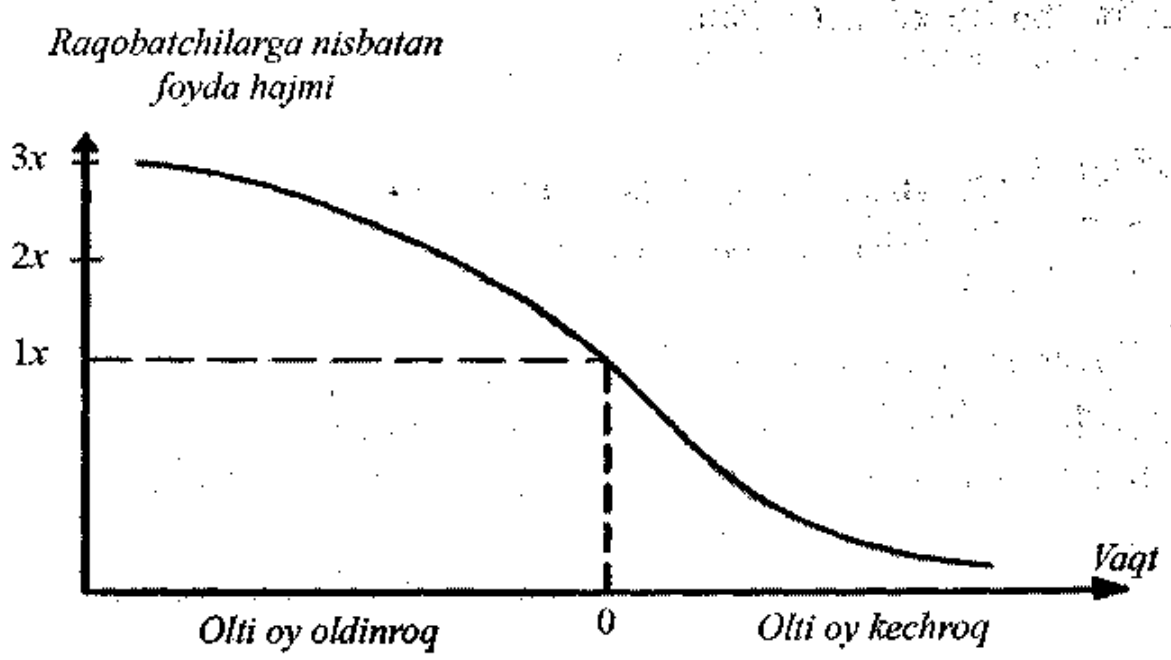
– eng istiqbolli variantlarni tanlab olish va aniqlangan xatolarni bartaraf qilish – mahsulotni tayyorlashda bu mahsulot bozorda taklif etish bosqichiga yaqinlashgan sari uning xarajatlari tez o‘sadi. Shuning uchun yangi tovar ishlab chiqaruvchilar oldida turgan muhim maqsad bu tovarlarning eng istiqbollilarini tanlash hamda uni ishlab chiqarish va bozorga chiqarish uchun juda katta mablag‘ sarflanguncha aniqlangan xatolarni bartaraf etish hisoblanadi;

– kompaniyaning barcha bo‘linmalari o‘rtasida samarali aloqa o‘rnatish – har qanday kompaniya yangi mahsulotni ishlab chiqarishda bu jarayonni universalroq qilish va tashkilotda ichki axborot almashinishni tezlashtirish uchun Internet imkoniyatlaridan foydalanishi mumkin. Internetning imkoniyatlari Yer sharining turli nuqtalarida bo‘lgan holda axborot almashinishi mumkin bo‘lgan ishchi guruhlarini shakllantirishga imkon beradi. Bu esa bozor ho-

lati, mijozlar, mahsulotlarning o'ziga xos xislatlari haqida axborot almashinishni tashkil qilishga yordam beradi.

Keltirilgan imkoniyatlardan foydalanishning asosiy natijasi yangi mahsulotni ishlab chiqarish 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-Pac-

kard (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 chiqishi 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 chiqarish 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 bi-

lan 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;

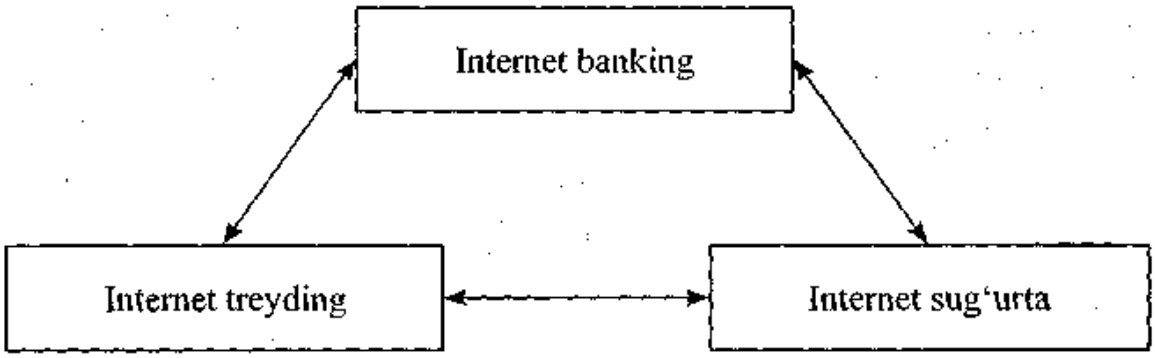
– *bo'linmaslik* – xizmatlar moddiy tovarlardan farqli ravishda, odatda, bir vaqtning o'zida taqdim etiladi va iste'mol qilinadi. Mijoz xizmat ko'rsatish jarayonining bevosita ishtirokchisi ekanligi sababli xizmatni sotuvchi va iste'molchi o'rtasidagi aloqa xizmatning tovar sifatidagi tavsifnomasi hisoblanadi. Yakuniy natijaga esa mijoz ham, sotuvchi ham bevosita ta'sir ko'rsatadi;

– *muvaqqatlik* – bir xil turdagi xizmatlar sifati ularni kim, qachon va qayerda 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 yerda 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.



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

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

– Internet orqali bank xizmatlarini taqdim etish;

– Internet orqali valuta va fond bozorlarida ishlash bo'yicha xizmatlar taqdim etish;

– Internet sug'urta – sug'urtalash xizmatlarini Internet orqali taqdim etish.

Moliyaviy xizmatlar to'laqonli tizimining birinchi darajali elementi bank xizmatlari doirasi hisoblanadi. U moliyaviy munosabatlarning barcha qatnashchilari tomonidan nazorat qilish va hisob-kitob o'tkazishni ta'minlashga imkon beradi. Bugungi kunda «bank–mijoz» tizimidan moliyaviy vositalarni Internet orqali boshqarishga o'tishga tayyor turgan korporativ foydalanuvchilar uchun yaqqol afzalliklardan tashqari tizim xususiy foydalanuvchilar so'rovlarini ham qondirishi lozim. Internet orqali bank xizmatlari ko'rsatish tizimini o'rnatgan bankda yagona hisob raqami ochgach, foydalanuvchi o'tirgan joyida kompyuter orqali Internet xizmatlari va uyali aloqa ta'minotchilari bilan hisob-kitob qilishi, kommunal xizmatlar uchun to'lovlarni amalga oshirishi, virtual do'konda mahsulotlar xarid qila olishi zarur.

Tarmoqdagi moliyaviy xizmatlar tizimining ikkinchi elementi valuta va fond bozorlarida ishlash bo'yicha xizmatlar taqdim etish-

dir. U barcha xohlovchilarga investitsiya kompaniyalari va banklar bilan bir qatorda turib birja maydonchalarida savdoda ishtirok etishga imkon beradi. Valuta va fond bozorlarida chayqovchilik operatsiyalarining yuqori daromadliligi butun dunyo bo'ylab ko'plab kishilarni o'ziga jalb etadi va uni Internetda eng tez rivojlanayotgan sohalardan biriga aylantiradi.

Va, nihoyat, uchinchi element internet sug'urta hisoblanadi. Bu turdagi xizmatlar mijozga sug'urta xizmatlari klassik to'plami, shuningdek, barcha to'lovlar Internet orqali amalga oshiriluvi sug'urta xizmatlarini taqdim etadi.

Endi Internet orqali ko'rsatiluvchi moliyaviy xizmatlar bozorining umumiy holati va xususiyatlarini batafsilroq ko'rib chiqamiz.

Internet orqali bank xizmatlari ko'rsatish. Internet orqali bank xizmatlari ko'rsatish 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 ko'rsatish, naqd pul bilan operatsiyalarni istisno qilganda, bank ofisida bajariluvchi barcha standart operatsiyalarni masofadan turib amalga oshirishga imkon beradi:

– barcha kommunal to'lovlarni (elektr energiyasi, gaz, telefon, kvartira to'lovi, issiqlik ta'minoti);

– aloqa (IP-telefoniya, uyali va peyjing aloqa, Internet) va boshqa xizmatlar (sun'iy yo'ldosh orqali televideniya, masofaviy ta'lim) uchun hisob-kitob;

– istalgan bankdagi istalgan hisob raqamiga pul o'tkazish, jumladan, xorijiy valutada;

– internet do'konlar orqali xarid qilingan tovarlar uchun to'lovlar;

– xorijiy valuta sotish va sotib olish;

– plastik kartaga pul o'tkazish/pul olish;

– turli hisob raqamlari (muddatli, jamg‘arma, nafaqa) ochish va ularga pul o‘tkazish;

– belgilangan muddat uchun hisob raqamining holati haqida turli shaklda ma’lumotnoma olish;

– on-layn rejimida kelib tushgan to‘lovlar haqida axborot olish;

– boshqa xil xizmatlar olish: jurnal va gazetalarga obuna bo‘lish, brokerlik xizmatlari (qimmatli qog‘ozlar sotish/sotib olish, investitsion portfel yaratish, savdoda ishtirok etish va b.).

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

Internet orqali bank xizmatlari ko‘rsatish tizimidan foydalanish bir qator ustunliklarga ega. Birinchidan, bankka shaxsan tashrif buyurish zaruratining yo‘qligi sababli vaqt tejaladi. Ikkinchidan, mijoz kun davomida 24 soat mobaynida o‘z hisob raqamini nazorat qilib turishi va moliyaviy bozorlarda vaziyatning o‘zgarishiga qarab, masalan, u yoki bu valutani 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 olinsa ham, 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:

– funksional imkoniyatlar (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 valuta va fond bozorlarida ishlash. Internet orqali valuta va fond bozorlarida ishlash imkoniyati Internet orqali ko‘rsatiluvchi moliyaviy xizmatlarning ikkinchi turidir. Bu xizmatlar sirasiga mijozga Internet orqali qimmatli qog‘ozlar va valuta oldi-sotdisini amalga oshirish imkonini 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: qimmatli qog'ozlar kotirovkasi va valutalar 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 savollari:

1. *Innovatsion marketing 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 segmentlashning 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?*

VII 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 yetarli 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;

– proyeksion 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 yerda 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 modellardan foydalaniladi.

G'arb mamlakatlari iqtisodchilari tomonidan ishlab chiqilgan talabni o'lchash va bashorat qilishning 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, in-

novatsion 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:

1. *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.

2. *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.

3. *Senariy yozish usuli* – kelajakda qanday o'zgarishlar ro'y berishi va natijada bozorning qanday o'zgarishi haqida matn yoki diagramma ko'rinishida 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 bo'ladi.

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

Innovatsiyalarning parametrik va 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 yetarli 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 korrelatsion (korrelatsion 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;
– korrelatsion-regression tahlil;
– ekspertlar usuli;
– ball usuli;
– juftlab taqqoslash usuli;
– rang korrelatsiya usuli.

Narx va xarajatlarni aniqlash va tahlil qilishning parametrik usullarining 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 qoniqtirilganlik 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) ekstrapolatsiya 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 majmuyini (reklama, PR va h.k.) ifodalaydi.

Tovarni muvaffaqiyatli joylashtirish uchun kompaniya maqsadli bozor segmentlarida raqobatchilar pozitsiyalarini, ularning tovarlari imijini 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‘lsa-da, ushbu segment iste’molchilari uchun muhim bo‘lgan) ega bo‘lishi zarur;

– yangi tovarning ilk xaridorlari bo‘lgan iste’molchilarning belgilangan toifasi orqali yondashuv;

– tovarning maxsus (ushbu segment uchun) ehtiyojlarni qondirish imkoniyatlari yoki undan ushbu segment foydalanuvchilari uchun dolzarb sanalgan maxsus foydalanish imkoniyatlari negizidagi yondashuv;

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

Raqobat sharoitlarida o‘z tovarini mustahkamlashning eng samarali yo‘llarini topadigan 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) yetkazib berishi mumkin bo‘lganlarni aniqlash. Real raqobatchilarni tanlab olish, ularning kuchli va kuchsiz tomonlarini o‘rganish, raqobatli ustunliklar (masalan, ro‘yxatga olingan patentlar, nashrlar soni va mavzulari)ni aniqlash zarur.

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

4-qadam – innovatsiyalarning 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, qayerda va qachon qaror qabul qiladi).

6-qadam – innovatsion mahsulot xaridorlarning istaklariga qanchalik yaqin joylashganini aniqlash.

7-qadam – innovatsion mahsulotni tijorat nuqtayi 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, tanlovlarga 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 usullardan 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 holatda bozorda sinov o'tkazishdir. Standart test o'tkazishdan maqsad olingan natijalardan mamlakat miqyosida sotuv hajmini bashorat qilish uchun foydalanish hamda ushbu mahsulotni ishlab chiqarish va uning marketingi bilan bog'liq muammolarni aniqlash hisoblanadi.

Bozorda nazorat testi o'tkazish – belgilangan haq to'lash evaziga mahsulot sotishning turli usullarini sinab ko'rishga rozi bo'lgan maxsus do'konlar panellari barpo etishdir. Bozorda nazorat testi o'tkazishni amalga oshiruvchi tashkilot o'z rejalariga muvofiq do'konlar 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 testlarini o'tkazish – mahsulotni real sharoitlarni imitatsiya qiladigan (o'xshatadigan) sharoitlarda sinab ko'rish, masalan, tashkilot tanlab olgan iste'molchilarning ularga ajratilgan pullarga oddiy do'konda yoki ushbu tashkilotning do'kon-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 televideniya vositasida jamoatchilik fikriga ta'sir ko'rsatish usullaridan keng foydalanish yo'li bilan shakllantiriladi. Bunda ijtimoiy, axloqiy, psixologik, emotsional, estetik va boshqa xususiyatlarni hisobga olish shart.

Innovatsiyalar yetkazib 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 nuqtayi 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 yengillashtirishi 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.

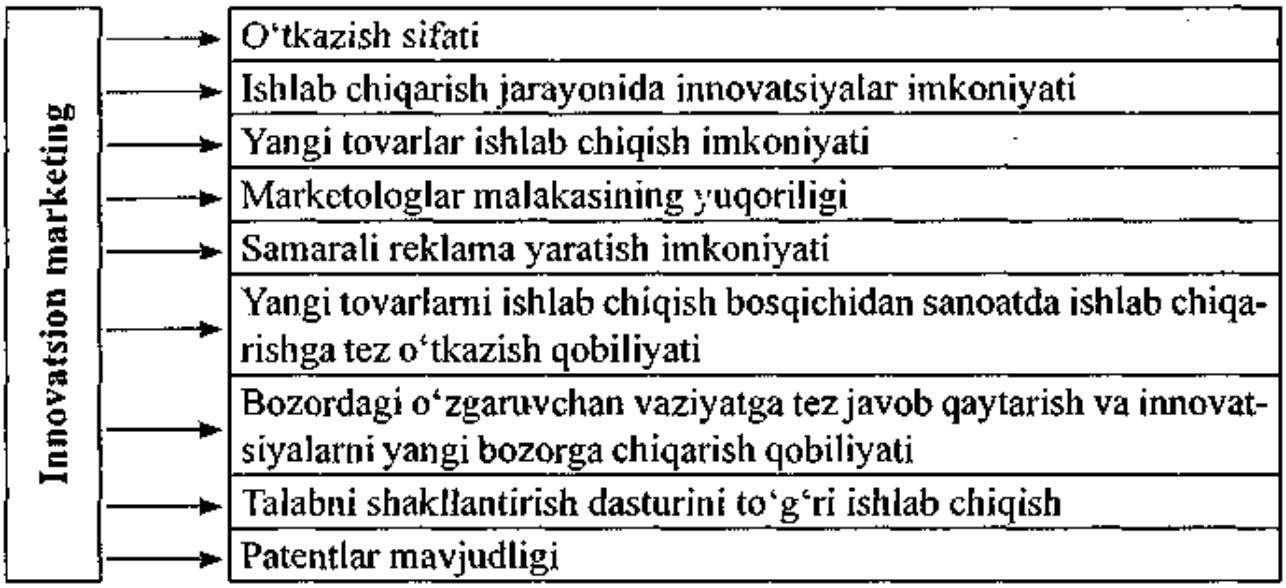
Yetkazib berish sotuv tizimini shakllantirish (transport xizmatlari). Innovatsion mahsulotni bozorga chiqarishda raqobatbardoshlik manfaatlarida innovatsion korxonaning tovarni turli narxlarda (turli raqobat ustamalari bilan), FAS, FOB, CAF, CIF kabi ta'minotchining omboridan yetkazib berishdan boshlab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

Innovatsion korxona innovatsion mahsulotni yakuniy iste'molchiga yetkazib 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 yetkazib berishni rejalashtirish, tashkil qilish va amalga oshirishdan iborat. Transport xizmatlari ko'rsatish transport-ekspeditsiya korxonalarining yuk tashish, yuklash-tushirish xizmatlari va saqlash xizmatlarini 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 yerda iste'molchiga ko'rsatilgan tovarlarga kafolatli va kafolatdan keyin-

gi 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 ko‘rsatish, sotuv vaqtida xizmat ko‘rsatish va sotuvdan keyingi xizmat ko‘rsatish. Sotuvdan keyingi xizmat ko‘rsatish mahsulotni o‘rnatish, kafolatli xizmat ko‘rsatish, ehtiyot qismlar bilan ta’minlash, tovarlarni vaqtinchalik almashtirish, nuqsonli mahsulotni qabul qilish va uni almashtirishni o‘z ichiga oladi.

Ta’kidlash joizki, moslashuvchan ishlab chiqarish sharoitlarida iste’molchilarga eng ilg‘or va funksional model taklif etishi mumkin bo‘lgan kompaniya vaqtinchalik raqobatli ustunlikni qo‘lga kiritadi. Ma’lum vaqt o‘tgach, bu ustunlik yo‘qoladi, chunki boshqa kompaniyalar ham yangilikni joriy qiladi.

Shunday qilib, istalgan korxonada innovatsion marketing texnologiyalari joriy qilinmas ekan, uning innovatsion faoliyati samarali bo'lmaydi. Innovatsion marketing innovatsion mahsulot, xizmat yoki texnologiyani joylashtirishga tayyorlashni amalga oshiradi. U korxonaga innovatsion mahsulotni maksimal samara bilan joriy qilish imkonini beradigan usul va vositalar majmuyidan foydalanadi. Innovatsion marketing texnologiyalarini o'z vaqtida qo'llash innovatsiyalar ishlab chiqish bilan bog'liq risklarni pasaytiradi, chunki ular potensial talabni baholash, maqsadli bozor segmentini aniqlash va ishlanmalarni davom ettirish kerakmi va ular kutilgan samarani beradimi degan savollarga javob berishga imkoniyat yaratadi.

Nazorat savollari:

1. *Innovatsion marketing texnologiyasiga nimalar kiradi?*
2. *Innovatsiyalar bozorida qanday marketing tadqiqotlari amalga oshiriladi?*
3. *Innovatsiyalar bozorida sifat tadqiqotlarining o'rni nimadan iborat?*
4. *Xalqaro amaliyotda sifat tadqiqotlarining nechta asosiy usullari mavjud?*
5. *Iste'molchi nuqtayi nazaridan innovatsiyalar tahlili qanday amalga oshiriladi?*
6. *Innovatsiya qanday ko'rsatkichlar yordamida tavsiflanadi?*
7. *Raqobatbardoshlik omiliga nimalar kiradi?*
8. *Innovatsiyalarni bozorda joylashtirish qadamlari nimalarni o'z ichiga oladi?*
9. *Innovatsion marketing o'tkazishda muvaffaqiyatning asosiy omillariga nimalar kiradi?*
10. *Innovatsion marketingda samarali reklama yaratish imkoniyati qanday aniqlanadi?*

VIII 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 Jeffri 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.Rojersning diffuziya nazariyasida iste'molchlarning besh xil toifasi ajratib ko'rsatiladi. Ushbu toifalar o'rtasida adabiyotlarda tez-tez aytib 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 mantig‘i 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 kontinimum ko‘rinishida aks ettirish mumkin.

Jeffri Murning yangi nazariyasida ilk bozor (novatorlar va ilk izdoshlar) va asosiy bozor (ilk ko‘pchilik, kechki ko‘pchilik va konservatorlar) ularning ehtiyojlari va xohish-istaklari bir-biridan farq qiladigan va ular o‘rtasida hech qanday kommunikatsiya bo‘lmagan xaridorlar bilan tavsiflanishi nazarda tutiladi. Mana shu sababdan firmaning ilk bozordagi marketing usuli, albatta, hukmronlik qilinadigan bozorda qo‘llanayotgan marketing harakatlaridan farq qilishi zarur. Agarda firma o‘zining marketing strategiyasida jiddiy o‘zgarishlarni amalga oshirmasa, yangi mahsulot sotishning sezilarli qisqarishi ehtimoli yuqori bo‘ladi.

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

Xarid haqidagi qarorlarni novatorlar va ilk izdoshlar qabul qiladigan ilk bozorda, Jeffri Murning nazariyasiga ko‘ra, asosiy qadriyat mezonlari texnologiya va mahsulotning o‘zi hisoblanadi. Qarorlar ilk ko‘pchilik, kechki ko‘pchilik va konservatorlar tomonidan qabul qilinadigan asosiy bozorda birinchi o‘ringa bozordagi yetakchilik, kompaniya nufuzi va barqarorlik chiqib oladi. Bu nuqtayi nazardan ilk bozordan asosiy bozorga o‘tish mahsulotga yo‘nalganlikdan bozorga yo‘nalganlikka o‘tishni ifodalaydi.

Klassik marketing nuqtayi nazaridan differensiatsiya mahsulot ishlab chiqishdan boshlanadi, shundan keyin narx belgilash, sotuvni rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlar va reklama strategiyasi kabi faoliyat turlarining gali keladi. «Afsuski, shu paytdan boshlab, marketologlar mahsulotga qiziqishni yo'qotadilar: mahsulot ishlab chiqilgandan so'ng unga narx belgilanib, sotuvni rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlar o'tkazilgach, marketing o'z vazifalarini bajarib bo'ldi deb hisoblanadi. Biroq aynan shu paytda – mahsulot iste'molchilarga sotish uchun tayyor bo'lgan vaqtda – differensiatsiyaning roli yanada muhim ahamiyatga ega bo'ladi»[1]. Aynan shu paytda differensiatsiya jarayonini boshqarish vazifasini sotuvchilar o'z zimmasiga oladi.

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 qaratadi, 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);

[1] *Секерин В. Д.* Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012. – С.176.

– 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 jadallashtirshga qaratilgan bo'lishi lozim. Ushbu holatda aniqlash iste'molchilar hali his etmagan ehtiyojlarni topish va ularni sezdirish hisoblanadi. Bunday ehtiyojlar ko'pincha jamiyat rivojlanishidagi yangi tendensiyalar paydo bo'lishi, masalan, atrof-muhitni qo'riqlash haqida qayg'urish, xavfsiz mehnat sharoitlari yaratish natijasida vujudga keladi.

«Jarlik»dan o'tishda to'laqonli mahsulot konsepsiyasi katta ahamiyatga ega. Agar texnologiya qabul qilishning hayotiylik davriga qaraydigan bo'lsak, shunday xulosa chiqarish mumkinki, to'laqonli mahsulotning tashqi doiralari chapdan o'ngga tomon harakatlanish bilan tobora katta ahamiyat kasb etib boradi. To'laqonli mahsulot rejalashtirish – bozorda yetakchilik qilish strategiyasi ishlab chiqishning muhim jihatidir.

Asosiy bozorga innovatsion mahsulot bilan chiqishda birlamchi maqsadli segmentga chiqish uchun talab yaratishga xizmat qiladigan to'g'ridan to'g'ri sotuv usullaridan foydalanish zarur.

Asosiy bozorga innovatsion mahsulot bilan chiqishda marketologlar to'g'ri kommunikatsion kanal tanlashi lozim. Innovatsiya yaratish haqida axborot uzatish uchun to'g'ri 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 qo'shimcha ravishda axborot tarqatish uchun yana bir kommunikatsiya kanali bo'lib «vertikal media», ya'ni tarmoq yoki ixtisoslashgan ommaviy axborot vositalari va turli xildagi forumlar – tarmoq ko'rgazmalari, anjuman va konferensiyalar xizmat qiladi.

8.2. Innovatsion salohiyatni va innovatsion faollikni baholash

Innovatsion tizim shakllantirishning eng muhim yo'nalishlaridan biri mamlakat mintaqalarini innovatsion rivojlantirish hamda ilmiy tadqiqot va ishlanmalarning innovatsion salohiyati va innovatsion faolligini baholash hisoblanadi. Bunda innovatsion faollik hududning rivojlanishini ta'minlaydigan 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); d) o'zini qoplash muddati; e) 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

8.1-jadvalning davomi

Moddiy-texnik	Moliyalashtirish hajmi, jumladan, davlat budjetidan, budjetdan tashqari fondlardan, boshqa manbalardan. Ushbu ilmiy yo'nalishda foydalaniladigan, jumladan, xizmat muddati 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 holatining indikatorlari (ko'rsatkichlari) 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 kelayotgan venchurli 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 sonidagi 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 eti-

ladi. 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 asoslab beradi.

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-yillarning boshlarida marketing tushunchasi marketingning «qirq yoshlik inqirozi» (marketing mid-life crisis) nomini olgan bir qator o'zgarishlarga duch keldi. Marketing asta-sekinlik bilan ishlab chiqarishga yo'nalganlikdan 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 texnologi-

yalaridan 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 sharoitlarida 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 mu-

nosabatlar 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 istiqboldagi 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 mikrosegmentlarini 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)ning 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'plamlaridan 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 yakka 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 nafaqat o'zining qoniqtirilmagan ehtiyojlarini, balki irratsional xarid sabablarini ham ifodalashga qodir bo'lmay qoldi.

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'zini qabul 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 unga 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 zanjirdan 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 imijiga

emotsional 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 imiji 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 etuvchanligining 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-atvorini boshqarishning tarkibiy elementi sanaladi. Bunda marketing tahlili eng umumiy ma'noda bu yerda 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 mijozlar (kliyentura) dan farqlashga imkon beradi: kliyentura – mijozlarning oddiygina yig'indisi, mijozlar bazasi esa xizmatlar iste'moli zaruratini ta'minlaydigan, bozor vositasida ifodalangan mijozlarning har tomonlama holati bo'lib, bu yerda 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 mijozlarga 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 kliyenturaning umumlashtirilgan tavsifnomalariga ham ega bo'lish

qulaydir. Bu mijozlarning xizmatlarga bo'lgan hozirgi va kelajakdagi ehtiyojlarini aniqlash va tashkilotning asosiy quyi tizimlarini maqsadli yo'naltirilgan holda rivojlantirish imkonini beradi.

Nazorat savollari:

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?*

IX BOB

INNOVATSION MAHSULOTLARNI ISTE'MOLCHILARGA YETKAZISH 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 usul*da 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 kuchli 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 mahsulotlarning 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 biznesini 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 bo-

zor 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 yetarli 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 boshqalar – 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.

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‘ngilochar tadbirlari	Yillik hisobotlar	Namunalar
Broshuralar	Musobaqa va o‘yinlar	Xayriya ehsonlari	Yarmarka va savdo ko‘rgazmalari
Plakatlar	Mukofot va sovg‘alar	Stipendiyalar	
Ma’lumotnomalar	Chegirmalar	Nashrlar	
Namoyishlar	Kichik foiz bilan moliyalashtirish	Mahalliy hukumat organlari bilan aloqalar	
Internet	Javob tariqasidagi sotuvda chegirmalar	Lobbi	

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 do'konning 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 do'konlar va savdo markazlari o'z reklama vositalarida paketlarga ega.

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 yetkazishda 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.

Kishilar 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 interyer yaratish masalalarida – interyer dizaynerini, kosmetika tanlash masalalarida – vizajistni, oziq-ovqat qo'shimchalaridan foydalanish masalalarida – shifokorni 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 be-

ring. 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 YERDA suv ichadi, men ularni mana shu yerda sanab chiqdim», – deb javob berdi va ularning suv ichadigan joyini ko'rsatdi.

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, ularning yuradigan yo'llarini 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 rekla-

ma emas, balki pediatrlar orqali (fikrlar yetakchilari orqali shaxsiy kanal), tug'ruqxonalar orqali va yosh onalar uchun ixtisoslashgan nashrlar orqali siljitish yordam 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 yerga boriladi) va axborot (tinglanadi va ko'riladi) turlarda bo'lishi mumkin. ularni alohida ko'rib chiqamiz.

Doimiy mahalliy tabiiy kanallar – bu sizning sotuv obyektingiz bilan qiziqib qolgan odamlar tashrif buyuradigan joylar.

Tashkillashtirilgan mahalliy tabiiy kanallar. Bu yerda gap ularga tashrif buyuruvchilar bizga to'g'ri keladigan tashkillashtirilgan chora-tadbirlar haqida boradi: tematik ko'rgazmalar, bayramlar, shou, taqdimotlar, ochiq ma'ruzalar, seminarlar...

Doimiy mahalliy axborot kanallari. Bu yerda 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.

Tashkillashtirilgan mahalliy axborot kanallari. Tashkillashtirilgan mahalliy axborot kanallari sifatida tematik ma'lumotnomalar, bulletenlar va gazetalarga ilovalarni keltirish mumkin. Masalan, «Yoqimli hordiq» nomli ilova quyosh nuridan saqlaydigan ko'zoynaklar, turistik agentliklar, turistik asbob-uskunalar ijarasi va hokazolarni 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 materiallarni ko‘rib chiqishini tasavvur qilish zarur.

Individual kanallar. Individual kanallar sanoat yo‘nalishidagi tovarlarga yoki premium guruhidagi xalq iste’moli tovarlariga, va, natijada «birlikning» miqdoriy toifasiga (количественную категорию) xizmat qiladi.

Individual kanal orqali manzilli, nomi ko‘rsatilgan axborot beriladi – bunda adresatning kimligi va uni qayerdan 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 budjeti 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 kommunikatsiyalarning eng qulay shakllarini, innovatsion mahsulotlarni siljitishning integratsiyalashgan tizimi doirasida ulardan foydalanish proporsiyalari va uyg‘unliklarini tanlashning 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 televideniya);

– 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 buklетlari 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 yesa 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 nuqtayi 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 ko'rsatish mumkin bo'lib, bu mohiyatan bosma nashrlarning oq va rangli qog'ozlarida ularning sifati nashr etuvchining poligrafik imkoniyatlariga bog'liq bo'lgan matn va tasvirlarni ifodalashga borib taqaladi.

Xabar berishga oid kanallar (radio va televideniya). Xabar berishga oid kanallar dinamik, vaqt bo'yicha o'zgaradigan axborot uzatish xususiyati bilan ajralib turadi. Bu qatorga birinchi o'rinda radio va televideniya, jumladan, sun'iy yo'ldoshli teleko'rsatuvlar va o'ziga xos bo'lgan kabelli radio kiradi.

Televideniya kommunikatsiyalar jarayonida foydalanish mumkin bo'lgan ifodalash vositalari eng keng majmuyi bilan ajralib turadi. Barchaga ma'lumki, inson ongi axborotning katta qismini ko'rish orqali qabul qiladi va televideniya, harakatlanayotgan rangli tasvirlarni ovoz (shuningdek, seterofonli yoki besh kanalli hajmli ovoz

va telematn) jo‘rligida uzatish imkoniyatlari bilan birgalikda vaqt birligida tomoshabinga eng ko‘p hajmda ma’lumot yetkazishga qodir bo‘lgan eng tez axborot uzatish kanali hisoblanadi.

Biroq barcha ustunliklar bilan birgalikda televideniya va xabar berishga oid boshqa kanallar ayrim jiddiy kamchiliklarga yoki, to‘g‘riroq aytadigan bo‘lsak, cheklovlarga ham ega bo‘lib, ularni iste’molchilar bilan kommunikatsiya kanallarini tanlashda hisobga olish zarur. Xabar berishga oid kanallarga xos bo‘lgan xususiyat – bu uzatiladigan axborotning yozib olish imkoniyati bilan biroz yumshatilgan bo‘lsa-da, lekin to‘liq bartaraf qilinmaydigan lahzalik xarakterga egaligidir. Bu real vaqt rejimida signal faqat belgilangan vaqtda qabul qilinishi va agarda tomoshabin yoki tinglovchini shu paytda teleko‘rsatuv yoki eshittirishdan nimadir, masalan, uy tashvishlari chalg‘itgan bo‘lsa, axborotning bir qismi uzil-kesil yo‘qotilishi mumkinligini anglatadi. Namoyish etiladigan va eshittiriladigan dasturlarning lahzalik xarakteri xabar berishga oid kommunikatsiya kanallarining bosma nashrlarga nisbatan ishonchlilik darajasi pastroq qilib qo‘yadi, vaholanki, bu amaliyotda teleko‘rsatuvlarning misli ko‘rilmagan darajada ifodalash qobiliyati va translatsiyalarning muhim joylarini ko‘p martalab takrorlash imkoniyati bilan qoplanadi.

Xabar berishga oid kanallarning 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.

Televideniya 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’tiborlisi 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 reklama-

ni 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 kumulativ samarasi nomini olgan. Xabar berishga oid kanallarning bu xususiyati reklama roligining bir marta namoyish etilishini 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.

Kumulativ samaraning teskari tomoni ma'lum vaqt o'tgach reklama roliklari berish tezkorligini 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 reklamasidan 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 ko'rgazmasi bo'lib, u, nomlanishidan qat'i nazar, o'tkazilayotgan mamlakat urf-odatlariga muvofiq keng iste'mol tovarlari 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.

Ko'rgazma va yarmarkalarning asosiy ustunliklaridan biri shuki, ularda, qoidaga ko'ra, turli mamlakatlardan turli ishlab chiqaruvchilarning juda ko'p sonli tovar namunalari mujassam topadi. Bu esa xaridorga qisqa vaqt ichida bozorda mavjud bo'lgan takliflar bilan tanishib chiqish, mutaxassislardan zarur maslahatlar olish, narx

va sifat tavsifnomalarini kerakli tarzda taqqoslash, muzokaralar o'tkazish, tijorat shartlarini kelishib olish va, nihoyat, shartnoma imzolash imkonini beradi. Bunda xaridor yangi mahsulot bilan ishchi ko'rinishda tanishish, u bilan ishlash usullarini, qo'llanish sohasi va samaradorligini o'rganish imkoniyatiga ega bo'lib, bu mashina va asbob-uskunalar xarid qilishda, ayniqsa, muhim ahamiyat kasb etadi.

Ko'rgazmada ishtirok etish eksponentlarga o'z korxonasining ham kommunikatsion, ham narx shakllantirish, ham sotuv, ham tovar siyosatini bir vaqtning o'zida amalga oshirish imkonini beradi. Marketing vositalaridan boshqa birontasi korxona va uning mahsulotlarini butun boricha to'liq namoyish etish va shu bilan bir paytda mijozlar bilan shaxsiy aloqalar o'rnatish imkoniyatini taqdim eta olmaydi.

Innovatsion mahsulotlarni siljitish bo'yicha bu ko'rgazmalarda tuziladigan asosiy tijorat bitimlari quyidagilardir:

– shartnomalarning asosiy turi – bu tovarni kelgusida yetkazib bergan holda namoyish etilayotgan namunalar (shuningdek, modellar, chizmalar va kataloglar) bo'yicha bitimlar;

– bitimlarning boshqa turi – bu eksponatlarning o'zini: 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 olinadi.

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‘plashga 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 reklamasi esa ularni yanada uzoqroq, korxona stendi tomon yetaklaydi.

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 lozim.

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 tushunarli 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, suhbatdoshning o'z vazifasining uddasidan chiqishiga 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. Bundan 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 texnikasidan, internet va elektron pochtadan, yuqori sifatli bosma qurilmalardan, audio- va videotexnikadan, shuningdek, pochta va kuryerlik 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 yetarlidir.

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 AIDMA modeli «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 pozitsiyasini 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 budjeti 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 ol-

masligi lozim. Aks holda, reklama axborotga keragidan ortiq to'yin gan va shu sababli samarasiz bo'ladi.

Hozirgi paytda ko'rgazma o'tkazishning yangi shakli – ko'rgaz ma-savdolardan foydalanilmoqda. Bu yerda tovarni do'konda, sav do 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'rgaz malarning boshqa bir noan'anaviy shakli – internet orqali ko'rgaz malarning paydo bo'lishiga olib keldi. Bu ko'rgazmalar virtual real lik va multimedia vositalarini qo'llagan holda ishlab chiqiladi.

Innovatsiyalar sotuvini rag'batlantirish usullari. Potensial mi jozlar bilan aloqa kanallarining xilma-xil turlari mavjud. Ularning doirasi – korxona yoki mahsulot imijini shakllantirish ko'zda tutil gan jamoatchilik bilan aloqalardan tortib to'g'ridan to'g'ri sotuvn amalga oshirish maqsadida shaxsiy sotuvlargacha hisoblanadi.

Sotuvni rag'batlantirish – bozorning javob tariqasidagi harakat larini tezlatish ko'zda tutilgan, rag'batlantiruvchi ta'sir ko'rsatish xarakteriga ega bo'lgan xilma-xil vositalardan foydalanishdir.

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

Yangilikni siljitish bosqichida quyidagi vazifalar hal etilish lozim.

Siljitish mijozlarda korxonaning yangi mahsuloti haqida tasavvu shakllantirishga yordam beradi. Ko'pincha, mijozlar amalga oshi radigan xaridlar, asosan, ishontirish elementiga bog'liq bo'ladi.

Korxona mos keluvchi mijozlar guruhiga yangi mahsulot haqid to'g'ri axborot yetkazish haqida qayg'urishi lozim.

Korxona va uning mahsuloti haqida ijobiy tasavvur uyg'otilish lozim. Agar mijoz korxona yoki uning mahsuloti haqida ilgari hech narsa eshitmagan bo'lsa, uning bu korxona mahsulotini xarid qi lish ehtimoli juda past bo'ladi. Xuddi shu holat mijoz korxona yok uning mahsuloti haqida yomon tasavvurga ega bo'lgan hollarda han ro'y beradi.

Firma uchun yangi bo‘lgan, uzoq muddat foydalaniladigan mahsulotni sotishning 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 vaqt davomida 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 savollari:

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. *Reklama samaradorligini oshirishning qanday yo'llari mavjud?*
9. *Reklama qanday hollarda samarali bo'ladi?*
10. *Innovatsiyalar sotuvini rag'batlantirishning qanday usullari mavjud?*

INNOVATSION MARKETING FANI BO'YICHA TEST SAVOLLARI

1. Innovatsion texnologiya nima?

A) Innovatsion mahsulot, kapital, xomashyo va axborot yordamid yuqoriroq qiymat asosida mahsulotga va xizmatga aylantiruvchi jarayor

B) Yangi texnologiyadir.

C) Takomillashgan texnologiya.

D) Texnologik innovatsiya, yangi texnologiya.

2. TAMO modeli kim tomonidan taklif etilgan?

A) F.Yasen

B) M.Porter

C) Artur D.Litl

D) F.Kotler

3. TAMO modeli bo'yicha innovatsiya oqimi qanday shakllan tiriladi?

A) T – texnologik innovatsiya; A – texnologiyaga ilova sifatida tovarla va xizmatlar; M – marketing innovatsiyasi; O – tashkiliy-boshqaruv innc vatsiyalari

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

4. «Artur D.Littl» firmasi tomonidan yangi texnologiyaning strate gik rolini baholashda texnologik innovatsiyaning nechta turini ajrati beradi?

A) 4 ta

B) 5 ta

C) 6 ta

D) 3 ta

5. «Artur D.Littl» firmasi texnologik innovatsiyaning 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

6. Innovatsion guruhlarning qanday guruhlari mavjud?

A) texnologik, ishlab chiqarish, marketing va logistik innovatsiyalar, 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

7. 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

8. 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 tatbiq etishni

9. Innovatsiyaning asoschilaridan biri 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 bozorlarning ochilishi; 4) yangi tashkiliy shakllarni kiritish; 5) xomashyoning yangi manbalari ochilishi

B) 1) yangi tashkiliy shakllarni kiritish; 2) xomashyoning yangi manbalari ochilishi

C) 1) yangi jarayonlarni kiritish; 2) yangi bozorlarning ochilishi

D) 1) mavjud bozorlarning ochilishi; 2) xomashyoning yangi manbalari ochilishi

10. 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, mavjud tovarlar

11. «Xaytek» mahsulotning xususiyatlari qanday?

A) yashash davrining qisqaligi; iste'molchidan yangi bilimlarni talab qiladi; malakaviy bilimga talabni oshiradi, tashkilotga yangi bilim olib keladi, qo'llashga ijodiy yondashuv bilan bog'liq, raqobat muhiti, murakkab narxni tashkil etish, qo'llash muammolari

B) tashkilotga yangi bilim olib keladi, qo'llashga ijodiy yondashuv bilan bog'liq

C) murakkab narxni tashkil etish, qo'llash muammolari

D) malakaviy bilimga talabni oshiradi, tashkilotga yangi bilim olib keladi, qo'llashga ijodiy yondashuv bilan bog'liq

12. Mahsulotning hayotiylik davri necha bosqichdan tashkil topadi?

A) 4 ta

B) 3 ta

C) 5 ta

D) 6 ta

13. Mahsulotning hayotiylik davri bosqichi qanday bosqichlarni o'z ichiga oladi?

A) ITTKI bosqichi, ishlab chiqarish bosqichi, sotish bosqichi, iste'molchilarga 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, iste'molchilarga xizmat ko'rsatish bosqichi

14. 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

15. Innovatsion marketingning 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 dasturning 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 dasturning to'g'ri ishlab chiqilganligi, tez o'zgaruvchan bozor holatiga moslashish qobiliyati

16. Ishlab chiqarish bosqichida qanday ishlarga e'tibor 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, zaxiralarni yaratishga

17. Sotish bosqichida qanday funksiyalarni 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

18. Xizmat ko'rsatish bosqichida qanday ishlar amalga oshiriladi?

A) zaxira qismlar ishlab chiqarish, sotuvdan oldingi xizmat ko'rsatish, kafolat xizmati, ta'mirlash va texnik xizmat, iste'molchilarda 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, ta'mirlash va texnik xizmat, iste'molchilarda mahsulot bilan ishlash uchun kadrlar tayyorlash,

19. Maykl Porterning nechta raqobatchi kuchi mavjud?

A) 5 ta

B) 4 ta

C) 6 ta

D) 3 ta

20. Maykl Porterning raqobatchi kuchlari nazariyasiga nimalar kiradi?

A) tarmoqdagi raqotchilar, ta'minotchilar, iste'molchilar, o'rinbosar tovar ishlab chiqaruvchilar, potensial raqobatchilar

B) liderlar, o'rinbosarlar

C) yetkazib beruvchilar, mijozlar

D) tarmoqdagi raqobatchilar, mijozlar

21. Maykl Porter bo'yicha bozorga firmaning yo'nalishini aniqlovchi biznesni strategik poziyalashtirishning nechta asosiy manbalari ajratib ko'rsatiladi?

A) mahsulot nomenklaturasining kengligi, muhim ehtiyojlarni qondirish, iste'molchilarga yo'l topish

B) iste'molchiga yo'naltirilganlik, talabni qondirish

C) taklifning talabdan ko'pligi, bozorni to'yintirish, mahsulot assortimentini kengaytirish

D) axborot to'plash, qayta ishlash

22. Maykl Porter bo'yicha strategik pozitsiyalashtirishning nechta tamoyili mavjud?

A) 6 ta

B) 5 ta

C) 4 ta

D) 3 ta

23. Maykl Porter bo'yicha strategik pozitsiyalashtirishning qanday tamoyillarini bilasiz?

A) uzoq muddatli maqsadlar, raqobatli ustunliklar, qiymatni yaratishning noyoblik zanjiri, bajaruvchilarni muqobil tanlash, biznes kelishuvi, resurslarning ko'payishi.

B) mablag'larning ko'payishi, raqiblarning ustunligi

C) strategik maqsadlar, foyda olish

D) yaxshi pozitsiyani egallash, raqobatda ustunlikka erishish

24. 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

25. raqobat kurashiga klasterlar qanday usullar bo'yicha ta'sir etadi?

A) ularga tegishli firmalar ishlab chiqarish unumdorligini o'stirish vositasida, innovatsiyaga qobiliyatini oshirish vositasida klasterlar 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

26. Endryu Grouv innovatsion biznesning harakatga keltiruvchi nechta raqobatchi kuchlarini ko‘rsatadi?

A) 6 ta
B) 5 ta
C) 4 ta
D) 7 ta

27. Endryu Grouv innovatsion biznesning harakatga keltiruvchi qanday raqobatchi kuchlarini ko‘rsatadi?

A) mavjud raqobatchilar, ta’minotchi kompaniyalar, mijoz kompaniyalar, potensial raqobatchilar, o‘rinbosar texnologiyali kompaniyalar, aralash kompaniyalar
B) potensial raqobatchilar, o‘rinbosar tovarlar
C) mijozlar, tarmoqdagi raqobatchilar
D) aralash kompaniyalar, potensial raqobatchilar

28. Maykl Porter modeli bo‘yicha nechta raqobatchi strategiyalar mavjud?

A) 5 ta
B) 6 ta
C) 4 ta
D) 8 ta

29. Maykl Porter modeli bo‘yicha qanday raqobatchi strategiyalar mavjud?

A) segmentda xarajatlar bo‘yicha liderlik, butun bozorda xarajatlar bo‘yicha liderlik, segmentda mahsulotni differensiatsiyalash, kengaytirilgan guruh segmentida mahsulotni differensiatsiyalash va xarajatlar bo‘yicha liderlik
B) lider, kurashga chaqiruvchi
C) mutaxassis, lider orqasidan boruvchi strategiyalar
D) kengaytirilgan guruh segmentida mahsulotni differensiatsiyalash va xarajatlar

30. Iste'molchi 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 iste'moli

B) xulq-atvori, xarakteri, yangi mahsulotni his etishi

C) iste'molchilarga ko'rsatadigan qo'shimcha xizmatlari bilan

D) yangi texnologiya va yangi xizmat turlari bilan

31. 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

32. Innovatsiyani tarqatish jarayonining asosiy elementlari bo'lib nimalar hisoblanadi?

A) innovatsiya, kommunikatsiya, kishilar boshqa insonlarning ta'siri natijasida yangilikni qabul qilish vaqti, ijtimoiy tizimlar

B) texnologiya, reklama, sotishni rag'batlantirish

C) yarmarka va ko'rgazmalar, taqdimotlar

D) pablik rileyshnz, tashviqot, reklama

33. Talabni bashorat qilish uslublari qanday turlarga bo'linadi?

A) faktografik, ekspert, kombinatsiyalashgan

B) subyektiv va obyektiv

C) iqtisodiy matematik, sabab-oqibat usullari

D) ekspert, tahliliy, so'rov uslublari

34. Sanoat jihozlariga bo'lgan omillarga nimalar kiradi?

A) jihozlar bilan ta'minlangan korxonalar soni, ishlab chiqarish quvvatini o'sishi bilan, yangi foydalanuvchilar soni bilan, ushbu tashkilotlarning ishlab chiqarish quvvati bilan

B) tashkilotlarning ishlab chiqarish quvvati bilan

C) texnologiya bilan ta'minlanganlik darajasi bilan

D) ishlab chiqarish quvvatining o'sishi bilan

35. J. Lamben asosiy bozorni segmentlash uslubini necha bosqichda taklif etadi?

A) 2 ta
B) 4 ta
C) 3 ta
D) 5 ta

36. J. Lamben asosiy bozorni segmentlash uslubining qanday bosqichlarini taklif etadi?

A) makrosegmentlash, mikrosegmentlash
B) avvaldan segmentlash, yakuniy segmentlash
C) chuqurda segmentlash, yakuniy segmentlash
D) yakuniy segmentlash, kontrsegmentlash, gipersegmentlash

37. 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

38. 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

39. Makrosegmentlashda asosiy bozorning konsepsiyasi nimalarga asoslanadi?

A) ehtiyojni qondirish, turli iste'molchilar guruhiga taklif etilayotgan funksiyalar, ehtiyojini qondirish kerak bo'lgan iste'molchilar guruhi, funksiyalarni bajarishi kerak bo'lgan texnologiyalar
B) segment uchun taklif etilayotgan funksiyalar
C) yangi texnologiyalar va iste'molchilar guruhi
D) ehtiyojlarni to'laroq qondirish, talab va taklif mutanosibligi

40. Segmentatsiya tahlili qanday usullar yordamida olib boriladi?

A) iste'molchilarning ijtimoiy-demografik tavsifnomalari bo'yicha, potensial iste'molchilar tovardan qidirayotgan manfaatlar, hayot tarzi, xarid jarayonidagi xulq-atvor bo'yicha

B) hayot tarzi, xarid jarayonidagi xulq-atvor bo'yicha

C) potensial iste'molchilar tovardan qidirayotgan manfaatlar bo'yicha

D) daromadlik darajasi bo'yicha va tovarga bo'lgan munosabati bo'yicha

41. Yangi faoliyat sohasini o'zlashtirish bilan bog'liq bo'lgan strategik tavakkalchilikning qanday mezoni mavjud?

A) bozor va texnologiya mashhur; yangi bozor, lekin ma'lum texnologiya; bozor mavjud, lekin texnologiya yangi; yangi texnologiya va yangi bozor

B) yangi bozor, lekin ma'lum texnologiya

C) bozor va texnologiya mashhur

D) yangi texnologiya va yangi bozor

42. Yangilik kiritishni qanday mezonlar bo'yicha tasniflash mumkin?

A) firma uchun yangilik darajasi, yangilik kiritishga asoslangan konsepsiya, 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

43. Firma uchun yangilik darajasida yangi tovarlarni qanday kategoriyalarga bo'ladi?

A) dunyo bo'yicha yangi tovarlar, firma uchun yangi tovarlar, takomillashgan tovarlar, yangi iste'molchilar 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 segment uchun mo'ljallangan tovarlar, ta'minotchilar uchun tovarlar

44. Yangilik kiritish konsepsiyasiga 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

45. P.Doyl innovatsiyaning qanday turlarini ko'rsatadi?

A) yangi-eski mahsulotlar (yangi uslublar asosida), yangi bozorlar, tijorat faoliyatining yangi usullari

B) mavjud texnologiya va yangi bozorlar

C) mavjud bozor va yangi texnologiyalar

D) savdo faoliyatining yangi turlari, uslublari

46. J.Lamben innovatsiyaning qanday tarkibini ajratib ko'rsatadi?

A) ehtiyojlar, obyektlar 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

47. Merrey ehtiyojlarni qanday tasniflaydi?

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

48. J.Lamben tashkilot innovatsiyasining faoliyatga yo'naltirilganligiga qarab marketing innovatsiya strategiyasini qanday turlarga bo'ladi?

A) bozor ehtiyojlarining 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

49. Innovatsion marketingning asosiy maqsadi nimadan iborat?

A) innovatsiyani bozorga kiritish strategiyasini ishlab chiqish va yangi mahsulotning bozorda mustahkam o'rin egallashini ta'minlashdan iborat

B) yangi tovarlarga bo'lgan ehtiyojni qondirishdan iborat

C) yangi mahsulotning bozorda mustahkam o'rin egallashini ta'minlashdan iborat

D) yangi xizmat va texnologiyalarga bo'lgan ehtiyojni qondirishdan iborat

50. Marketing innovatsiyalarining 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

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasining 2012-yil 6-yanvardagi «Raqobat to'g'risida»gi Qonuni.

2. O'zbekiston Respublikasining 2012-yil 26-apreldagi «Oilaviy tadbirkorlik to'g'risida»gi Qonuni.

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2012-yil 18-iyuldagi «Ishbilarmonlik muhitini yanada tubdan yaxshilash va tadbirkorlikka yanada keng erkinlik berish chora-tadbirlari to'g'risida»gi PF-4455-sonli Qarori.

4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2011-yil 24-avgustdagi «Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni yanada rivojlantirish uchun qulay ishbilarmonlik muhitini shakllantirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida»gi PF-4354-sonli Farmoni.

5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2011-yil 4-apreldagi «Tadbirkorlik subyektlarini tekshirishlarni yanada qisqartirish va ular faoliyatini nazorat qilishni tashkil etish tizimini takomillashtirish borasidagi qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida»gi Farmoni.

6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2009-yil 28-yanvardagi «Mahalliy nooziq-ovqat iste'mol tovarlari ishlab chiqarish kengaytirilishini rag'batlantirish borasidagi qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida»gi PQ-1050-sonli Qarori.

7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2008-yil 15-iyuldagi «Innovatsion loyihalar va texnologiyalarni ishlab chiqarish tatbiq etishni rag'batlantirish borasidagi qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida»gi 916-sonli Qarori.

8. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2008-yil 15-oktabrdagi «Texnologiyalar transferi agentligi davlat unitar korxonasi faoliyatini takomillashtirish to'g'risida»gi 228-sonli Qarori.

9. *Karimov I. A.* 2014-yil yuqori o'sish sur'atlari bilan rivojlanish, barcha mavjud imkoniyatlarni safarbar etish, o'zini oqlagan islohotlar strategiyasini izchil davom ettirish yili bo'ladi. – T.: O'zbekiston, 2014.

10. *Karimov I. A.* «Bosh maqsadimiz – keng ko'lamli islohotlar va modernizatsiya yo'lini qat'iyat bilan davom ettirish» nomli 2012-yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari hamda 2013-yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. // Xalq so'zi, 2013. Toshkent.

11. *Karimov I. A.* 2012-yil Vatanimiz taraqqiyotini yangi bosqichga ko'taradigan yil bo'ladi. – T.: O'zbekiston, 2012.

12. *Abduxalilova L. T.* Internet marketing. – T.: TDIU, 2011.

13. *Беляев В.И.* Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2010.

14. *Бронникова Т. С.* Маркетинг: теория, теория, практика. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010.

15. *Голубков Е.П.* Основы маркетинга. Учебник. – М.: Финпресс, 2008.

16. *Гордон Я.Х.* Маркетинг партнерских отношений. – СПб.: Питер, 2001.

17. *Данько Т.* Электронный маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2003.

18. *Дейли Дж.* Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества. – М.: Вильяме, 2004.

19. *Друкер П.Ф.* Эффективное управление. – М.: Фаир-Пресс, 2006.

20. *Кеглер Т., Доулинг П.* Реклама и маркетинг в Интернете. – М.: Альпина, 2003.

21. *Кирьяков А. Г. Максимов В.А.* Основы инновационного предпринимательства. – Ростов н/Д: Феникс. 2002.

22. *Кнорринг В. И.* Теорея и практика и искусство управления: Учубник для вузов. – М.: НОРМА: ИНФРА–М, 2005.

23. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010.

24. *Крылова Т.Д., Соколова М.И.* Маркетинг. Теория и практика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

25. *Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д.* Меркатор. Теорея и практика маркетинга. / Пер. с франц. В 2 т. – Т. 1. – М.: МЦФЕР, 2006.

26. *Осентон Т.* Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей. – М.: Вильяме, 2004.

27. 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.

28. *Панкрухин.А.П.* Маркетинг. Учебник. – М.: Омега-Л,2009.

29. *Парамонова Т.Н.* Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010.

30. *Портер М.Э.* Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003.

31. *Samadov A. N.* Yuksak texnologiyaga asoslangan kichik biznesni rivojlantirishda innovatsion marketing tamoyillaridan foydalanish. // «Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida turizm infrastrukturasini rivojlantirish va ekoturizmning ahamiyatini oshirish yo'llari» mavzusidagi xalqaro konferensiya. – T., 2013.

32. *Секерин В. Д.* Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012.

33. *Soliyev A., Buzrukxonov S.* Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –T.: Iqtisod-Moliya, 2010.

34. *Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В.* Маркетинг. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010.

35. *Титов А. Б.* Маркетинг и управление инновациями. – СПб.: Питер, 2001.

36. *Тофлер Э.* Инновационная стратегия предприятия: Учеб. пособие. - СПб.: СПб ГТУРП, 2002.

37.Управление инновациями. В 3 кн. / Под ред. Ю.В. Шленова. – М.: Высшая школа, 2003.

38. *Фаминский И.П.* Глобализация экономики и внешнеэкономические связи России. – М.: Республика, 2004.

39. *Фатхутдинов Р.А.* Инновационный менеджмент: Учебник. – М.: Бизнес-школа Интел-Синтез, 2000.

40. *Фатхутдинов Р.А.* Инновационный менеджмент: Учебник для вузов. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2005.

41. *Хоменсен С.* Глобальный маркетинг / Пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. – Мн.: Новое знание, 2004.

42. *Холмогоров В.* Интернет-маркетинг. – СПб.: Питер, 2002.

43. *Ergashxodjayeva Sh. D.* Innovatsion marketing. O‘quv qo‘llanma. – T.: IQTISODIYOT, 2013.

44. *Ergashxodjayeva Sh. D., Qosimova M. S., Yusupov M. A.* Marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2011.

45. *Ergashxodjayeva Sh. D.* Bozorlar va savdo komplekslari faoliyatini takomillashtirishda ijtimoiy marketingning tashkiliy-uslubiy jihatlari. – TDIU: Ilmiy elektron jurnal, 2013.

46. *Ergashxodjayeva Sh. D.* Innovatsion marketing texnologiyalaridan samarali foydalanish yo‘llari. – Сборник тезисов международная научно-практив ческая конференция «Инновационные технологии в повышении качества образования». – T., 2012.

47. *Ergashxodjayeva Sh. D.* Raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishda va xizmat ko‘rsatishda innovatsion marketing texnologiyasidan foydalanish. // «Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida turizm infrastrukturasini rivojlantirish va ekoturizmning ahamiyatini oshirish yo‘llari» mavzusidagi xalqaro konferensiya. – T., 2013.

48. *Yusupov M.A., Abduraxmonova M.M.* Marketing. O‘quv qo‘llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2011.

49. www.gov.uz

50.www.stat.uz

MUNDARIJA

Kirish 3

I BOB. IQTISODIYOTNI INNOVATSION RIVOJLANTIRISH SHAROITIDA MARKETINGNI SHAKLLANTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI

1.1. Innovatsiyalarni boshqarishning nazariy asoslari 6
1.2. Innovatsion rivojlanish muammolari 13
1.3. Marketingga yangicha qarashlar tizimi 19

II BOB. INNOVATSION MARKETING – XO'JALIK YURITUVCHI SUBYEKTLAR SAMARADORLIGINI OSHIRUVCHI VOSITA SIFATIDA

2.1. Innovatsion marketingning o'ziga xos xususiyatlari 22
2.2. Innovatsiyalarga xizmat ko'rsatishni tashkil etish – innovatsion marketingning muhim tarkibiy qismi 26
2.3. Zamonaviy raqobat sharoitida innovatsion marketing texnologiyalarining shakllanishi 31

III BOB. YANGI TOVARNI YARATISH, BAHOLASH VA JOYLASHTIRISH JARAYONI

3.1 Innovatsiya tavakkalchiligini baholash 36
3.2. Yangilik kiritishning muvaffaqiyati tahlili 43
va ishlab chiqarish jarayoni 43
3.3. Sifat strategiyasi 50

IV BOB. INNOVATSION MAHSULOTLARGA NARXNING SHAKLLANISHI

4.1. Narx shakllanishi va uning bosqichlari 55
4.2. Innovatsion mahsulotlar narxi 58
4.3. Innovatsion mahsulotlarga optimal narx belgilash 60
4.4. Innovatsion risklar, innovatsiyalar narxi tuzilishi va narx shakllanishi tahlili 66

V BOB. INNOVATSION MARKETING TIZIMIDA BRENDING NAZARIYASI KONSEPSIYASI

5.1. Brendingga metodologik yondashuv – korxonaning raqobatli ustunligini rivojlantirishning yangi bosqichi sifatida 69
5.2. Maqsadli auditoriyani segmentlash uslubiyoti 73
5.3. Brendni shakllantirish mexanizmini ishlab chiqish 76

VI BOB. INTERNET MARKETINGNING KONSEPSUAL STRATEGIK RIVOJLANISH JIHATLARI – INNOVATSION MARKETINGNING TARKIBIY QISMI SIFATIDA

6.1. Innovatsiyalarni boshqarishda Internet texnologiyalarining o'rni va roli 81
6.2. An'anaviy va elektron innovatsion marketingning oqilona uyg'unlashuvini ta'minlash 85
6.3. Internetning tovarning hayotiylik davriga ta'siri 88
6.4. Internet vositalaridan yangi tovarlar ishlab chiqarishda foydalanish 94
6.5. Internet vositalaridan xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirishda foydalanish 98

VII BOB. INNOVATSION MARKETING TEXNOLOGIYASI

7.1. Innovatsiyalar bozorida marketing tadqiqotlari 105
7.2. Innovatsiyalarga talab va potensial sanoat iste'moli tahlili 107
7.3. Iste'molchi nuqtayi 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

VIII BOB. INNOVATSIYALAR BOZORIGA KIRISHDA MARKETING MODELINING AMALIY JIHATLARI

8.1. Innovatsiya bozoriga kirishda marketing modelining tuzilishi 121
8.2. Innovatsion salohiyatni va innovatsion faollikni baholash 125
8.3. Gedonizm nazariyasi doirasida marketing innovatsiyalari 129

8.4. Innovatsiyalarni joriy qilishda iste'molchilar
xulq-atvorini boshqarish 132

IX BOB. INNOVATSION MAHSULOTLARNI
ISTE'MOLCHILARGA YETKAZISH BO'YICHA
QAROR QABUL QILISH

9.1. Innovatsion mahsulotlarni siljitish usullari 137
9.2. Iste'mol tovarlari bozorida innovatsiyalarni siljitish kanallari 145
9.3. Innovatsiyalarni siljitishda iste'molchilar
bilan shaxsiy muloqot 153
9.4. Reklama va uning samaradorligi tahlili 154

Innovatsion marketing fani bo'yicha test savollari 158
Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati 170

Shahnoza Jasurovna Ergashxo'jayeva

INNOVATSION MARKETING

Oliy o'quv yurtlari talabalari uchun darslik

Muharrir ***Jahongir Qo'nishev***
Badiiy muharrir ***Sardor Kurbanov***
Texnik muharrir ***Shokir Alibekov***
Musahhih ***Sherali Rustamov***
Sahifalovchi ***Akbar Qo'nishev***

Litsenziya raqami AI № 163. 09. 11. 2009. Bosishga 2014-yil 25-sentabrda ruxsat etildi. Bichimi 60 × 84 $^{1}/_{16}$. Ofset qog'ozi. «Times New Roman» garniturasi. Shartli bosma tabog'i 10,23. Nashr bosma tabog'i 9,20. Adadi 500 nusxa. Shartnoma № 63-2014. Buyurtma № 852.

O'zbekiston Matbuot va axborot agentligining Cho'lpon nomidagi nashriyot-matbaa ijodiy uyi. 100129, Toshkent, Navoiy ko'chasi, 30.
Telefon: (371) 244-10-45. Faks: (371) 244-58-55.

«TOSHKENT TEZKOR BOSMAXONASI» mas'uliyati cheklangan jamiyati bosmaxonasida chop etildi. Toshkent, Radialniy tor ko'chasi, 10.

14200.00

65.9(54)29
J-747

Cho'lpon nomidagi
nashriyot-matbaa ijodiy uyi

ISBN 978-9943-05-695-4