

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**

ЭРГАШХОДЖАЕВА Ш.Д.

ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ

ТОШКЕНТ 2014

Эргашходжаева Ш.Д. Инновацион маркетинг. Ўқув қўлланма. –Т.: ТДИУ, Иқтисодиёт, 2014. –177 бет.

Ушбу ўқув қўлланмада инновацион маркетингнинг моҳияти ва мазмуни бўйича умумлаштирилган янги илмий-назарий билимлар, услубий тавсиялар, инновацион маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари, асосий ривожланиш босқичлари, шакллари, турлари ҳамда уни корхоналар фаолиятига тадбиқ этиш йўллари ва усуллари, инновацион маркетингни ривожлантиришнинг концептуал йўналишлари акс эттирилган.

Ўқув қўлланма “Маркетинг(тармоқлар ва соҳалар)” бўйича таълим йўналиши талабалари, магистрлар, маркетинг соҳаси бўйича қизиқувчи кенг китобхонлар учун мўлжалланган.

Мазкур ўқув қўлланма ИОТ-2012-1-13 рақамли «Инновацион маркетинг ва уни корхоналар фаолиятига тадбиқ этиш» мавзусидаги инновацион лойиҳа материаллари асосида тайёрланди.

**Такризчилар: и.ф.д., профессор Суюнов Д.Х.
и.ф.н., доцент Самадов А.Н.**

МУНДАРИЖА

КИРИШ.....	5
1-БОБ ИҚТИСОДИЁТНИ ИННОВАЦИОН РИВОЖЛАНТИРИШ ШАРОИТИДА МАРКЕТИНГНИ ШАКЛЛАНТИРИШНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ.....	8
1.1. Инновацияларни бошқаришнинг назарий асослари.....	8
1.2. Инновацион ривожланиш муаммолари.....	12
1.3. Маркетингга янгича қарашлар тизими.....	16
2-БОБ ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ - ХЎЖАЛИК ЮРИТУВЧИ СУБЪЕКТЛАР САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРУВЧИ ВОСИТА СИФАТИДА.....	20
2.1. Инновацион маркетингни ўзига хос хусусиятлари.....	20
2.2. Инновацияларга хизмат кўрсатишни ташкил этиш – инновацион маркетингнинг муҳим таркибий қисми сифатида.....	24
2.3. Замонавий рақобат шароитида инновацион маркетинг технологияларининг шаклланиши.....	29
3-БОБ ЯНГИ ТОВАРНИ ЯРАТИШ, БАҲОЛАШ ВА ЖОЙЛАШТИРИШ ЖАРАЁНИ.....	34
3.1. Инновация таваккалчилигини баҳолаш.....	34
3.2. Янгилик киритишнинг муваффақияти таҳлили ва ишлаб чиқариш жараёни.....	41
3.3. Сифат стратегияси.....	48
4-БОБ ИННОВАЦИОН МАҲСУЛОТЛАРГА НАРХНИ ШАКЛЛАНИШИ.....	53
4.1. Нарх шаклланиши ва унинг босқичлари.....	53
4.2. Инновацион маҳсулотлар нархи.....	56
4.3. Инновацион маҳсулотга оптимал нарх белгилаш.....	58
4.4. Инновацион рисклар, инновациялар нархи тузилиши ва нарх шаклланиши таҳлили.....	65
5-БОБ ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ ТИЗИМИДА БРЕНДИНГ НАЗАРИЯСИ КОНЦЕПЦИЯСИ.....	68
5.1. Бренднинг методологик ёндашув – корхонанинг рақобатли устуналигини ривожлантиришнинг янги босқичи сифатида.....	68
5.2. Мақсадли аудиторияни сегментлаш услубиёти.....	72
5.3. Брендни шаклантириш механизмини ишлаб чиқиш.....	75
6-БОБ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГНИНГ КОНЦЕПТУАЛ СТРАТЕГИК РИВОЖЛАНИШ ЖИҲАТЛАРИ – ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГНИНГ ТАРКИБИЙ ҚИСМИ	

СИФАТИДА.....	81
6.1. Инновацияларни бошқаришда интернет технологияларининг ўрни ва роли.....	81
6.2. Анъанавий ва электрон инновацион маркетингнинг оқилона уйғунлашувини таъминлаш.....	85
6.3. Интернетнинг товарни ҳаётийлик даврига таъсири.....	88
6.4. Интернет воситаларидан янги товарлар ишлаб чиқаришда фойдаланиш.....	94
6.5. Интернет воситаларидан хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришда фойдаланиш.....	98
7-БОБ ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГИЯСИ.....	106
7.1. Инновациялар бозорида маркетинг тадқиқотлари.....	106
7.2. Инновацияларга талаб ва потенциал саноат истеъмоли таҳлили....	108
7.3. Истеъмолчи нуқтаи-назаридан инновациялар таҳлили.....	109
7.4. Бозорлардаги рақобат таҳлили ва инновацияларни бозорда жойлаштириш.....	112
7.5. Инновациялар бозорини синаб кўриш(тест ўтказиш) ва талабни шакллантириш.....	115
8-БОБ ИННОВАЦИЯЛАР БОЗОРИГА КИРИШДА МАРКЕТИНГ МОДЕЛИНИНГ АМАЛИЙ ЖИҲАТЛАРИ.....	122
8.1. Инновация бозорига киришда маркетинг моделининг тузилиши...	122
8.2. Инновацион салоҳиятни ва инновацион фаолликни баҳолаш.....	126
8.3. Гедонизм назарияси доирасида маркетинг инновациялари.....	129
8.4. Инновацияларни жорий қилишда истеъмолчилар хулқ-атворини бошқариш.....	132
9-БОБ ИННОВАЦИОН МАҲСУЛОТЛАРНИ ИСТЕЪМОЛЧИЛАРГА ЎТКАЗИШ БЎЙИЧА ҚАРОР ҚАБУЛ ҚИЛИШ.....	138
9.1. Инновацион маҳсулотларни силжитиш усуллари.....	138
9.2. Истеъмоли товарлари бозорида инновацияларни силжитиш каналлари.....	147
9.3. Инновацияларни силжитишда истеъмолчилар билан шахсий мулоқот.....	155
9.4. Реклама ва унинг самарадорлиги таҳлили.....	156
Тестлар.....	160
Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.....	173

КИРИШ

Мамлакатимизда амалга оширилаётган иқтисодий ислоҳотлар жараёни хўжалик юритувчи субъектлар фаолиятини сезиларли даражада ўзгартиришни, улар фаолиятини бозор талабларига мослаштиришни талаб қилмоқда.

Бозор рақобатишароитида ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳаларини самарали ривожланишини таъминловчи инновацион фаолиятни бошқаришга алоҳида эътибор қаратишни талаб қилмоқда.

Инновацион фаолият бозор муносабатлари шароитида тадбиркорликнинг илғор шакли бўлиб ҳисобланади. Бозор иқтисодиёти илмий-техника тараққиётини ривожланиши учун реал имкониятлар яратади.

Мамлакатимизда иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини оширишнинг муҳим омили бўлган инновацияларга устувор йўналиш сифатида эътибор қаратилмоқда. Рақобатбардош иқтисодиётни шакллантирмасдан туриб, рақобатбардош мамлакатни барпо этиш, тармоқни, товарни яратиш бир мунча мушкулдир. Бу хусусда мамлакатимиз Президенти таъкидлаганларидек, "... рақобатбардошликка эришиш ва дунё бозорларига чиқиш, биринчи навбатда иқтисодиётни изчил ислоҳ этиш, таркибий жиҳатдан ўзгартириш ва диверсификация қилишни чуқурлаштириш, юқори технологияларга асосланган янги корхона ва ишлаб чиқариш тармоқларининг жадал ривожланишини таъминлаш, фаолият кўрсатаётган кувватларни модернизация қилиш ва техник янгилаш жараёнларини тезлаштириш ҳисобидан амалга оширилиши мумкин".¹ Булардан келиб чиққан ҳолда дунё бозорларига чиқишда инновацион маркетинг технологияларидан самарали фойдаланиш талаб этилади.

¹Каримов И.А. 2012 йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. -Т.: Ўзбекистон, 2012. -36 б.

Бозор шароитида инновацион фаолиятнинг тубдан фарқ қилувчи томони, бу ишлаб чиқарувчилар эҳтиёжларига эмас, балки истеъмолчилар эҳтиёжларига йўналтирилганлик ҳисобланади.

Умумий ҳолда ижтимоий-йўналтирилган бозорни, мақсади жамиятнинг эҳтиёжларини максимал даражада қондириш бўлган ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчининг ўзаро муносабатларига асосланган ижтимоий маҳсулотни сотиш тизими сифатида қараш мумкин.

Иқтисодий жиҳатдан ривожланган мамлакатларда янги маҳсулотлар ва технологияларни ишлаб чиқиш битта (ёки бир неча) фирмалар миқёсига жамлангандир. Инновацияларга йўналтирилмаган корхоналарни янги динамик муҳитга киришида, табиийки, маълум бир можаролар юзага келади. Ушбу можаролар ёки доимо тезкор тарзда реал шароитларга мослашишни, ёки келгуси ўзгаришларни прогнозлаштириш имконини берувчи ўзига хос бошқариш механизмларини шакллантириш ва уларга муқобил бўлган ҳаракат усулларини яъни, инновацияларни бошқариш механизмларини ишлаб чиқиш заруриятини келтириб чиқаради.

Маркетингкорхоналарга истеъмолчилар эҳтиёжларини олдиндан кўра билиш ва истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш имконини беради. Юртбошимиз таъкидлаганларидек, “2013 йилда изчил юқори ўсиш суръатларини, макроиқтисодий барқарорликни сақлаш ва иқтисодиётимиз рақобатдошлигини ошириш энг муҳим устувор йўналишимизга айланиши даркор”.² Юқоридагилардан келиб чиқиб шунини айтиш мумкинки, маҳсулот ишлаб чиқарадиган корхоналарда инновацион маркетинг технологияларидан самарали фойдаланиш бу фақат корхонада ишни ташкил этиш ва уни бошқариш эмас, балки товарлар рақобатбардошлигини оширишга кенг имкониятлар яратади.

²КаримовИ.А. “Бош мақсадимиз – кенг қўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш” номли 2012 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ҳамда 2013 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси, Тошкент. // Халқ сўзи, 2013 й.

Янгиликларни жорий этиш иқтисодий ҳаётдаги янада муҳим ҳолат бўлиб бормоқда. Ҳозирги тез ўзгарувчан шароитда корхоналар техник ўзгаришлар билан бир қаторда ёки илгарида бўлишлари ва янгиликларни муваффақиятли тадбиқ этишлари зарурдир.

Янгиликларни жорий этиш уларни дастлабки баҳоланишига асосланиши лозим. Бундай баҳолашнинг услубий асосини яратиш учун биринчи навбатда жами инновацион жараёнга таъсир этувчи ва пировард натижада у ёки бу инновацияларнинг самарадорлигини белгилаб берувчи омилларнинг мажмуасини аниқлаш лозим.

Ушбу ўқув қўлланмада инновацион маркетингнинг моҳияти ва мазмуни бўйича умумлаштирилган янги илмий-назарий билимлар, услубий тавсиялар, инновацион маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари, асосий ривожланиш босқичлари, шакллари, турлари ҳамда уни корхоналар фаолиятига тадбиқ этиш йўллари ва усуллари, инновацион маркетингни ривожлантиришнинг концептуал йўналишлари акс эттирилган.

Ўқув қўлланма “Маркетинг(тармоқлар ва соҳалар)” таълим йўналиши талабалари, магистрлар, маркетинг соҳаси бўйича кенг китобхонлар учун мўлжалланган.

Мазкур ўқув қўлланма ИОТ-2012-1-13 рақамли «Инновацион маркетинг ва уни корхоналар фаолиятига тадбиқ этиш» номли инновацион лойиҳа асосида тайёрланди.

1-БОБ. ИҚТИСОДИЁТНИ ИННОВАЦИОН РИВОЖЛАНТИРИШ ШАРОИТИДА МАРКЕТИНГНИ ШАКЛЛАНТИРИШНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

1.1. Инновацияларни бошқаришнинг назарий асослари

Иқтисодиёт глобаллашувининг янгича шароитида иқтисодий ривожланишнинг асосий белгиси ишлаб чиқаришнинг технологик усули ва уларнинг бутун жамият иқтисодий салоҳиятига таъсиридаги ўзгаришлар ҳисобланади. Кўпчилик замонавий тадқиқотчиларнинг маълумотларига кўра, бугунги кунда рўй бераётган инновацион ўзгаришлар нафақат жамиятнинг ишлаб чиқариш кучларини ўзгартиради, балки ижтимоий-иқтисодий жараёнлар тизимидаги марказий бўғинни ҳам ифодалайди. Инновацион ривожланиш концепциясига кўра, техника ва технологиялардаги инновацияларнинг ҳар бир янги авлоди ўзининг ижтимоий ҳаётдаги таъсир доирасини кенгайтиради. Агар XX асрнинг ўрталарида ҳукмронлик қилган технократик тенденциялар ва технологик детерминизм назариялари «технологик оқилоналик», технологияларнинг шубҳасиз фойдали эканлиги ва уларни амалга ошириш учун тадбиркорлик эркинлиги зарурлиги ҳақидаги тасаввурларга асосланган бўлса, инновацион ривожланишнинг замонавий назариялари ижтимоий ва ташкилий ўзгаришлар концепциялари билан жуда боғлиқдир. Технологик ўзгаришлар илмий тадқиқотлар йўналишларида, маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишда ўзгаришларга олиб келади, кўплаб ижтимоий ва ташкилий-бошқарув инновациялари юзага келишига сабабчи бўлади. Барча даражадаги инновацион тизимлар учинчи мингйилликда иқтисодий ўсиш янги модели шаклланишида ҳукмрон ғояга айланади.

Уларнинг асосий таркибий қисмлари сифатида такрор ишлаб чиқариш жараёнининг барча босқичларида юзага келадиган, келиб чиқиши, янгилик даражаси, предметли-мазмунли тузилиши, иқтисодий жараёнларга таъсири бўйича фарқланадиган инновациялар намоён бўлади.

Рақобатнинг асосий воситасига капитал ресурслар ва моддий бойликларга эгалик қилиш эмас, балки инновацияларни ишлаб чиқишга жорий қилишдир.

Шу боисдан технология асосий етакчи кучга айланади ва бизнеснинг ривожланишини белгилаб беради. У ҳаттоки кичик компанияларга ҳам халқаро бозорда катта ўйинчи бўлишга имкон беради. Бу кичик ва ўрта компаниялар учун инновацияларни амалга оширишда жуда катта рағбатлантирувчи куч(стимул)дир. Йирик компанияларда персоналнинг жалб этилганлиги билан биргаликда истеъмолчига йўналтирилганлик бошқарувнинг лойиҳали услуби пайдо бўлишига олиб келди. Лойиҳа доимо муайян истеъмолчига йўналтирилади ва истеъмолчи мавжуд эканлиги сабабидан ҳам мавжуд бўлади. Бунда бошқарув меҳнатини тақсимлаш жараёнлари натижасида аср бошларида вужудга келган бошқарувнинг қатъий вертикал иерархик тузилиши ва ташкил қилишнинг иерархик поғоналари йўқолиб кетади, мослашувчан матрицали ташкил қилиш билан алмашинади.

Рақобатли устунликлар инновацион омилининг муҳимлиги шундаки, ресурс омилидан фарқли равишда, у импортчи-мамлакатларга боғлиқ эмас ва экспорт пасайган ҳолларда маҳсулот чиқариш ички ишлаб чиқаришнинг ўсиши билан қопланади. Мана шу сабабдан давлатнинг иқтисодий сиёсати шундай ишлаб чиқилиши керакки, ишлаб чиқарувчилар ички бозорнинг кенгайиши биринчи навбатда шундай товарлар ҳисобига рўй бериши учун маҳсулот ҳаётийлик даврининг илк босқичларида ишлашдан манфаатдор бўлсин.

Иқтисодиётнинг тармоқларида инновациялар ҳаракати каби рақобатли устунлик билан боғлиқ омиллар кўплиги ҳақида гапириш имконини берадиган тенденциялар мавжуд. Бу омиллар ички ишлаб чиқарувчилар маҳсулотларига талабнинг инновацион таркибий қисмлари билан ифодаланади. Биринчи навбатда, бу қаторга барча ички талаб омилларини киритиш лозим.

Инновациялар атамасига турли олимлар томонидан берилган таърифлар³

Муаллиф	Таъриф мазмуни
Й. Шумпетер	1. <i>Инновация</i> – тадбиркорлик руҳи билан мотивацияланган ишлаб чиқариш омилларининг ўзгариши (янги комбинациялар). Мақсад – янги товар турлари, янги ишлаб чиқариш усуллари, янги хомашё манбалари жорий қилиш ва фойдаланиш, янги бозорлар ва ишлаб чиқаришни ташкил қилишнинг янги шакллари ўзлаштириш (монополизация мақсадида қайта ташкил қилиш)
Б. Санто	2. <i>Инновация</i> – ғоялар ва ихтиролардан амалий фойдаланиш орқали ўз хислатлари бўйича энг яхши бўлган маҳсулот ва технологиялар яратишга олиб келадиган ижтимоий-иқтисодий жараён; инновация иқтисодий фойдага йўлтирилган ҳолда унинг бозорда пайдо бўлиши кўшимча даромад келтириши мумкин
Б. Твисс	3. <i>Инновация</i> – ихтиро ёки янги ғоя иқтисодий мазмунга эга бўладиган жараён
Ю.В.Яковец	4. <i>Инновация</i> – инсон фаолиятининг хилма-хил турларига ушбу фаолият маҳсулдорлигини оширадиган янги элементлар (турлар, усуллар) киритиш
П.Н. Завлин, А.К. Казанцев, Л.Э. Миндели	5. <i>Инновация</i> – жамиятнинг у ёки бу соҳасида фаолият жараёни ёки унинг натижаларини такомиллаштиришга қаратилган интеллектуал (илмий-техник) фаолият натижаларидан фойдаланиш
Ф.Ф. Бездудный, ГА. Смирнова, ОД. Нечаева	6. <i>Инновация</i> – инсон ҳаёти ва фаолиятининг исталган соҳасида бозорда мавжуд эҳтиёжларни қондиришга хизмат қиладиган ва иқтисодий самара келтирадиган янги ғояни амалга ошириш жараёни
С.В. Ильдеменов, А. С.Ильдеменов, В. П.Воробьев	7. <i>Инновация</i> – корхонанинг иш самарадорлигини оширишга хизмат қиладиган янги ғоя яратиш, тарқатиш ва фойдаланиш борасида ривожланаётган комплексли жараён. Бунда инновация – аввалги аналогидан сифат жиҳатидан фарқ қиладиган, қилинган ихтиро ёки ўтказилган илмий тадқиқот натижасида жорий қилинган ва фойда келтирадиган объектгина эмас
А.И. Аньшин, А.А. Дагаев	8. <i>Инновация</i> – янги илмий-техник (технологик), ишлаб чиқариш ёки бошқа бир ечимнинг амалиётда биринчи марта қўлланиши
В.Д. Грибов, В.П. Грузинов	9. <i>Инновация</i> – янги технологиялар, янги маҳсулот ва хизмат турлари, бошқарув, хизмат кўрсатиш, меҳнат ва ишлаб чиқаришни ташкил қилишнинг янги шакллари кўринишидаги янгиликлардан фойдаланиш
Л.М. Гохберг	10. <i>Инновация</i> – инновацион фаолиятнинг бозорга жорий қилинган янги ёки такомиллаштирилган маҳсулот, амалий фаолиятда фойдаланиладиган янги ёки такомиллаштирилган технологик жараён кўринишида намоён бўладиган якуний натижаси
Р. А. Фатхутдинов	11. <i>Инновация</i> – бошқарув объектини ўзгартириш ва иқтисодий, ижтимоий, экологик, илмий-техник ёки бошқа турдаги самара олиш мақсадида янгилик киритишнинг якуний босқичи
А.Б. Титов	12. <i>Инновация</i> (янгилик киритиш) – муайян ижтимоий эҳтиёжларни қониқтирадиган ва бир қатор (иқтисодий, илмий-техник, ижтимоий, экологик) самаралар берадиган, тамомила янги ёки модификация қилинган восита (янгилик) яратиш ва ўзлаштириш (жорий қилиш) якуний натижаси

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

Маҳсулотнинг ҳаётийлик даври назарияси ҳам, М.Портернинг халқаро рақобат назарияси ҳам жаҳон бозорида янгилик киритишнинг йўли ички бозорни ўзлаштиришдан бошланишини рад этмайди, чунки янгиликлар киритишнинг ўзи аввал бошдан айнан ички истеъмолчилар томонидан амалга ошириладиган эҳтиёжларига боғлаб қўйилади.

Шу сабабдан иқтисодийнинг глобаллашуви шароитларида инновацион маркетинг биринчи навбатда ташқи эмас, ички бозорга йўналтирилади. Бошқача қилиб айтганда, «инновациялар ҳаракати» туридаги рақобатли устунликларни амалга ошириш учун ички бозор ҳаётийлик даври қисқа бўлган маҳсулотлар билан тўлдирилиши лозим.

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

Инновацияларнинг асосий функциялари қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

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

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

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

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

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

1.2. Инновацион ривожланиш муаммолари

Мамлакатимизда ва хорижда фан ва технологияларнинг ривожланиш тенденциялари таҳлили шуни кўрсатадики, иқтисодий ривожланишнинг инновацион йўлига фан-техника соҳасини илмий тадқиқотлардан тортиб илмий ҳажмдор маҳсулот ишлаб чиқариш ва у билан жаҳон бозорига чиқишгача бўлган жабҳаларда комплексли ислоҳ қилиш шартларидагина ўтказиш мумкин бўлади. Бундай ислоҳ қилишнинг бутун жараёнини шартли равишда учта асосий элементга ажратиш мумкин:

➤ мамлакат фани жаҳонда етакчи ўринлардан бирини эгаллаши мумкин бўлган соҳаларни кенгайтириш имконини берадиган илмий тадқиқотларни ташкил қилиш;

- тармоқ инновацион тизими, жумладан, билимларни самарали тижоратлаштиришни таъминлайдиган инновацион инфратузилма яратиш;
- инновациялар асосида саноатни модернизация қилиш.

Бу элементларнинг уйғунлашган тарзда ривожланишини ташкил қилиш бўйича ишлар рақобатли устунликларни амалга ошириш йўлидаги тўсиқларни аниқлаш ва мос келувчи ривожланиш воситаларини танлашни тақозо этади.

Инновацион сиёсат доирасида саноат корхоналарида самарали институционал ва технологик ўзгаришларни рағбатлантириш, саноат компанияларининг тадқиқотчилик йўналишидаги корхона ва ташкилотлар билан интеграциялашувига хизмат қилиш, корпоратив фан ва ишланмаларнинг ривожланишини рағбатлантириш йўли билан инвестицион рискларни максимал даражада пасайтириш вазифаси турибди.

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

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

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

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

- янги ёки такомиллаштирилган технологиялар, маҳсулотлар, асбоб-ускуналар, материаллар ва ҳ.к. жорий қилиш ҳисобига маҳсулот (товар, хизмат) ишлаб чиқаришнинг ўсишини таъминлаш;
- инновацион маҳсулот ҳажми улушини инновацион фаол корхоналар маҳсулотлари умумий ҳажмининг 20%игача етказиш, яъни Европа кўрсаткичларига яқинлашиш;
- фан-техника ва ишлаб чиқариш соҳаларида қўшимча иш ўринлари яратиш;
- ИТТКИ ва инновацион лойиҳаларни молиялаштиришнинг янги схемаларини жорий қилиш ҳисобига инновацион соҳага қўшимча ресурслар жалб қилиш;
- зарурий инновацион инфратузилма (технопарклар, инновацион-технологик марказлар, кичик инновацион-технологик корхоналар ва б.), инновацион фаолият субъектларини иқтисодий қўллаб-қувватлаш механизмлари яратиш ва ривожлантириш;
- инновацион фаолият қатнашчиларининг муносабатларини тартибга соладиган қонунчилик ва норматив-ҳуқуқий асослар шакллантириш;
- инновацион соҳада юқори малакали кадрлар тайёрлаш ва қайта тайёрлаш тизимлари яратиш;
- инновацион фаолият қатнашчиларини ахборот билан қўллаб-қувватлаш ва инновацион лойиҳаларни бошқариш тизимлари яратиш;
- корхоналар инновацион фаоллигини оширишни таъминлайдиган, самарали фаолият кўрсатадиган, бозорга йўналтирилган инновацион тизим яратиш;
- янгиликлар киритиш асосида ишлаб чиқаришда жадал таркибий ўзгаришларни амалга ошириш;
- маҳсулот (товар, хизмат) рақобатбардошлиги ва ишлаб чиқаришнинг техник даражасини ошириш;
- ички ва ташқи бозорларда саноат ва фан-техника маҳсулотларини янада силжитиш учун шароитлар яратиш;

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

Рақобатли устунликларга эришишнинг уч хил усули мавжуд:

- маҳсулотнинг ўзига хос, ноёблиги (янгилик бўйича етакчилик);
- харажатлар минимал даражаси (нарх бўйича етакчилик);
- истеъмолчилар доирасининг фикрлиги энг яхшилиги (савдо маркаси бўйича етакчилик).

Янги бозорлар ва янги истеъмол талаби шакллантирадиган, янгилиги, сифати, истеъмол хислатлари бўйича ажралиб турадиган маҳсулот излаб топиш ва чиқариш ҳаётий аҳамиятга эга. Буни шу билан изоҳлаш мумкинки, саноат маҳсулотлари ишлаб чиқиш ва ўзлаштириш муддати, қоидага кўра, халқ истеъмоли товарлари билан солиштирганда узокроқ бўлади (баъзида – бир неча барабар), товарларни бозорга чиқариш тажрибаси ҳам катта эмас. Шундай қилиб, саноат инновациялари бозорда муваффақиятга эришиш ва инвестицияларнинг ўзини оқлашини башорат қилиш учун камида 3-5 йиллик захирага эга бўлиш зарур. Бозорга кечикиб чиқиш, моҳиятан, товарнинг ҳаётийлик даврини бозорга киритиш ёки ўсиш босқичида узади ва инновацияни умумий муваффақиятсизликка учратади.

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

Ўзига хос, бошқалардан фарқли хусусиятлар ва тавсифномаларга эга бўлган маҳсулотлар излаб топиш ва баҳолаш битта муҳим чекловга эга – ўзининг ресурслари ёки жалб қилинадиган ресурсларга нисбатан жиддийлик. Бир қатор ҳолатларда янгилик, ўзи жуда истиқболли бўлсада, бироқ якуний маҳсулот сифатида айрим заводлар ёки бутун дискрет ишлаб чиқариш учун непрофилли бўлишига қарамай, бир нечта корхона томонидан ва ҳаттоки четдан фирмалар билан кооперациялашиб, муваффақиятли амалга оширилиши мумкин.

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

1.3. Маркетингга янгича қарашлар тизими

Гиперрақобат стратегия ҳақидаги эски таълимот тамойилларига путур етказди ва стратегик менежментни тўлиқ қайта йўналтиришни тақозо этади. Гиперрақобат шароитида корхоналар рақобатли устунликларга тезда эга бўлмоқда ва уларни тезда йўқотмоқда ҳам.

Гиперрақобат корхоналарнинг ўзига хос маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишни назарда тутди:

1. Корхоналар, агарда етакчилик позицияларини сақлаб қолишни истаса, мавжуд рақобатли устунликларнинг фаолият муддатини қисқартириб, янги устунликлар яратиш билан доимий равишда шуғулланиши лозим;

2. Стратегия рақобатчилар томонидан кутилган бўлиб чиқмаслиги учун (бу гиперрақобат шароитларида корхонани ҳалокатга олиб келиши мумкин) улар мантиқий оқилона хулқ-атвордан четлашиши лозим. Гиперрақобат олдиндан айтиш мумкин бўлган эмас, балки кутилмаган қарорларни талаб қилади;

3. Фирманинг маркетинг стратегияси динамикали, тез янгиланадиган бўлиши лозим, исталган узоқ муддатли стратегия корхонага зиён келтириши мумкин;

4. Гиперрақобат шароитларида кучли ва кучсиз томонлар таҳлили потенциал равишда корхонани чалғитиб қўяди, чунки у узоқ муддатли

истикболга йўналтирилади. Ягона фойдали ва узок муддатли компетенция шундан иборат бўлиши керакки, доимий равишда янги, рақобатчи учун кутилмаган устунликлар излаб топиш ва инновациялар учун мос келувчи шароитлар яратиш зарур.

Охирги ўн йилликда рақобатбардошликни таҳлил қилиш объекти табиатида жиддий ўзгаришлар рўй берди. Энг аввало, барча маълум бўлган фирма ва унинг рақобатбардошлиги назарияларига асосан ташкил қилинган анъанавий фирмдан фарқли равишда «янги фирма» тушунчаси пайдо бўлди. Анъанавий фирманинг асосий жиҳатлари қуйидагилар:

- актив капитал сифимининг юқорилиги - asset-intensive (ишлаб чиқариш кўламида тежамкорликка эришиш ва бозорга янги кириб бораётган компаниялар олдида устунликларга эга бўлиш учун), уларнинг моддий характери;

- вертикал интеграция даражасининг юқорилиги ҳамда таъминотчи ва истеъмолчилар устидан тўғридан-тўғри назорат ўрнатиш (оралиқ товарлар бозорининг ривожланмаганлиги шароитларида ҳам истеъмол қилинадиган, ҳам ишлаб чиқариладиган маҳсулотлар етказиб беришнинг ишончилигини таъминлаш учун);

- ишчи кучининг компания раҳбариятига боғлиқлик даражаси юқорилиги (чунки рақобатнинг етарли эмаслиги оқибатида ишчи кучи тор бозори иш жойи бўйича тўпланган маҳорат ва кўникмалардан фойдаланишга қодир бўлмай қолади);

- компания чегаралари қатъий белгиланган ва унинг моддий активлари билан белгиланади.

Капитал, коммуникациялар, инсон ва ахборот ресурсларининг глобаллашуви жараёнлари таъсири остида ҳозирги пайтда «янги фирма» жиҳатлари шаклланаётган бўлиб, унинг асосий тавсифномалари қуйидагилардан иборат:

- моддий активлар асосий даромад манбаси бўлмай қолмоқда, активларнинг асосий элементи сифатида инсон капитали иштирок этмоқда;

➤ активлар таркибида номоддий элементлар (брендлар, патентлар, стратегик битимлар, ишлаб чиқаришни ташкил қилиш бўйича ноу-хау) тобора катта улушга эга бўлмоқда;

➤ ходимлар, бизнес бўйича ҳамкорлар, бошқа таркибий бўлинмалар билан мослашувчанроқ шартномалар тузилмоқда;

➤ персоналнинг ўз маҳорат ва кўникмаларидан фирма доирасидан ташқарида кенгроқ фойдаланиш имкониятлари оқибатида муайян компанияга боғлиқлик даражаси пастроқ.

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

➤ ижтимоий-иқтисодий ва сиёсий муносабатлар тизими инсонпарварлашуви;

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

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

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

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

Назорат ва мулоҳаза учун саволлар

1. Инновация деганда нимани тушунасиз?
2. Инновацияга турли олимлар берган таърифлари хусусида тўхталиб ўтинг.
3. Инновацион маркетинг деганда нимани тушунасиз?
4. Инновацияларнинг асосий функцияларига нималар киради?
5. Корхоналарни инновацион ривожлантириш чора-тадбирларини амалга ошириш орқали нимага эришиш мумкин?
6. Рақобат устунлигига эришишнинг қандай усуллари мавжуд?
7. Гиперрақобат маркетингнинг қандай стратегияларини ишлаб чиқишни талаб этади?
8. Маркетинг инновацияларининг асосий босқичларини кўрсатиб ўтинг.
9. Глобал маркетингнинг асосий мазмуни нимадан иборат?
10. Ўзаро муносабатлар маркетинги деганда нимани тушунасиз?

2-БОБ. ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ - ХЎЖАЛИК ЮРИТУВЧИ СУБЪЕКТЛАР САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРУВЧИ ВОСИТА СИФАТИДА

2.1. Инновацион маркетингни ўзига хос хусусиятлари

Янги технологияларнинг ривожланиши ва уларнинг асосида тамомила янги товар ва хизматлар турларини сотиш тезлиги шунга олиб келмоқдаки, бозордаги вазият ва истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари тобора ўзгармоқда. Истеъмолчи нимани, қаердан, қандай кўринишда ва қандай нархда сотиб олишни истаганини айтмоқда. Маркетинг концепциясини тушунишга янгича ёндашув яъни мақсадли гуруҳлар – стратегик бозор сегментидан потенциал миқдорлар билан яқинроқ ишлашга асосланмоқда. Бозор тадқиқотлари ёрдамида бир хил истеъмолчилар гуруҳларини ажратиб, стратегик сегментларни аниқлаган ҳолда, корхона сезиларли миқдорда маблағлар тежаб қолади ҳамда мавжуд ва потенциал миқдорлар билан келгуси алоқаларда кўпроқ унумдорликка эришади. Танлаб олинган бозор секторлари билан фаол коммуникациялар истеъмолчиларнинг катта қисми эътиборини жалб қилишга имкон беради ва уларнинг аксарияти компания миқдорларига айланади. Мана шу сабабдан XXI асрнинг бошларидан бошлаб турли тармоқларда бозор етакчиларининг кўпчилиги реклама, PR, тўғридан-тўғри сотувлар, ички фирма муносабатлари учун жавоб берадиган бўлимларни бирлашган коммуникация хизматларига бирлаштириши рўй берди. Интеграцияланган маркетинг коммуникацияларидан фойдаланувчи компаниялар сони ўсмоқда.

Инновацион фаолият йўналишлари энг аввало, ишлаб чиқаришни такомиллаштириш вазифалари ва имкониятлари билан эмас, балки истеъмолчиларнинг янги маҳсулот тавсифномалари борасида нималарни афзал кўришини ўрганиш натижалари билан белгиланиши лозим. Янги маҳсулот ишлаб чиқаришни ўзлаштиришда ушбу маҳсулотни лабораторияда синаб кўришга эмас, балки бозорда текшириб кўришга кўпроқ эътибор

каратиш керак. Янги маҳсулотлар ишлаб чиқиш билан шуғулланувчи мутахассислар ўртасида ўтказилган сўровлар янги маҳсулот муваффақиятининг қуйидаги омилларини аниқлаб берди (2.1-жадвал).

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

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

2.1-жадвал

Янги маҳсулотнинг муваффақият омиллари

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

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

Инновацион маркетинг инновациялар бозори конъюнктурасини ўрганиш, инновацион лойиҳани бизнес-лойиҳалаштириш, уни амалга оширишдан тортиб инновацияларни бозорга ҳаракатлантириш, инновациялар диффузияси ва даромад олишгача бўлган бутун инновацион циклнинг тизимли интеграциясини ифодалайди.

Инновацион маркетинг объекти интеллектуал мулк, янги материаллар ва таркибий қисмлар, янги маҳсулотлар, янги жараёнлар, янги бозорлар, товар ва хизматларни силжитиш янги усуллари, бошқарувнинг янгича ташкилий шакллари ҳисобланади.



2.1-расм. Инновацияларнинг янгилигини кўриб чиқиш даражалари⁴

Инновациялар яратиш мамлакатимизда доимо муҳим аҳамиятга эга бўлиб келган. Инновацияларни тижоратлаштириш эса ёки мукамаллашмаган, ёки умуман бўлмаган. Бироқ бугунги кунга келиб, рақобат курашида инновациялар ишлаб чиқаришни эмас, уларни амалий қўллашни ташкиллаштира оладиганлар ғолиб келмоқда.

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

Янги товарлар яратиш усуллари⁵

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Хизмат кўрсатишни режалаштириш хизматлар ҳажминини аниқлаш ва аралаш сервиснинг турли таркибий элементларини мувозанатлаштириш,

хизматлар таклифини сегментлаш, асбоб-ускуналарга караш бўйича рақобатчи фирмаларнинг хизматлари, шунингдек, барча кўрсатилаётган хизматлар сифатининг кутилаётган даражасини аниқлашни ўз ичига олади.

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

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

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

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

Сотувдан кейинги сервисни кафолатли ва кафолатдан кейинги турларга бўлиш расмий белги бўйича амалга оширилади: сервис рўйхатида кўзда тутилган ишлар амалга оширилади, биринчи ҳолатда «бепул» ёки кейинги ҳолатда пул эвазига. Бу ерда расмийлик шунда намоён бўладики, кафолатли даврда ишлар, эҳтиёт қисмлар ва материаллар қиймати сотув нархиға ёки бошқа (кафолатдан кейинги) хизматлар нархида киритилади.

Кафолатдан кейинги сервис фақат пул тўлаш эвазига бажарилади, унинг ҳажми ва нархи эса ушбу сервис туриға шартнома шартлари, прејскурантлар ва бошқа шу каби хужжатлар билан белгиланади.

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

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

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

Маркетинг воситаси сифатида асосий сервис функциялари қуйидагилар ҳисобланади:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Сервиснинг асосий вазифалари қаторига қуйидагилар киради:

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

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

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

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

5.Маҳсулотни эксплуатация қилинадиган жойга етказиб бериш.

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

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

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

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

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

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

12.Бозорда доимий мижозлар шакллантириш.

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

Сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш соҳасида ёрдам ҳақида илтимосга тез жавоб бериш қобилияти истеъмолчи нуқтаи-назаридан етакчи бўлган самарадорлик мезонини ифодалайди. Иккинчи мезон деталларни алмаштиришга буюртмаларни бажариш самарадорлиги ҳисобланади; бунда, табиийки, тақсимот тизимининг ҳар бир поғонасида деталларнинг катта захираси талаб этилади. Фавқулодда характерли буюртмаларни бажариш қобилияти оғир асбоб-ускуналар ишлаб чиқариладиган саноат тармоқларида ёки кучли рақобат шароитларида фаолликнинг ўсиши кузатиладиган бозорларда биринчи ўринга чиқиб олади.

Асбоб-ускуналарни таъмирлаш тезлиги ва хизмат кўрсатиш ходимларининг техник билимдонлиги учинчи ва тўртинчи ўринларда туради.

Сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш соҳасидаги уни режалаштириш, амалга ошириш ва тижоратлаштиришдан иборат бўлган сиёсат кўпинча маҳсулот ишлаб чиқаришнинг ўзи каби эътиборга лойиқдир. Бунинг устига, хизматларни режалаштириш кўпична бу хизматлар улар билан боғлиқ бўлган реал маҳсулотлар ишлаб чиқиш ва тайёрлаш жараёнида чуқур ўзгаришларга олиб келади. Хизматлар таклифининг катта аҳамиятга эга эканлигини тўлиқ тушуниш корхона фаолияти соҳасида янги ихтисосликлар вужудга келишига сабабчи бўлади.

Сотувдан кейинги хизмат кўрсатишнинг анъанавий шаклларини алмаштиришнинг кўплаб ва хилма-хил имкониятлари мавжуд. Корхонанинг стратегик йўналганлигига қараб, ушбу феномен саноат корхонаси унга қарши курашиши лозим бўлган жиддий бир хавф ёки ундан фойдаланиш лозим бўлган қулай имконият сифатида кўриб чиқилиши мумкин.

2.3. Замонавий рақобат шароитида инновацион маркетинг технологияларининг шаклланиши

Маркетинг деб номланадиган жараён товар ишлаб чиқаришнинг асоси сифатида ижтимоий меҳнат тақсимоти бошланган пайтлардан буён

эхтиёжларни қондириш усули ва айирбошлаш билан боғлиқ муносабатларга хос бўлган ҳодиса сифатида мавжуд бўлиб келган. Рақобат курашининг асосий воситаси сифатида маркетингнинг янги назарий концепциялари хўжалик фаолияти эволюцияси билан бир пайтада ривожланган. Маркетинг инновациялари ва хўжалик фаолияти эволюцияси ўртасида сабаб ва оқибатларнинг вақти-вақти билан ўрин алмашадиган тўғри ва тескари алоқаларнинг мураккаб тизими мавжуд.

Маркетингдаги инновациялар босқичи бир-биридан қатъий чегаралар билан ажратилмайди ва етарли даражада шартли характерга эга ҳисобланади. Шу билан бирга, уларнинг ҳар бири алоҳида фирмаларнинг эмпирик тажрибаси таърифларидан бошлаб қатъий илмий-назарий ишланмаларгача бўлган ўз мантиқи ва ривожланиш қонуниятларига эга. Маркетингнинг инновацион технологиялари пайдо бўлиши ва иқтисодиётнинг ривожланиши ўртасидаги сабаб-оқибат алоқаларини кўриб чиқамиз. Маркетингдаги инновацияларнинг асосий босқичлари 2.2-расмда акс эттирилган.



2.2-расм. Маркетингда инновацияларнинг асосий босқичлари⁶

⁶Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник.- М.:ИНФРА-М, 2012.стр.66.

Иқтисодий ривожланишнинг турли босқичларида рақобат кураши у ёки бу давр иқтисодиётининг ривожланиш даражасига жавоб берадиган у ёки бу шаклларга эга бўлиб келган. XXI асрнинг бошларида сотувчи ва харидор (истеъмолчи) ўртасида узок муддатли ҳамкорлик муносабатларини шакллантириш рақобатли устунликка айланади.

Бозордаги маркетинг тадқиқотлари талаб, нарх, ўхшаш-товар, рақобатчилар ва харидорларни таҳлил ва башорат қилишни назарда тутуди ҳамда тадбирлар ишлаб чиқиш ва амалга ошириш билан боғлиқ тадқиқотчилик фаолиятининг барча турларини ўз ичига олади. Бешта йўналишнинг барчаси бўйича бозор тадқиқотлари билан шуғулланмаганлар бозордан чиқиб кетдилар. Рақобат кураши сотувни рағбатлантириш, маркетинг соҳасига, яъни истеъмолчи билан тўлақонли ишлашга ўтди.

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

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

АҚШ ва Японияда қабул қилинган глобал маркетингнинг асосий концепциялари тажрибасидан келиб чиқиб, глобал маркетингнинг қуйидаги асосий стандартларини ажратиш кўрсатиш мумкин:

➤ компания талабларига мос келадиган қайтувчан алоқа усулларидан фойдаланиб, ўз истеъмолчисини имкон борича аниқ билиш. Фақат истеъмолчини диққат марказига қўйиб, уни билган ва бу билимлардан фойдаланган ҳолдагина компания истеъмолчи ундан воз кеча олмайдиган таклифни шакллантириши мумкин. Ташаббускор, нафсонияти кучли компаниялар юзага келадиган эҳтиёжларга оддийгина жавоб қайтаришдан кўра ўзлари эҳтиёжни яратиш ва қондиришга кўпроқ йўналтирилган бўлади;

➤ энг янги технологиялар (маркетингда – аутсорсинг, мерчандайзинг, бенчмаркетинг, интернетмаркетинг, брендмаркетинг, муносабатлар маркетинги, «яширин» маркетинг, «тарихий инновациялар назарияси») ва инновацион маркетингдан ўз вақтида ва тўғри фойдаланиш;

➤ замонавий маркетинг ўз ишини, ижодкорликни бюрократияга айлантирган ҳолда бошқариш, башорат ва назорат қилиш зарурати сифатида кўриб чиқмаслиги, балки тадбиркорлик руҳи билан бойитилган ижодкор бўлиши лозим. Охириги йилларда маркетингдан мамлакатлараро даражада фойдаланиш тенденцияси тобора аниқроқ намоён бўлмоқда. Бу ҳолатда фойдаланиладиган «мегамаркетинг» атамаси маълум бир, кўпинча бошқа мамлакатларнинг товарлари учун ёпиқ бўлган бозорга чиқиш учун иқтисодий, сиёсий ва психологик ёндашувларни стратегик мувофиқлаштиришни тақозо этади. Масалан, «Пепси-Кола» компания улкан ҳинд бозорига чиқиш учун Ҳиндистонлик ишбилармон доиралар билан муваффақиятли ҳамкорликни ташкиллаштирди. Салқин ичимликлар ишлаб чиқарувчи маҳаллий компаниялар қаршилигини енгиб ўтиш ва қонунчиликни ўзгартиришга қуйидаги чораларни амалга ошириш йўли билан эришилди. Ҳиндистон ҳукуматига маҳаллий қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини экспорт қилишда кўмаклашиш таклиф этилди. Бундан ташқари, «Пепси-Кола» компанияси ўз маҳсулотларини Ҳиндистоннинг қишлоқ хўжалигига ихтисослашган ҳудудларида сотиш орқали уларнинг иқтисодиёти ривожланишига кўмаклашишни ваъда қилди. Бу ва иккала томон учун фойдали бўлган бошқа таклифлар Ҳиндистоннинг кўплаб сиёсий,

хукумат, жамоатчилик ва ишбилармонлик доиралари вакиллари орасида ўз тарафдорларига эга бўлди.

Юқорида айтиб ўтилганларнинг барчаси бозорларни қисмларга ажратиш даражасининг юқори бўлишига олиб келади. Ишлаб чиқарувчилар деярли ҳар қандай эҳтиёжни қондирадиган товарларни таклиф эта бошладилар. Товарлар ва маркетинг тадбирларининг индивидуаллашуви рўй бермоқда, бу эса, мос равишда, янги товарлардан қўшимча фойда олишнинг пасайишига олиб келади. Замонавий рақобат стратегияларининг асосини мавжуд бозорлардан ташқарида янги товарлар яратишга имкон берадиган инновациялар ташкил этмоқда. Бундай шароитларда инновацион маркетинг алоҳида роль ўйнамоқда.

Назорат ва мулоҳаза учун саволлар

1. Инновацион маркетингни ўзига хос хусусиятлари нимада ифодаланади?
2. Инновацион маркетингга таъриф беринг.
3. Инновацияларни ишлаб чиқишда нималарни ҳисобга олиш зарур?
4. Инновацион маркетинг мажмуи деганда нимани тушунасиш?
5. Сотувдан кейинги сервис қандай турларга бўлинади?
6. Янги товарларни қандай яратиш усуллари мавжуд?
7. Инновацияларни ишлаб чиқишда қандай муаммолар ҳисобга олинади?
8. Инновацион маркетинг мажмуи нимани ифодалайди?
9. Харидорларга сервис хизматлари кўрсатишнинг аҳамияти нимада?
10. Сервиснинг асосий вазифалари қаторига нималар киради?

3-БОБ.ЯНГИ ТОВАРНИ ЯРАТИШ, БАҲОЛАШ ВА ЖОЙЛАШТИРИШ ЖАРАЁНИ

3.1 Инновация таваккалчилигини баҳолаш

Барча янги товарларнинг фақат 10фоизигина ҳақиқатдан ҳам янги, оригинал ҳисобланади ва жаҳон миқёсида янги товарлар деб аталади. Бундай янги товарларни тайёрлаш, уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва бозорга олиб чиқиш катта харажатлар сарфлашни талаб қилади ҳамда таваккалчилик даражаси юқори бўлади. Бу эса компаниялар янги товарлар ишлаб чиқишни аксари ҳолларда мавжуд товарларни такомиллаштириш ва модификациялаш билан боғлашларига асосий сабаб бўлади.

Янги товарларни ишлаб чиқиш ва бозорга киритиш инновацион сиёсат асосида, хусусан, товар инновацияси жараёнининг тамойиллари ва усуллари асосида амалга оширилади.

Инновация жараёни ўз ичига қуйидаги олтита босқични киритади:

- 1) янги товарлар ҳақидаги ғояларни излаб топиш;
- 2) ғояларни танлаш;
- 3) янги товар ғоясини тижоратлаштиришни иқтисодий таҳлил қилиш;
- 4) товарни ишлаб чиқиш;
- 5) товарни бозор шароитларда тест ва синовдан ўтказиш;
- 6) товарни янги бозорга киритиш.

Товар инновацияси жараёни *янги товарлар ҳақидаги ғояларни* излаб топишдан бошланади. Корхонанинг ички ва ташқи ғоя манбалари товарлар ҳақидаги ғоялар учун база вазифасини бажаради.

Ташқи ғоялар қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин: савдо корхоналари; харидор ва истеъмолчилар; рақобатчилар; кўргазма ва ярмаркалар; турли хил нашрлар; илмий тадқиқот институтлари; таъминотчилар; ишлаб чиқаришнинг бошқа тармоқларида ишлаб чиқарилган товарлар; реклама агентликлари; хўжалик бирлашмалари, вазирликлар ва бошқа давлат органлари.

Ички ғоялар қаторига эса қуйидагилар мансуб: маркетинг тадқиқотлари

бўлимлари; техник ва истиқболли ривожланиш бўлимлари; патент бўлимлари; ишлаб чиқариш бўлими; маркетинг бўлимининг барча бўлинмалари; халқаро иқтисодий ҳамкорлик бўлими; товарни тайёрлаш бўлими; ғояларни излаб топиш ва ривожлантириш бўйича доимий ёки муваққат ходимлар гуруҳлари.

Янги товарни режалаштириш вазифаси товар сиёсатининг муқобил вариантларини қидириб топиш ва ишлаб чиқиш, уларнинг имкониятлари ва хатарларини асослаб беришдан иборатдир. Режалаштирилаётган чоратадбирларнинг натижаларини ошириш мақсадида товар инновациясининг ғояларни излаб топиш ёки ғоялар олиш босқичи, ғояларни баҳолаш босқичи ва ғояларни амалга ошириш босқичи каби асосий муаммоларга алоҳида эътибор қаратиш зарур.

Янги товарни режалаштириш учун турли хил усуллар қўлланилади (3.1-жадвал). Янги товар ҳақидаги ғояларни излаб топиш ва уларни ривожлантириш учун бозорни тадқиқ этиш ижодий изланиш техникасидан фойдаланилади.

3.1-жадвал

Янги товарни режалаштириш усуллари

Режалаштириш босқичи	Режалаштириш усуллари
Ғояларни излаб топиш	Бозорни тадқиқ этиш Ижодий усуллар
Ғояларни танлаш	Баҳолаш усуллари Чек-варақ
Иқтисодий таҳлил	Фойдани таққослаш Зарарсизликни баҳолаш усули Таваккалчиликни таҳлил қилиш
Товарни ишлаб чиқиш (тайёрлаш)	Товарни ишлаб чиқиш усуллари Товар намунасини ишлаб чиқиш Товар маркасини ишлаб чиқиш техникаси
Товарни бозор шароитларида синовдан ўтказиш	Товарни тестдан ўтказиш усуллари Бозорни тестдан ўтказиш усуллари
Бозорга олиб кириш	Тармоқни режалаштириш техникаси Маркетинг воситалари
Бозорга олиб киришни назорат қилиш	Харажатларни ҳисоб-китоб қилиш усули Бозорни тадқиқ этиш

Бу эса машҳур мутахассислар ва бир гуруҳ инсонларнинг заковати,

ижодий салоҳиятига асосланади. Бунда *мантиқий-систематик усуллар ва интуитив-ижодий усулларни ажратиб кўрсатиш* мумкин. Товар тавсифномаси ва хусусиятлари анкетаси техникаси, мажбурий муносабатлар усули ва морфологик усуллар энг тарқалган мантиқий-систематик усуллар ҳисобланади.

Товар тавсифномаси ва хусусиятлари анкетаси техникаси товарни яхшилаш бўйича ижодий ғояларни излаб топиш учун фойдаланилади. Объектнинг (унга товар ҳам мансуб бўлиши мумкин) барча хусусиятлари, белги ва тавсифномалари умумлаштирилади ва ёзма кўринишда ифодаланади. Янги ғояни яратиш объектнинг бир ёки бир нечта белгиларини ўзгартириш ёки алмаштириш ва уларни келгусида янги хусусиятлар комбинацияси кўринишида бирлаштириш йўли билан амалга оширилади.

Мажбурий муносабатлар (бирикувлар) усули хусусиятлар анкетаси техникасига бироз ўхшаб кетади. Ғоя аввалига бир гуруҳга кирмаган предметлар ҳақидаги билимларни ўйлаб чиқиб умумлаштириш натижаси сифатида юзага келади. Масалан, ёзув столи, ёзув машинаси ва стол лампаси каби алоҳида товарлар хусусиятларини таҳлил қилиш натижасида мажбурий муносабатлар усули ёрдамида қуйидаги ғоялар топилиши мумкин: ёзув столига ёзув машинасини ўрнатиб қўйиш; столнинг устки қисмини картотекалар жойлаштириш учун мослаштириш; стол лампасини шарнирлар ёрдамида ҳаракатланувчи лампага алмаштириш ва ҳоказо.

Хусусиятлар анкетаси техникаси ва мажбурий бирикувлар усули мавжуд товарлар хусусиятлари комбинациясига асосланиши сабабли улардан фойдаланиш имкониятлари чекланган. Бунинг устига янги ғоянинг сифати илгари фойдаланилган ғоялар сифатига боғлиқ бўлиши мумкин.

Морфологик услуб тузилиш таҳлили тамойилларига асосланади. Ушбу услубга асосан товарнинг барча муҳим кўрсаткич ҳамда жиҳатлари алоҳида ва биргаликда ўрганилади. У объект ва ҳодисаларнинг тўлиқ ва қатъий классификацияси, уларнинг хусусиятлари ва параметрларига асосан яратилади. Бу эса ғоя ривожланишининг турли сценарийларини баҳолаш ва

бу сценарийларни таққослаш йўли билан товарнинг келажакда ривожланишига оид комплекс тасаввурга эга бўлишга имкон яратади.

Асосида тизимни қисмларга ажратиш ва алоҳида қарорлар комбинацияси ётган мантикий-систематик усуллардан фарқли равишда, интуитив-ижодий усуллар муаммони тўлалигича кўриб чиқиш тамойилларига асосланади. Бу турнинг энг таниқли усуллари мия хужуми ва синектика ҳисобланади.

Мия хужуми услуги америкалик реклама соҳасидаги мутахассис Алекс Осборн томонидан 1953 йилда таклиф қилинган. У муҳокама қилувчи гуруҳ иштирокчиларининг у ёки бу ғоя ва уни ҳаётга татбиқ этиш усуллари тўғрисидаги иждодий мулоҳазалари ва эркин фикрлаш ассоциацияси тамойилларига асосланади. Барча иштирокчиларнинг қизғин баҳс-мунозаралар юритиши, ўзаро ижобий фикр-мулоҳазалар алмашиши ва келгусида баҳс-мунозараларни баҳолаши ушбу усулни амалга оширишнинг ўзига хос жиҳатларидир. Бу услубни муваффақиятли амалга ошириш учун қуйидаги шартларга амал қилиш зарур:

- муҳокамада 5 кишидан 15 кишигача қатнашиши лозим;
- мажлис 15 дақиқадан 30 дақиқাগача давом этиши лозим;
- мажлиснинг барча иштирокчилари тенг ҳуқуқли бўлиши лозим;
- ҳар қандай кўринишдаги танқид ман қилинади;
- сон сифатдан муҳимроқ бўлади;
- муаммонинг мавзуси мажлис иштирокчиларига мажлис очилиши арафасидагина маълум қилинади;
- ғоялар мажлис тугагандан сўнг уч кундан беш кунгача бўлган муддат ичида баҳоланиши лозим.

Синектика усули ғояларни излаб топишнинг натижаларга бой усули ҳисобланади. У В.Гордон томонидан таклиф қилинган бўлиб, бошланғич муаммодан систематик равишда четлаштириш тамойилларига асосланади. Четлаштиришга ҳаётнинг бошқа соҳалари ўхшашликларидан фойдаланиш йўли билан эришилади. Ғояларни синектик излаб топиш жараёни қуйидаги

босқичларни ўз ичига олади:

- муаммони ўрганиш;
- муаммони таҳлил қилиш ва уни экспертларга изоҳлаб бериш;
- муаммони тушунишни тестдан ўтказиш;
- ўз-ўзидан қабул қилинган қарорларни шакллантириш;
- раҳбариятнинг муаммони тушунишини баҳолаш;
- ўхшашликларнинг пайдо бўлиши;
- муаммо ва унга ўхшашликлар ўртасида алоқа ўрнатилиши;
- муаммога ўтиш;
- қарорни тайёрлаш.

Синектика усули қуйидаги шартлар бажарилганда амалга оширилиши мумкин:

- муҳокамада 5-7 киши қатнашиши лозим;
- иштирокчиларни мазкур усулга аввалдан ўратишни ташкил этиш;
- мажлис 90 дақиқадан 120 дақиқагача давом этиши лозим;
- айрим қадамларни катта тахтада белгилаб бориш орқали

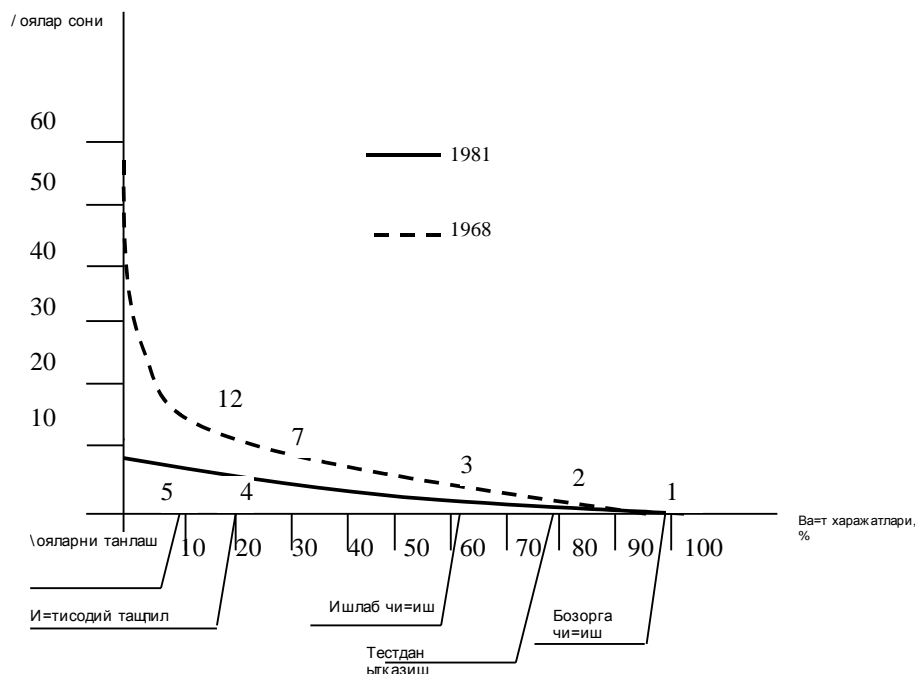
ошкораликни ва ойдинликни таъминлаш.

Интуитив-ижодий усуллар қаторига *Дельфи усулини* ҳам киритиш мумкин.

Кейинги босқич бу ***товар тўғрисидаги ғояларни саралаш ва танлаш*** ҳисобланади. Агар ғоялар тўпламини излаб топиш ва шакллантириш уларнинг ҳажмини оширишга қаратилган бўлса, ғояларни танлашдан мақсад тўғри келмайдиган қарорларни аниқлаш ва улардан воз кечишдан иборат бўлади. Бунда ғоянинг фирма мақсадларига, уни амалга ошириш имкониятлари эса корхонанинг ресурсларига мос келиши инобатга олинади.

Шу нарса аниқланганки, қабул қилинган ва реал товар ишлаб чиқаришгача етиб келган ғоялар вақт ўтиши билан камаяди, уларни излаб топиш ва танлаш учун сарфланувчи харажатлар эса ошиб боради(3.2-расм). Расмдан кўриниб турибдики, 1968 йилда янги товар ҳақидаги 58 та ғоядан

фақат биттасигина товар ишлаб чиқариш ва уни бозорга олиб чиқишда фойдаланилди. 1981 йилда эса янги товар тўғрисида 7 тагина ғоя тўпланган бўлиб, улардан фақат биттаси муваффақиятга эришган.



3.2-расм. Янги товарлар ҳақидаги ғояларни саралаш эгри чизиғи

Ғояларни танлаш жараёни икки босқичдан иборат:

- 1) ғоянинг фирма талаблари ва тамойилларига мос келишини текшириш;
- 2) ғоянинг бозор шароитларидаги имкониятларини текшириш.

Ғояларни тестдан ўтказиш учун қуйидаги кўрсаткичлар қўлланиши мумкин: бозор ҳажми ва салоҳияти турлари ва катталиги; рақобатчиликдаги вазият; ғоянинг тадқиқ этиш ва тайёрлашда амалги оширилиши; ғояни ишлаб чиқариш соҳасида амалга ошириш имконияти, унинг молиявий ва маркетинг таъминоти.

Инновация жараёнининг мазкур босқичида баҳолаш усуллари сифатида чек-варақлар ва баҳолаш шкаласи қўлланилади. *Чек-варақлар* товар қандай ҳажмда талаб қилиниши ёки умуман талаб қилинмаслигини аниқлашга имкон беради. Чек-варақ саволларига жавоблар батафсил

берилади, керак бўлса мос келувчи тадқиқотлар келтирилади. Чек-варак товарнинг инновация жараёни доирасида таваккалчиликларнинг қандай турлари мавжуд бўлишини кўрсатади. Чек-варақдан фойдаланиш юзага келиш эҳтимоли юқори бўлган таваккалчиликларнинг олдини олиш имкониятларини олдиндан баҳолашга кўмаклашади.

Баҳолаш меъёри услуги ғояни унинг барча асосий омилларининг аҳамиятини чамалаб, солиштириб, таққослаб кўриш йўли билан баҳолашга имкон беради. Муҳимликни ўлчаш учун 0, +1, +2 ва — 1, —2 шкаласидан фойдаланилади. Бу услуб баҳолашни жадвал шаклида ёки график чизма кўринишида амалга оширишга имкон яратади. Ҳар бир омилнинг салмоғини миқдорий баҳолашдан фойдаланиш имкониятининг йўқлиги бу усулнинг камчилиги ҳисобланади (3.3-жадвал).

3.3-жадвал

Баҳолаш меъёри услуги

Баҳолаш омиллари	Баҳолаш меъёри (-2 ; -1; 0; +1; 2)	
1. Товарни ишлаб чиқиш соҳасидаги омиллар: турдош товарларни ишлаб чиқиш тажрибалари, бошқа ғояларни ишлаб чиқишга жалб қилиш, рақобатчилардан устунлик қилиш, имитациядан ҳимоя қилиш		
2. Бўлажак ишлаб чиқариш таъминоти соҳасидаги омиллар: янги ишлаб чиқариш кучлари бозорларининг машҳурлиги, таъминотчилар билан мавжуд алоқалардан фойдаланиш, рақобатбардош таъминотчилар сони, инқироз шароитларида таъминотчилар имкониятлари, ишлаб чиқариш кучлари бозорларида нарх барқарорлиги		
3. Товар ишлаб чиқариш соҳасидаги омиллар: мавжуд ишчи кучини жалб қилиш имконияти, товар ишлаб чиқариш технологиясининг атроф-муҳитга таъсир кўрсатиш эҳтимоли (шовқин, чанг, намлик ва хоказо), бахтсиз ходисалар хавфи, мавжуд технологияни ўзгартириш қийинчиликлари, мавжуд ускуналарни маҳсулотни қайта ишлашга мослаштириш имконияти, ускуналарнинг заҳирадаги имкониятлари, ускуналарни таъмирлаш имкониятлари		
4. Товарни сотиш соҳасидаги омиллар: мавжуд савдо ташкilotларидан фойдаланиш, истеъмолчиларнинг харид қилиш қобилияти, экспорт имкониятлари		

Баҳолаш меъёри услуги таҳлил қилинаётган омиллар мазкур ғояни харидорлар учун қизиқиш уйғотадиган товарга айлантиришга қай даражада хизмат қилишини баҳолашга имкон беради. Ҳар бир омил бир қатор баҳолар олиб, улардан ҳар бири ғоянинг зарур талабларга қанчалик мос келишини кўрсатади. Ҳар бир омил бўйича баллар суммаси аниқланиб, уларнинг асосида ғоя кўриб чиқилган омиллар бўйича алоҳида ёки биргаликда баҳоланади. Шу тариқа баҳолаш шкаласи усули янги товар ғоясини маълум бир эҳтимолга эга бўлган ҳолда миқдорий баҳолаш имконини беради.

3.2. Янгилик киритишнинг муваффақияти таҳлили ва ишлаб чиқариш жараёни

Янги товарнинг иқтисодий таҳлили уни ишлаб чиқиш, бозорга олиб чиқиш ва сотиш билан боғлиқ харажатлар, шунингдек, зарур оборотга эга бўлган янги товарни ишлаб чиқариш билан асосланувчи таваккалчилик ва фойдани баҳолаш билан боғлиқ. Бунинг учун *зарарсизлик таҳлили услуги* кўлланиб, у савдодан тушувчи даромад ишлаб чиқариш харажатларига тенг бўлувчи ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар минимал ҳажмини тавсифловчи зарарсизлик нуқтасини белгилашга имкон яратади (3.3-расм).

Зарарсизлик нуқтаси қуйидаги формула асосида аниқланади:

$$Z = \frac{X_{\text{доим}}}{H - X_{\text{ўзг}}}$$

бу ерда :

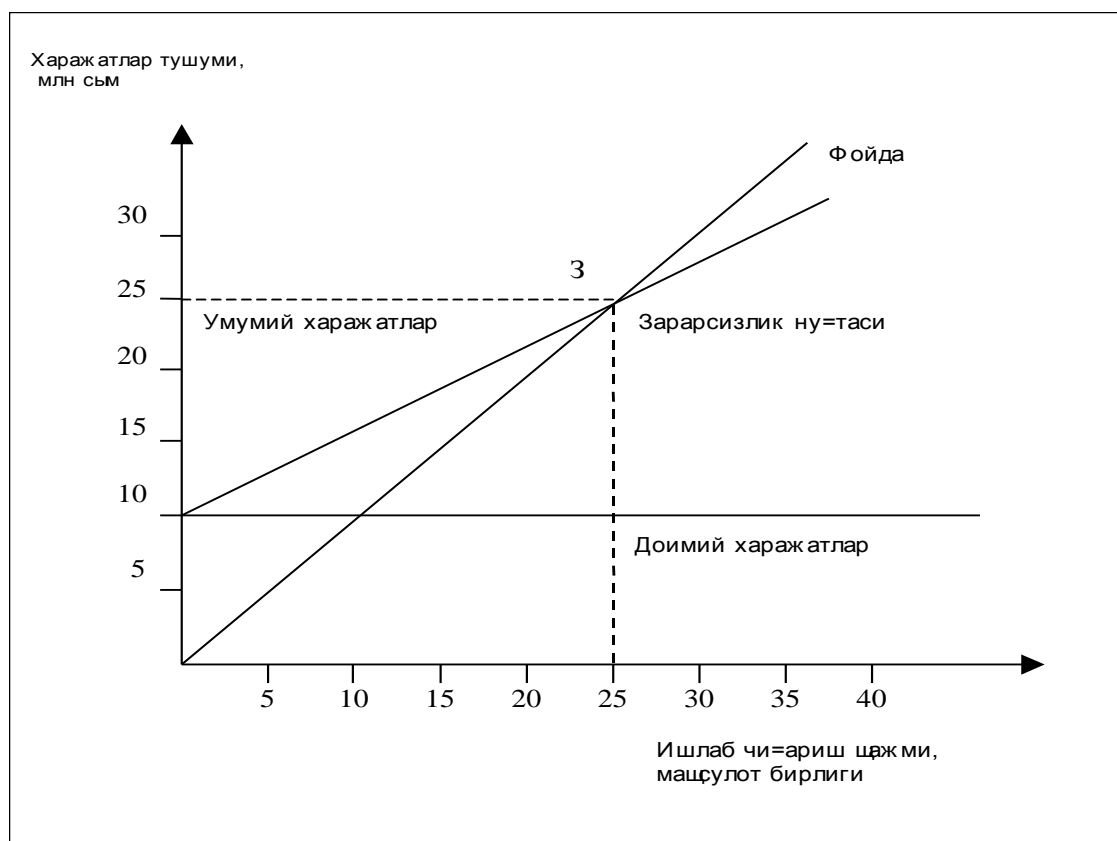
$X_{\text{доим}}$ — жами ишлаб чиқариш ҳажмига сарфланувчи доимий харажатлар;

$X_{\text{ўзг}}$ — жами ўзгарувчан харажатлар;

H — янги товар бирлиги нархи.

Бу муносабатлар шунингдек, белгиланган зарарсизлик нуқтасига эга бўлган ҳолда товарни сотишнинг минимал нархи ва максимал харажатлар

суммасини аниқлашга имкон беради.



3.3-расм. Зарарсизликни таҳлил қилиш услубининг графика ёрдамида акс эттирилиши

Янги товарни сотиш маъқул келувчи фойда келтириши тўғрисидаги қарор қабул қилинганда, **янги товар модели ёки прототипини** тайёрлашга киришилади. Янги товар истеъмолчининг техник талабларини таъминлаши ва бозор талабларига жавоб бериши зарур.

Маркетолог учун биринчи навбатдаги вазифа товарнинг бозорда муваффақиятга эришишини таъминлаш, яъни унинг вазифаларини акс эттиришдан ташқари уни рақобатчилар товаридан жозибдорлиги юқори бўлишини акс эттирувчи хусусиятларини яратиш ҳисобланади. Шу муносабат билан янги товарни ишлаб чиқиш жараёнини икки босқич - техник кўрсаткичларни шакллантириш ва бозор кўрсаткичларини шакллантириш босқичлари мажмуаси сифатида кўриб чиқиш мақсадга мувофиқ.

Товарни ишлаб чиқиш учун аксари ҳолларда функциялараро гуруҳлар

(фирма изидан боровчилар, дизайнерлар, маркетинглар) ташкил қилинади. Бу эса мутахассисларнинг биргаликда очик фаолият юритишини ва вазифалар ечимининг тезлашишини таъминлайди.

Техник кўрсаткичларнинг шаклланиши янги товарни харидорларнинг аниқланган истакларини (эҳтиёжларини) қондирувчи функционал хусусиятлар билан таъминлаш билан боғлиқ. Техник кўрсаткичларни ишлаб чиқиш билан илмий-тадқиқот тажриба-конструкторлик ишлари ва маркетинглар гуруҳи шуғулланади. Товар ғоясини техник нуқтаи назардан рентабелли маҳсулотга жорий қилар экан, ишлаб чиқувчилар бу маҳсулотга бўлажак товар тавсифномаларини ҳам киритиши лозим. Бу ҳолда маркетингларнинг вазифаси лойиҳаларни товарнинг зарур хусусиятлари ва харидорлар мазкур товар хусусиятларини муҳокама қилишига ёрдам берувчи хислатлари тўғрисидаги маълумотлар билан таъминлашдан иборат бўлади.

Бозор кўрсаткичларини шакллантириш товар дизайни, унинг шакли, ранги, оғирлиги, ўрови, номи ва маркасини ишлаб чиқиш туфайли амалга оширилади.

Шакл, ранг ва сифат товарни харид қилиш тўғрисида қарор қабул қилишга таъсир кўрсатиши мумкин бўлган омиллар ҳисобланади. Товар тўғрисидаги биринчи таасурот унинг ташқи кўриниши билан боғлиқ бўлиб, унинг сифати ва функционал хусусиятлари баҳоланишидан илгари юзага келади. Ташқи кўриниш товарни сотиб олишга ундовчи мотив, муайян бир товарнинг потенциал харидорлари доирасини шакллантирувчи куч вазифасини бажаради. Бу эса истеъмол товарларидан ташқари ишлаб чиқариш-техника товарлари учун ҳам хосдир.

Товар дизайни шундай воситаки, унинг ёрдамида потенциал харидорларга таъсир кўрсатиш, уларни товарни сотиб олишга ундаш ва ҳаракатларини тезлаштириш мумкин.

Шу билан бирга товарни сотишда унинг сифати ҳам катта роль ўйнайди. Товарнинг сифати бу - унинг мазкур товарга хос бўлган (масалан, хизмат қилиш муддати, истеъмол қилиниш, сақланиш ва ҳоказо)

хусусиятлари йиғиндисидир.

Товар тайёрланган материал тури ва ранги ҳам у ёки бу товарнинг ўзига хос хусусиятлари, уларнинг бир-биридан фарқ қилувчи вариантлари ва имкониятларини аниқлашга хизмат қилади.

Товар шакли товарни таниб олишга ва харидорда у тўғрисида маълум бир тасаввур уйғотишга кўмаклашади.

Техник товарларнинг шаклини ишлаб чиқиш имкониятлари истеъмол товарлари шаклини ишлаб чиқишга қараганда анчагина чеклангандир.

Товарнинг индивидуаллигини, унинг бошқа товарлар орасида ажралиб туриши, ўзига хос ва такрорланмаслигини таъминлаш учун товарга ном берилади. Товарнинг номи ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги ўзаро муносабатлар ва коммуникацияларни осонлаштиради. Кўпинча, айниқса товар номи осон айтиладиган, тез эсда қоладиган, ижобий ҳисларни уйғотадиган ва ўзига жалб қиладиган бўлса, у бозорда янги товарнинг муваффақиятга эришиша гарови бўлади.

Товар учун янги ном излаб топиш ва тайёрлаш жиддий муаммо, чунки товар номи фақат уни бошқа товарлардан ажратиш учунгина қўлланилмайди. Товар номи товарнинг турини тавсифлаши, харидорда унга нисбатан ижобий ҳис-туйғулар уйғотиши, реклама таъсирига эга бўлиши ва ўзига хос бўлиши лозим.

Товар учун янги ном топишда қуйидаги тамойилларга амал қилиш зарур:

- изланишнинг ижодий усулларида фойдаланиш;
- бирон-бир маълум номни янги номга нисбатан ҳуқуқий эътирозлар қолмагунча трансформация қилиш(ўзгартириш);
- янги номни рақобатчи товар номининг акси сифатида шакллантириш;
- бирон-бир машҳур номдан уни янги товар номига қўшиб қўйиш учун фойдаланиш.

Ҳар бир муайян ҳолда, айниқса истеъмол товарлари номини танлашда

қўйидаги саволларга жавоб топиш лозим: товар номи нимани ифодалаш лозим? қайси номларни танловга қўйиш мумкин? улардан қайси бири яхши? рақобатчиларнинг худди шундай ўхшаш товарининг номи қандай? товарингиз номи рақоботчи товар номидан нимаси билан фарқ қилади? янги номни истеъмолчи фақат битта товар учун қўллайдими ёки барча товарлар ассортиментига бириктириб қўядими? товарни олдиндан аттестация қилиш керакми?

Товарнинг номи унинг бозордаги “юзини” шакллантириш, товарнинг бозор атрибутикаси учун асос бўлиб хизмат қилади. Маълум бир номдаги товарни доимий равишда истеъмол қилиш жараёнида харидор бозорда мавжуд бўлган кўп сонли товарлар ичида уни осонлик билан таниб олади. Бундай товардан мунтазам фойдаланиш харидор онгида ижобий ҳис-туйғуларни уйғотишга хизмат қилади. Бу реакция товар ишлаб чиқарувчига ортга қайтувчи алоқа орқали етказилади. Товар номини корхонага бириктириб қўйиш ва унинг бошқа фирмалар томонидан фойдаланишидан ҳимоя қилиш мақсадида корхона раҳбарияти бу номни ҳуқуқий рўйхатдан ўтказиши зарур. Шу тариқа товар номи маркировка қилинади ва товар маркаси вазифасини бажаради.

Марка бу - битта ёки бир нечта товар ишлаб чиқарувчининг (сотувчининг) маҳсулотларини идентификация қилиш ва уни рақобатчилар товарларидан фарқлаш мақсадида фойдаланилувчи ном, белги, символ, расм, атама ёки уларнинг комбинациясидир. Марка бозорда товарни таниб олиш, бошқа товарлардан фарқлаш ва дифференциация қилиш учун хизмат қилади. Марка ўз ичига марка номи, марка белгиси ва товар белгисини киритиши мумкин.

Марка номи бу марканинг овоз чиқариб ўқиш мумкин бўлган сўз, ҳарф ва уларнинг бирикмаси ҳисобланади.

Марка номи бу марканинг таниб олинмайдиган, лекин ўқилмайдиган қисмидир. У символ ёки расмдан иборат бўлиб, ажралиб турувчи ранг ва ўзига хос шрифт билан безалади.

Товар белгиси марка ёки унинг ҳуқуқий жиҳатдан ҳимояланган қисми бўлиб, сотувчига марка номи ва марка белгисидан мутлақ фойдаланиш ҳуқуқини беради. Товар белгиси марканинг ҳимояси, рекламаси, индивидуаллиги ва сифат кафолати вазифасини бажаради. Товар қайси марка остида сотилишига қараб икки турга бўлинади - ишлаб чиқарувчи маркаси ва хусусий марка.

Ишлаб чиқарувчи маркаси бу ишлаб чиқарувчи томонидан яратилган ёки бошқа ишлаб чиқарувчидан ижарага олинган маркадир. Товарни маркалаштиришда ишлаб чиқарувчи қуйидагилардан фойдаланиши мумкин: ўз маҳсулотларининг ҳар бир тури учун индивидуал марка номлари танлаш; барча маҳсулотлар учун ягона марка номи белгилаш; маҳсулотларнинг турли гуруҳлари учун алоҳида марка номлари бериш; ишлаб чиқарувчи компания номини алоҳида маҳсулотлар марка номига қўшиб ишлатиш.

Хусусий марка бу савдо (улгуржи ёки чакана) корхоналари томонидан ишлаб чиқилган маркалардир. Баъзида у воситачилар маркаси, дистрибьютерлар маркаси ёки дилер маркаси деб ҳам аталади. Фаолият соҳасига кўра улар қуйидагиларга тақсимланади: индивидуал (аспирин); гуруҳли (Maggi); фирма (Nestle); ҳудудий (“Степан Разин” пивоси); миллий (“Жигули” автомобили); халқаро (Coca-Cola) маркалар.

Марка ўзига хос шартли белги бўлиб, уни товар ёки хизмат билан боғлаш воситасида истеъмолчига товарнинг истеъмол тавсифномалари тўғрисида хабар беради. У харидорларни мазкур товарни сотиб олишда худди аввалгидек сифатга эга бўлишларига ишонтиришга ҳаракат қилади.

Марка фақат товар номи сифатидагина эмас, балки унинг бир нечта хусусиятлари йиғиндиси сифатида комплекс равишда кўриб чиқилиши лозим.

Ф.Котлер маркани товар тавсифномаси, фойда, товарнинг қимматлилиги, ундан фойдаланиш маданияти (уюшқоқлик, тартиблилик, самарадорлик, юқори сифат), товарнинг индивидуаллиги ва фойдаланувчи турини акс эттирувчи олти поғонали символ сифатида таърифлаган.

Марканинг энг барқарор хусусиятлари (қимматлилик, маданият ва индивидуаллик) унинг моҳиятини белгилаб беради.

Маркетологнинг товар маркаларини бошқаришда қабул қилиши лозим бўлган қарорлар қуйидагича - товар маркасининг зарурати ҳақида, товар маркасини қўллаб-қувватлаш ҳақида, марка стратегияси ҳақида, марканинг позициясини ўзгартириш ҳақида бўлиши лозим.

Товар маркасини қўллашнинг самараси юқори бўлади, чунки ундан фойдаланиш буюртмаларнинг шаклланиши ва товарларни етказиб бериш жараёнини енгиллаштиради; товарнинг ўзига хос хислатларини рақобатчилар томонидан ноқонуний имитация қилинишидан ҳуқуқий химоялашни таъминлайди; харидорларнинг барқарор контингентини жалб қилиш имкониятини яратади; бозор сегментациясини енгиллаштиради; корпоратив имиджни кучайтиради ва янги маркаларни жорий қилишни осонлаштиради.

Товар маркалари шунингдек, бозор ҳокимлигини эгаллаб олиш ва фирманинг молиявий позицияларини мустаҳкамлаш воситаси сифатида ҳам хизмат қилади. Шу сабабли маркаларни бошқаришнинг вазифаларидан бири товар маркасини ривожлантириш, унинг ҳатти-ҳаракатларини кенгайтириш ҳисобланади. Бунинг учун қуйидаги марка стратегиялари ишлаб чиқилади: товар қаторини кенгайтириш стратегияси (мавжуд маркани юзага келган товар номенклатурасига тарқатиш); товар маркаси чегараларини кенгайтириш стратегияси (мавжуд маркани янги товарларга тарқатиш); кўп маркалилик стратегияси (битта маҳсулот линияси учун икки ёки ундан ортиқ маркани ишлаб чиқиш).

Шуни ҳам эътиборга олиш керакки, фақат баъзи маркаларгина узок вақт давомида муваффақиятга эришиши мумкин. Молиявий тўсиқларнинг мавжудлиги, шунингдек, харидорларни янги киритилган маркага кўниктириш зарурати янги товар маркасини тайёрлаш ва ривожлантириш учун сарфланувчи харажатларни қоплаш учун доимий равишда маблағлар қидиришни талаб қилади.

3.3. Сифат стратегияси

Янги товарнинг бозор кўрсаткичларини шакллантириш тизимида товарлар ўрови ҳам муҳим элемент вазифасини бажаради. Товарларнинг кўпчилиги то истеъмолчига етиб боргунча транспорт орқали ташилади ва омборларда сақланади. Бу ҳолда товарлар уларни етказиб бериш ва истеъмол қилиш қоидаларига асосан махсус идишларга жойлаб ўралади. Товарнинг ўрови ишлаб чиқарувчи ёки савдо ташкилоти томонидан истеъмолчига берилувчи “ташриф қоғози” вазифасини бажаради.

Товарлар ўрови (ўров) деб товар солинган идиш ёки ўралган материалларга айтилади. У маҳсулотнинг сақланиши, уни транспорт орқали ташиш ва у билан муомала қилишда қулайликлар бўлишига хизмат қилади, шунингдек, истеъмолчилар эътиборини жалб қилиш, товарни идентификация қилиш, реклама ва ахборот билан таъминлаш, имиджни яратиш каби маркетинг функцияларини бажаради. Ўровнинг маркетинг функциялари аҳамияти тобора ўсиб бормоқда. Бу эса бозор фаолиятининг ўзига-ўзи хизмат кўрсатишни ривожлантириш, истеъмолчилар фаровонлигини ўстириш, иқтисодий ёки компьютерлаштириш ва ахборотлаштириш, компания имиджи ва товар маркасини олди-сотди жараёнини тезлаштириш каби омиллари билан боғлиқ.

Товар ўровини ишлаб чиқиш жараёни куйидаги қарорларни қабул қилишни ўз ичига олади: ўров концепциясини асослаб бериш, ўровнинг кўшимча тавсифномаларини (ўлчами, шакли, материали, ранги, матни, товар маркасининг жойлашуви) яратиш, ўровни синаб кўриш.

Товар ўрови концепцияси харидор ва истеъмолчилар учун кўшимча хусусиятларга эга бўлган янги маҳсулотларни ишлаб чиқишга кўмаклашувчи асосий тамойил ва ғояларни ўз ичига олади.

Янги маҳсулотлар учун ўровларнинг бир неча хил вариантлари моделлаштирилади ва таҳлил қилинади. Ўровни яратишда қабул қилинувчи қарорлар товарни тақсимлашда қўлланилувчи товар ҳаракатланиши тизими,

товар нархи ва рекламани ташкил этиш билан келишиб олинган бўлиши лозим.

Фан-техника тараққиёти ва бозор муносабатларининг ривожланиши ўрвнинг вазифаси ва мазмунини ривожлантиришга таъсир кўрсатади. Ушбу омилар туфайли ўров товарни транспорт орқали ташишда уни химоя қилиш воситаси сифатида эмас, балки товар ҳақидаги маълумотлар манбаи сифатида кўриб чиқилади. Товар ўровини тайёрлашда қуйидаги талаблар бажарилиши лозим: оригинал бўлиш ва патентлар билан химояланиш; эстетик шартларга жавоб бериш; функционалликни таъминлаш, яъни товарнинг элементи бўлиш; реклама ҳаракатларини амалга ошириш; кам харажат талаб қилиш; истеъмолчига етиб боргунча товарнинг сақланишини таъминлаш; транспорт ва омбор харажатларини рационаллаштиришга кўмаклашиш; товарни сотиш учун қулай бўлиш; товарнинг рақобатбардошлиги ва экологик тозалигини акс эттириш; иккиламчи хом-ашё сифатида фойдаланиш имкониятига эга бўлиш.

Шу тариқа, замонавий шароитларда ўров товар сиёсатининг самарали воситаси вазифасини бажаради. У олди-сотди жараёнини тезлаштиради ва енгиллаштиради, товар ва фирма имиджини кучайтиради.

Янги товарни бозорга олиб чиқишдан олдин уни истеъмол қилишнинг хавфсизлиги ва ишончлилиги нуқтаи назаридан синаб кўриш лозим. Синовлар дала ва лаборатория шароитларида ўтказилиши мумкин. Синов шакллари товарнинг ўлчами, вазифалари ва турига боғлиқ бўлади. Синовларни ўтказиш учун истеъмолчилар янги товарлар жойлашган лабораторияга таклиф қилинади ёки бу товар истеъмолчиларга уйда текшириб кўриш учун фойдаланишга бериб юборилади.

Тестдан ўтказишда қуйидаги кўрсаткичлар аҳамиятга эга: синов ўтказиладиган жой (бозор, лаборатория, уй); объект (товар, нарх, ном, марка); синовда иштирок этишга жалб қилинувчи шахслар (харидор, эксперт); муддат (қисқа, узоқ вақт); ҳажм (битта товар, товарлар партияси); тестдан ўтказилувчи товарлар сони.

Янги товарни синовдан ўтказиш натижалари асосида бу товарни ишлаб чиқариш ва уни бозорга олиб чиқиш тўғрисида қарор қабул қилинади. Шуни эътиборга олиш керакки, товарни оммавий ишлаб чиқариш товар инновациясининг ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва маркетинг харажатлари каби энг кўп харажат талаб қилувчи босқичи ҳисобланади.

Товарни бозорга чиқаришда қуйидагиларни аниқлаш зарур: товарни бозорга қачон, қай вақтда олиб чиқиш лозим? товарни қаерда, қайси бозорга олиб чиқиш мумкин? товар қайси истеъмолчилар гуруҳига таклиф қилиниши лозим? товарни бозорга олиб чиқиш чора-тадбирларини қандай қилиб ташкил этиш ва тартибга солиш керак?

Товарни бозорга чиқариш вақти товарни бозорга рақобатчиларнинг худди шундай товарни бозорга чиқаришларидан олдин, улар билан бирга ёки улардан кейин чиқариш зарурати ва имкониятлари билан келишган ҳолда амалга оширилиши зарур. Бунда, айниқса, истеъмол товарлари учун товарнинг мавсумийлиги ҳал қилувчи омил вазифасини бажаради. Исталган ҳолда ҳам таваккалчилик даражасини баҳолаш, товарни бозорга чиқаришнинг ҳар бир вариантыда рўй бериши мумкин бўлган ижобий ва салбий оқибатларни ҳисобга олиш керак.

Янги товарни таклиф қилиш мақсадга мувофиқ бўлувчи бозор тури ва жойини аниқлаш учун мавжуд бозорларни уларнинг жозибадорлиги нуқтаи назаридан таҳлил қилиш, яъни бозорнинг салоҳияти, компаниянинг мўлжалланаётган бозордаги имиджи, зарур харажатлар миқдори, ҳар бир бозор учун маркетингни белгилаш, рақобатчиларнинг бозорга кириб бориш даражаси ва уларнинг мазкур бозорда эгаллаган улуши ҳажмини аниқлаш зарур.

Товарни бозорга чиқариш аста-секинлик билан ёки блиц-компания шаклида амалга оширилиши мумкин бўлиб, иккинчи усул кичик компаниялар учун кўпроқ маъқул келади. Компания ривожланган дистрибьютерлар тармоғи ва халқаро сотув каналларига эга бўлса, бу унга товарни миллий ва халқаро бозорларга уларнинг ўзига хос хусусиятларини

инобатга олган ҳолда бир вақтда олиб чиқиш имконини беради.

Мақсадли бозорни танлаш янги товарнинг бўлажак харидорлари таркибини аниқлашга хизмат қилади. У бўлажак харидорлар тузилиши ва ихтисослашишини ҳисобга олган ҳолда амалга оширилиб, улар янги товарни синовдан ўтказиш босқичида баҳоланади.

Агар ишлаб чиқариш-техника товарлари учун бўлажак харидорлар гуруҳи қоидага кўра маълум ва бу товарларни ишлаб чиқариш бўйича шартномаларни имзолашда аниқланадиган бўлса, оммавий истеъмол товарлари учун эса мақсадли бозор базасини фирманинг мавжуд харидорлари ва уларнинг издошлари ташкил этиши мумкин. Бу харидорлар фирманинг янги товарларини сотиб олишда лидерлик қилиши ва товарларнинг бошқа харидорлар назарида ижобий имиджини яратиши мумкин.

Бу мақсадда *тармоқли режалаштириш услуги* кўпроқ ишлатилади. Бу услубнинг моҳияти янги товарни бозорга олиб кириш бўйича амалга ошириш мумкин бўлган барча ишлар тармоғини уларни бажариш учун сарфланувчи вақт ва бошқа ресурслар харажатларини инобатга олган ҳолда яратиш, бозорга кириб боргунча босиб ўтиладиган, амалга ошириш зарур бўлган ҳатти-ҳаракатларни ва барча ишларни бажариш муддатини кўрсатувчи йўлни излаб топишдан иборат. Бу йўлни, унинг реаллиги ва давом этиш муддатини баҳолаш янги товарни бозорга олиб киришга тўсқинлик қилувчи барча сабабларни йўқотиш учун чора-тадбирларни қабул қилиш ва товарни бозорга олиб кириш вақтини башорат қилишга асос вазифасини бажаради.

Тармоқли режалаштириш услубидан фойдаланиш ёрдамида янги товарнинг бозорга чиқишда муваффақиятсизликка учрашининг олдини олиш мумкин, чунки маҳсулдорлик юзага келиши мумкин бўлган қуйидаги муваффақиятсизликлар сабабини таҳлил қилиш имкониятини яратади:

- товарни бозорга олиб чиқиш даври ва вақтини нотўғри танлаш;
- дистрибьютерлик тармоғининг етарлича ривожланмаганлиги;
- реклама чора-тадбирларининг вақтидан илгари ёки кеч ўтказилиши;

- бозорга техник жиҳатдан тўлиқ ишлаб чиқилмаган товарни олиб чиқиш;
- товарнинг бозор нархини нотўғри баҳолаш;
- янги товар харидорлари ва истеъмолчиларга сотувгача ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш тизимининг ривожланмаганлиги.

Харидорларнинг хулқ-атворини ўзгартириб юборувчи мутлақо янги товарларни яратиш номақбул жараён ҳисобланади. Мутлақо янги товар ва ғояларнинг пайдо бўлиши қоидага кўра, аҳён-аҳёнда ва нотекис рўй бериб, фирма товар номенклатурасининг ҳаётийлик даврига таъсир кўрсатиши мумкин. Товарлар ҳаётийлик даврининг ўзгариши, сотув ҳажмини қўллаб-қувватлаш зарурати ва уларнинг динамикаси талабни фаоллаштиришнинг бошқа усулларини, айниқса, товарни сотиш ҳажмининг ўсиши пасайган вақтда, яъни янги товарнинг ҳаётийлик даври етуклик босқичига яқинлашган пайтда излаб топишни талаб қилади.

Назорат ва мулоҳаза учун саволлар

1. Инновация жараёни ўз ичига қандай босқичларни олади?
2. Инновация таваккалчилиги қандай баҳоланади?
3. Янги товарни режалаштиришнинг қандай вазифалари мавжуд?
4. Янги ғояларни танлаш неча босқичда амалга оширилади?
5. Янги товарни режалаштиришни қандай усуллари мавжуд?
6. Зарарсизлик нуқтаси нима?
7. Бозор фаолиятини баҳоловчи кўрсаткичларга нималар киради?
8. Товпр маркаси нима ва унинг қандай стратегиялари ишлаб чиқилади?
9. Товар учун янги ном топишда қандай тамойилларга амал қилиш зарур?
10. Сифат стратегиясини ишлаб чиқишда нималар ҳисобга олинади?

4-БОБ. ИННОВАЦИОН МАҲСУЛОТЛАРГА НАРХНИ ШАКЛЛАНИШИ

4.1. Нарх шаклланиши ва унинг босқичлари

Инновацион маҳсулотлар нархининг асосий функциялари бўлиб ҳисоб функцияси, тақсимот функцияси ва рағбатлантириш функцияси саналади. Нарх белгилаш – товарлар ва хизматлар нарhini шакллантириш жараёнидир. Нарх шакллантиришнинг иккита асосий тизими характерлидир: талаб ва таклиф ўзаро муносабатлари асосида фаолият кўрсатадиган бозор нарх шаклланиши ҳамда давлат томонидан марказлашган нарх шакллантириш – нархларнинг давлат органлари томонидан шакллантирилиши. Бунда харажатлар бўйича нарх шакллантириш доирасида ишлаб чиқариш харажатлари ва муомала харажатлари нархни шакллантиришга асос қилиб олинади. Ташқи контрагентлар билан ҳисоб-китобларда фирмалар асосан икки хил нарх туридан – оммавий ва ҳисоб-китоб нархларидан фойдаланади.

Нарх шакллантириш тизимини шартли равишда олти босқични ажратиш кўрсатиш мумкин:

1. нарх сиёсати мақсадларини белгилаш;
2. фирма товарларига талабни аниқлаш;
3. харажатларни баҳолаш;
4. рақобатчиларнинг товарлари ва нархларини таҳлил қилиш;
5. якуний нарх ҳажмини белгилаш;
6. нархларни давлат томонидан тартибга солиш чораларини ҳисобга олиш.

Нарх шакллантириш тизими қоидага кўра бир неча босқичдан иборат бўлади. Биринчи босқич - нарх сиёсати мақсадларини аниқлашда - фирмалар «ўз товарларининг нарх сиёсати ёрдамида нималарга эришиш мақсадга мувофиқ?» деган саовлга жавоб беришга ҳаракат қилади. Одатда бу мақсадлар сони бир нечта бўлади. Уларнинг орасида фирманинг бозорларда

фаолият кўрсатишини таъминлаш, фойдани максималлаштириш, товар айланмасини максимал даражада кенгайтириш, сотувни оптимал ошириш, қиммат нарх белгилаш эвазига "қаймоғини олиш", сифатда етакчилик алоҳида ажралиб туради.

Нарх сиёсатининг айтиб ўтилган мақсадлари ўзаро муносабатда бўлиб, доим ҳам мос келвермайди. Уларга эришиш, шунингдек, вақт бўйича ҳам ўзаро амал қилади.

Иккинчи босқич – фирма товарларига талабни аниқлаш. Бу ерда гап умуман бозор сиғимини эмас, балки турли нарх даражасида қанча товар сотиш мумкинлигини аниқлаш ҳақида боради. Тахмин қилинаётган сотув ҳажмининг нарх даражасига боғлиқлигини аниқлай олиш керак, бу ерда асосийси – ушбу товарнинг турли нархларига талаб қандай жавоб қайтаришини комплексли таҳлил қилиш ҳисобланади. Талаб қанчалик кўп ҳаракатчан бўлса, товар сотувчиси шунчалик қимматроқ нарх белгилаши мумкин.

Нарх шакллантириш жараёнининг учинчи босқичи – харажатларни баҳолаш. Харажатларни баҳолаш ва уларни пасайтириш йўллариини излаш – ҳар қандай тадбиркор учун мажбурий бўлган машғулотдир. Харажатларни икки турга – доимий ва ўзгарувчан харажатларга ажратиш қабул қилинган. Доимий харажатлар бу – уларнинг ҳажми товар айланмасидан олиннадиган тушум ва ишлаб чиқариш ҳажми одатий тебранишларига боғлиқ бўлмаган харажатлардир. Ўзгарувчан харажатлар эса бевосита маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ бўлади. Бу, асосан, хомашё харажатлари ва иш ҳақи харажатларидир. Доимий харажатлар ва ўзгарувчан харажатлар йиғиндиси умумий харажатлар бўлиб, нархнинг қуйи чегарасини ҳосил қилади.

Рақобатчиларнинг товарлари ва нархларини таҳлил қилиш энг мураккаб вазифалардан биридир. Бозор иқтисодиётида муайян битимлар бўйича нархлар ҳақида ахборот кўпинча ишлаб чиқарувчининг тижорат сирини ҳисобланади ва бундай маълумотни олиш жуда қийин бўлади.

Рақобатчиларнинг товарлари ва нархларини ўрганиш аниқ бир мақсадни – бепарволик нархи, яъни бунда харидорга кимнинг – фирма ёки рақобатчилар товарларини харид қилишнинг фарқи бўлмайдиган нархни топиш мақсадини кўзлайди. Бу нархни аниқлаш, уни асос қилиб олган ҳолда ниманинг эвазига бундай «бепарволик»ни бартараф қилиш ва айнан сизнинг фирмангиздан товарларни харид қилишларига эришишга нима ёрдам беришини аниқлаш мумкин.

Рақобатчиларнинг товарлари ва нархларини баҳолагач, нарх шакллантиришнинг кейинги босқичига – доимий фойдаланиладиган нарх белгилаш усулини танлашга ўтиш мумкин. Бозор томонидан нарх шакллантириш амалиётида энг тарқалган бундай усулларнинг бир нечтаси маълум:

- харажатлар усули;
- рақобатчига эргашиш усули;
- харажатлар-маркетинг усули.

Якуний нарх ҳажмини белгилаш босқичи харидорлар билан муайян музокаралар давомида амалга оширилади. Ушбу босқичда иккита асосий вазифани ҳал этиш: харидорлар учун ўзининг чегирмалар тизими яратиш ҳамда чиқарилаётган товарнинг ҳаётийлик даври босқичлари ва инфляция жараёнларини ҳисобга олган ҳолда келажакда нархларга тузатиш киритиш механизминини белгилаш лозим. Нарх шакллантириш усуллари билан бири танлаб олинган, нархга оид қарорни қабул қилиш - муайян нарх белгилаш зарур. Бу ерда психологик таъсир, турли маркетинг элементлари таъсири, нарх сиёсатининг таянч мақсадларига амал қилиш, белгиланадиган нархга эҳтимолий реакциясини таҳлил қилиш каби бир қатор жиҳатларни ҳисобга олиш керак. Психологик таъсирнинг роли шу билан белгиланадики, нарх кўплаб истеъмолчилар учун маҳсулот сифатининг асосий кўрсаткичи бўлиб хизмат қилади. Имидж яратувчи нархлар энг аввало, харидорнинг ўзини ўзи англашига таъсир кўрсатувчи маҳсулотлар учун характерлидир. Истеъмолчи

унга ўзига хос, ноёб ва нуфузлироқ бўлиб кўринса, қимматроқ маҳсулотни ҳам афзал кўриши мумкин.

Нарх шакллантиришнинг сўнгги босқичи – нархларни давлат томонидан тартибга солиш чораларини ҳисобга олишдир. Дунёнинг кўпчилик мамлакатларида нархлар ва уларнинг динамикасини давлат томонидан лимитлаш ёки тартибга солишнинг турли чоралари қўлланиб келган, қўлланмоқда ва келажакда ҳам қўлланилади. Фирма учун нарх шакллантириш масалаларини ҳал этишда давлатнинг чоралари фирма фаолиятига ижобий ёки салбий таъсир кўрсата олишини албатта баҳолаш керак. Агарда товарларни чет элда сотиш кўзда тутилаётган бўлса, уларни сотиш режалаштирилган мамлакатларда товарларнинг патент тизимини баҳолаш ҳақида маълумотлар зарур бўлади.

4.2.Инновацион маҳсулотлар нархи

Инновацион маҳсулот харажатлари тузилмаси кўпчилик товарлар ва хизматлар харажатлари структурасидан фарқ қилади. Инновацион маҳсулотнинг ўзига хослиги шундаки, интеллектуал мулк харид қилиш харажатлари маҳсулот тайёрлашнинг якуний босқичларида харажатлар ҳажмини белгилаб бера олмайди. Шу билан бир пайтда инновацион маҳсулот қиймати доим ҳам уни тайёрлаш харажатлари билан муносабатда бўлавермайди. Инновацион маҳсулот уни айирбошлаш муносабатларини амалга оширишда аниқланадиган қуйидаги хусусиятларга эга: юқори рақобатбардошлик ва илмий-техник янгиликлар киритишга сезувчанлик; нарх шакллантиришнинг ўзига хослиги; истеъмолчиларнинг барқарор бўлмаган талабига боғлиқлик.

Инновацион маҳсулотни бозор томон силжитиш ушбу маҳсулотга нисбатан ўзига хос нарх сиёсати юритини тақозо этади. Нарх сиёсатини кўриб чиқишда (янгилик-товарни бозорга белгиланган нархда чиқариш ҳажмини режалаштиришни ҳосила кўрсаткич сифатида ҳисобга олиб, умумий маҳсулот чиқариш ҳажми ва нархни режалаштириш эса зарар

келитрмасликни таҳлил қилиш билан боғлиқликда кўриб чиқилади) унинг кўйидаги асосий вариантларини ажратиб кўрсатиш мумкин. Энг тарқалган усул баъзида «соябонли нарх шакллантириш» деб аталадиган нарх шакллантириш ҳисобланади. Бозорга янги маҳсулот чиқариш бўйича нарх сиёсатининг иккинчи варианты тўловга лаёқатли инновацион талабни «тўғри топган» мустаҳкам патент(маҳсулотнинг техник янгилигини ташкил қиладиган кўплаб таркибий қисмларни капитал сиғими катта бўлган патентлашда) ҳимоясига (ёки уларни мос келувчи ноу-хау бўйича тижорат сирларини ҳимоя қилишга, бунда рақобатчиларни ноу-хау воситаларидан чегаралаб кўйиш кузатилади) асосланадиган вариант ҳисобланади. Учинчи вариант бўлиб инновацион монополия монопол устама фойда олиш учун эмас, балки харидорларни тўхтатиш ва шу усулда унинг ортиқча – ўзининг капитали – фойдага тўғри келадиган ўртача тармоқ кўрсаткичларидан юқори капиталлаштириш ёрдамида баҳоланадиган инновацион маҳсулот доимий миқдорлари кўринишида фирманинг ўта қимматли номоддий активини шакллантириш мақсадида фойдаланиладигар вариант хизмат қилади.

Динамик нарх тизимларини бундай талқин қилиш билан бозор механизмларининг машҳур билимдони Филипп Котлер шуғулланган. Инновацион товарга нарх белгилаш стратегияси ўзига зосликларга эгадир. Бунда ҳақиқий янгилик-товар ва уни ўхшатишга ҳаракат қиладиган товарни фарқлай олиш лозим. Патент билан ҳимоя қилинган, ҳақиқатда янги бўлган товарга нарх белгилашда бир нечта стратегия фарқланади: "қаймоғини олиш" стратегияси (инновацион маҳсулотни бозорга чиқаришда стандарт бозор шароитларида оптимал фойдани таъминлайдиган нарх даражасига нисбатан анча юқори нарх белгилаш ва келгусида нархни аста-секинлик билан пасайтириш кўзда тутилади), кириб бориш стратегияси (маҳсулот бозорга нисбатан арзон нархда чиқарилиши, бироқ келгусида компания имкон қадар нархни кўтаришга ҳаракат қилиши кўзда тутилади), бозорга кириш учун фақат арзон кириш нархлари стратегияси (бозорга кириб бориш стратегиясининг энг четки варианты ва экстремал ҳолатларни ифодалайди.

Убозорга кириб бориш стратегиясидан фойдаланишдагидан ҳам арзон бошланғич нарх даражаси белгилашни назарда тутати).

Янги товар-имитаторга нарх белгилашда товар нархи ва сифатига қараб қуйидаги стратегиялар фарқланади: мукофот устамалари стратегияси, бозорга чуқур кириб бориш стратегияси, оширилган нарх стратегияси, ўртача даража стратегияси, сифатлилик стратегияси, талон-тарож стратегияси, намунали бизнес стратегияси ва ҳ.к.

Корхоналар кўпинча илгари ўзлаштирилган маҳсулот ўрнини алмаштирмайдиган, лекин мавжуд маҳсулотлар параметрик қаторини тўлдирадиган ёки кенгайтирадиган маҳсулотни лойиҳалаш ва ўзлаштиришга мажбур бўлади.

Маҳсулот бирлигига харажатлар нормативларини ҳисобга олган ҳолда унинг истеъмол хусусиятлари даражасига қараб, янги маҳсулот нархини ташкил қилишнинг қатор усуллари мавжуд. Бундай усуллар эконометрик усуллар номини олган бўлиб, улар қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- солиштирма кўрсаткичлар усули;
- регрессион таҳлил усули;
- балл усули.

Эконометрик усулларнинг уччаласига ҳам хос бўлган умумий камчилик нархнинг фақат товар хусусиятларига боғлиқ эканлиги тахмин қилиниши ҳисобланади. Рақобатчи фирмалар ўз товари нархини унинг сифат кўрсаткичлари асосидагина белгиламасдан, ўзининг нарх сиёсатига амал қилган ҳолда нархни ошириши ёки тушириши мумкинлиги ҳисобга олинмайди.

4.3.Инновацион маҳсулотларга оптимал нарх белгилаш

Истеъмол йўналишидаги позициядан янги товарларни силжитишнинг асосий йўналишлари: товарни алмаштириш, товарни мавжуд ассортимент

гуруҳларига қўшиш, янги ассортимент гуруҳлари, жаҳон учун янгилик саналган ва янги фойдаланиш соҳалари ва сотув бозорлари ҳосил қиладиган товарлар ҳисобланади. Қуйида инновацион маҳсулотга нарх белгилашнинг асосий усуллари келтирилган ва улардан амалий фойдаланиш кўрсатилган.

Инновацион маҳсулотга нарх шакллантиришнинг асосий усуллари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- "бозорда қаймоғини олиш" усули;
- бозорга кириб бориш усули;
- истеъмол қийматини баҳолаш усули;
- мақсадли даромад меъёри олиш усули;
- харажатларни тез қайтариш усули.

Янгилик-товарларга нарх шакллантиришнинг шу ва бошқа усулларини шартли равишда икки гуруҳга ажратиш мумкин:

- харажатли ёндашув (нарх маҳсулот таннархи ва рентабеллик нормативларига қараб белгиланади) гуруҳи;
- янгилик киритишнинг умумий фойдалилигидан келиб чиқадиган усуллар гуруҳи.

Нарх белгилашда асосий истеъмолчилар гуруҳининг эҳтимолий реакциясини ҳам ҳисобга олиш зарур. У ишлаб чиқарувчининг нуфузи ва истеъмолчининг умидларига қалин боғлиқдир. Истеъмолчи қимматроқ бўлсада, ўзини яхши томонидан кўрсатишга улгурган марказдаги маҳсулотни харид қилишни афзал кўриш эҳтимоли юқори. Бироқ бунда ҳаттоки ишлаб чиқарувчининг нуфузи юқори бўлган тақдирда ҳам жамоатчиликнинг «ортиқча фойда» деб аталадиган салбий фикри шаклланишининг олдини олиш лозим. Бу истеъмолчи буюртмасини мақбул келадиган муқобил вариант мавжуд томон буриб юбориши мумкин.

Инновацион маҳсулотга яқуний нарх белгилаш масаласини ҳал қилишга киришишда шуни эсдан чиқармаслик керакки, унинг ҳажмини аниқлаш бозордаги вазиятни ва корхонанинг умумий стратегиясини ҳисобга олмасдан туриб амалга оширилиши мумкин эмас.

Амалиётнинг кўрсатишича, якуний нарх ҳажми маркетинг бўлими, сотув бўлими, иқтисодиёт бўлими ва молия бўлими раҳбарлари томонидан белгиланиши лозим. Улардан ҳар бирининг нарх даражаси ҳақида ўз тасаввури бўлади ва баъзида мурасага келиш учун кўп ишларни бажаришга тўғри келади.

Инновацион маҳсулот нарҳини белгилашда ҳисобга олинadиган асосий омил рақобатчилар нарҳларини ўрганиш ҳисобланади. Реал ва потенциал рақобатчилар доимо ишлаб чиқаришдан олинadиган фойда ва нарҳлар структурасини баҳолашга ҳаракат қилади. Реал рақобатчилар худди шундай ёки бундан яхшироқ маҳсулот таклиф қилишга, потенциал рақобатчилар эса – агар уларнинг фикрига кўра фойда юқори бўладиган бўлса, бозорга киришга интилади.

Нарх рақобатбардошлик таркибий қисмлари ичида энг сезиларлиси ҳисобланади, шундай экан, унинг ўзгариши тезроқ аниқланади ва жавоб тариқасидаги реакцияга сабабчи бўлади. Бошқа элементлар ўзгариши унчалик сезиларли бўлмаслиги мумкин, уларни аниқлаш ва жавоб тариқасидаги ҳаракатларни ташкил қилиш қийинроқ бўлади.

Янги товар ёки хизматларга нарх белгилашда асосийси шундаки, нарх (товар ёки хизматларнинг ўзи каби) осон тушунилиши, мижоз нарх товар ёки хизматнинг «асл» қийматини акс эттиришини кўриши лозим, бу эса мижознинг компанияга бўлган ишончини оширади ва такрорий харидларга олиб келади. Агарда гап янги товар ёки хизмат ҳақида борадиган бўлса, компаниянинг фаол сиёсати мижознинг ишонмаслик даражасини пасайтиради, мижозлар ишончини мотивациялайди.

Инновацион маҳсулотлар нарҳини шакллантиришга ёндашувларни биринчидан, сотув объектига қараб, иккинчидан, инновацион фаолият босқичига қараб тақсимла лозим бўлиб, бу маҳсулот ҳақидаги ахборот ҳажми ва уни деталлаштириш даражаси турлича эканлиги билан изоҳланади.

А. Сотув объекти – инновацион жараён натижасида ишлаб чиқилган маҳсулот

Дастлабки баҳолашда, концепцияни ишлаб чиқиш босқичида ва инновацион фаолият маҳсулотини ишлаб чиқишнинг илк босқичларида, маҳсулот ишлаб чиқариш технологияси, технологик номативлар номаълум бўлган, маҳсулот тайёрланадиган материаллар белгиланмаган шароитларда факт тахминий, йириклаштирилган нарх белгилаш усуллари қўлланиши мумкин, чунончи:

- параметрик усуллар;
- корреляция ва регрессия таҳлили усуллари.

Параметрик усуллар инновацион маҳсулот нархини параметрик қаторни ташкил қиладиган шунга ўхшаш маҳсулот кўрсаткичлари ва нархлари негизида белгилашга асосланади. Параметрик усулларнинг энг оддий турларидан бири товар нархини маҳсулотнинг битта асосий кўрсаткичи таъсирини ҳисобга олиш асосида аниқлаш ҳисобланади. Маҳсулотнинг функционал вазифасини белгилаб берадиган ва унинг энг муҳим хусусиятини тавсифлайдиган кўрсаткич асосий кўрсаткич деб аталади. P_n асосий кўрсаткичли инновацион маҳсулот нархи қуйидаги формула бўйича маҳсулотнинг таянч нархи ва P_b кўрсаткичи таянч қиймати орқали аниқланади:

$$C_n = C_b \times P_n / P_b,$$

бу ерда C_n ва C_b – мос равишда янги ва таянч маҳсулот нархи.

Асосий кўрсаткич усули жуда оддий, лекин амалиётда кўпинча битта асосий кўрсаткични ажратиб кўрсатиш қийин бўлади. Шу сабабли кўпинча функционал бир турдаги, бир хил вазифаларни бажарадиган ва бир-биридан фақат техник-иқтисодий кўрсаткичлар ҳажми билангина фарқ қиладиган маҳсулотлар кўп кўрсаткичли қаторлари фойдаланилади. Бу ҳисоб-китоблар аниқлигини оширади, бироқ янгилик даражасининг юқорилиги билан ажралиб турадиган илмий ҳажмдор маҳсулотлар учун бундай параметрик қаторлар мавжуд эмас.

Инновацион маҳсулот нархи ва унинг техник-иқтисодий тавсифномалари ўртасида миқдорий ўзаро алоқалар ўрнатишнинг ҳаттоки

ҳисоб-китоблардаги хатоликларни аниқлашга имкон берадиган янада аниқроқ усули корреляция ва регрессия таҳлили ҳисобланади. Дастлабки босқичда статистик маълумотлар асосида аналог-маҳсулотлар учун ўзаро боғлиқ бўлган (корреляция қиладиган) кўрсаткичлар аниқланади. Сўнгра қуйидаги регрессия тенгласмаси кўринишида таҳлилий боғлиқлик тузилади:

$$Ц = f(P1, P2, \dots, Pn),$$

бу ерда P_i – нархга таъсир этувчи i кўрсаткич.

Регрессия тенгласмасига янги маҳсулот кўрсаткичлари қийматини кўйиб, маълум даражада аниқлик билан янги маҳсулот нах даражасининг ишончилилик даражасини аниқлаш мумкин. Тахминий усулларнинг асосий камчилиги маҳсулот кўрсаткичлари ва нарх ўртасида сифат ўзгаришларини ҳисобга олиш имкони йўқлиги ҳисобланади, бу эса кўп ҳолларда чуқурр инноватив маҳсулотлар ишлаб чиқишда ўринга эга бўлмоқда. Уларга ўхшаш бошқа маҳсулот бўлмаган ўзига хос ноёб маҳсулотлар учун илк босқичларда нарх белгилашнинг ягона усули экспертлар усули ҳисобланади. Энг оммавий экспертлар усули "Дельфи" усули ҳисобланади. "Дельфи" усули бўйича экспертлар сўрови жараёни бир неча босқичдан иборат бўлади.

1-босқич. Ишчи гуруҳини шакллантириш.

Ишчи гуруҳнинг вазифаси экспертлар сўрови жааёнини ташкил қилишдан иборат.

2-босқич. Экспертлар гуруҳини шакллантириш.

"Дельфи" усулига мувофиқ экспертлар гуруҳи ушбу соҳадаги 10-15 та мутахассисдан иборат бўлиши лозим. Экспертлар чуқур билимга эгаллиги анкета сўрови ўтказиш, ушбу мутахассиснинг илмий ишларига мурожаатлар сони, ўзини ўзи баҳолаш варақаларидан фойдаланиш йўли билан аниқланади.

3-босқич. Саволларни ифодалаш.

Саволларни ифодалаш аниқ ва бир маънода талқин қилинадиган бўлиши, бир маъноли жавобларни кўзда тутиши лозим.

4-босқич. Экспертиза ўтказиш.

"Дельфи" усулида сўров ўтказишнинг бир нечта кадамлари такрорланиши кўзда тутилади. Биринчи сўров якунларига кўра энг кескин, «бидъат деб караладиган» фикрлар ажратилади, бу фикрлар муаллифлари келгусидаги мунозаралар билан ўз нуқтаи-назарини асослаб беради. Бу бир томондан, барча экспертларга энг кескин нуқтаи-назарлар тарафдорларининг далилларини эътиборга олиш, бошқа томондан эса – уларга яна бир бор ўз нуқтаи-назарини ўйлаб чиқиш ва қўшимча равишда асослаб бериш ёки воз кечиш имконини беради. Мунозарадан кейин экспертларга муҳокама якунларини эътиборга олиш учун имконият тақим этиш мақсадида сўров яна бир марта ўтказилади. То экспертларнинг нуқтаи-назарлари мос келмагунга қадар шу тарзда 4-5 марта такрорланади.

5-босқич. Сўровга якун яшаш

"Дельфи" усули бўйича экспертларнинг якуний фикри сифатида медиана, яъни тартибга солинган фикрлар қаторидаги ўртача қиймат қабул қилинади. Агар жавоблар катта-кичиклиги бўйича тартибга солинган қатор (масалан, инновацион маҳсулот нархи ҳақидаги саволга жавоблар) ўз ичига n қийматларни: P_1, P_2, \dots, P_n олса, сўров натижалари бўйича якуний баҳолаш сифатида қабул қилинадиган M қуйидаги тарзда аниқланади:

$$M = P_k, \text{ агар } n = 2k-1$$

$$M = (P_k + P_{k+1})/2, \text{ агар } n = 2k,$$

бу ерда $k = 1, 2, 3, \dots$

Инновацион фаолият маҳсулоти нархини белгилашда маҳсулот ишлаб чиқишнинг якуний босқичларида ёки серияга киритишда аниқроқ ҳисоб-китоб усуллари қўллаш ва батафсилроқ ахборотдан фойдаланиш лозим.

Б. Сотув объекти - илмий-техник ишланма. Илмий-техник ишланмалар натижаларини (лойиҳа-конструкторлик ҳужжатлари, дастурий таъминот, маркетинг тадқиқотлари натижалари ва ҳ.к.) сотишда нарх шакллантиришда юқорида санаб ўтилган омиллардан ташқари қуйидагиларни ҳам ҳисобга олиш зарур:

1) Тиражлаштириш, яъни ушбу ишланмани харид қилиш уларни кизиқтириб қолиши мумкин бўлган потенциал харидолар сони. Муайян буюртмачи талабига кўра бажарилган ўзига хос инноватив ишланмалар, қоидага кўра, тиражланмайди ёки мослаштириш учун катта харажатлар талаб қилади. Нисбатан стандарт илмий-техник маҳсулотлар тиражланиши мумкин, бу фақат мослаштириш харажатларини ҳисобга олган ҳолда алоҳида буюртмачи учун нархни пропорционал равишда камайтириш имконини беради.

2) Муаллиф имиджи ва нуфузи. Илмий-техник ишланмалар соҳасида ушбу ишланмани бажариши мумкин бўлган илмий-тадқиқотчилик ташкилотлари доираси кўпинча чегараланган бўлади. Ташкилотнинг ушбу соҳадаги машҳурлиги ва тажрибаси, ишларни бажаришга жалб қилинган мутахассислар даражаси ишланма қийматига жиддий таъсир кўрсатиши мумкин. Худди саноат товарлари бозорида бўлгани каби, бу омилни ҳам илмий-техник ишланмалар соҳасида қоидага кўра, қайд қилинмайдиган савдо маркаси мавжудлиги омили билан таққослаш мумкин.

3) Тўлов шартлари, ҳисоб-китоблар шакли. Одатда илмий-тадқиқотчилик ишларини бажариш ва инновацион маҳсулот яратиш жараёни узоқ вақт – бир неча ойдан бир неча йилгача талаб қилади. Шу сабабли ишлар учун босқичма-босқич ҳақ тўлаш ҳисоб-китобларнинг одаитй шакли саналади. Ишланманинг якуний нархи маблағларнинг босқичлар ўртасида қандай тақсимланиши ва мос равишда, ишларнинг бажарилиши қандай молиялаштирилиши, лойиҳани кредитлаш бўйича асосий харажатларни ким ўз зиммасига олишига боғлиқ бўлади. Агар буюртмачи ижрочини кредитлаган ҳолда ишларни бажариш учун олдиндан ҳақ тўлашни амалга оширадиган бўлса, бу ҳолда ишларни бажариш арзонроққа тушади. Акс ҳолда, ижрочи ишланмаларни ўз маблағлари ҳисобига бажарадиган бўлса, нарх ушбу тадқиқотда маблағлар ушланиб қолишидан йўқотилган миқдорда оширилади. Ушбу омилни ҳисобга олишда инфляция даражаси катта роль ўйнайди.

4) Мақсадли бозор сегменти, буюртмачи тури. Мамлакат фани илмий-тадқиқотчилик ишлари умумий жаҳон бозорига тўлиқ жалб қилинмаган шароитларда нархни буюртмачига қараб еблгилаш имконияти мавжуд.

4.4. Инновацион рисклар, инновациялар нархи тузилиши ва нарх шаклланиши таҳлили

Инновацион рисклар, инновацион фаолият ҳозирги шароитларда фирмалар фаолиятининг бошқа йўналишларидан кўра кўпроқ даражада риск билан боғлиқ, чунки унинг натижаси ижобий бўлишини ҳеч ким тўлиқ кафолатлай олмайди. Инновацион фаолиятнинг риск даражаси ҳақида шу ҳолат ҳам далолат берадики, ўртача ҳар ўнта венчур фирмасидан атиги бириккитасигина муваффақиятга эришади. Лекин шунга қарамай, юқори риск қоидага кўра, унинг юқори даражада қопланиши билан биргаликда кузатилади: инновацион лойиҳа жорий қилишдан фойда меъёри бошқа фаолият турлари ҳисобидан олинадиган фойда меъёридан одатда анча юқори бўлади.

Риск таҳлили – объект хусусиятлари, структураси ва мавжуд риск ҳақида зарур ахборот олишдир. Тўпланган ахборот мос келувчи тўғри қарорлар қабул қилиш етарли бўлиши лозим. Таҳлил рискларни аниқлаш ва уларни баҳолашдан иборат бўлади. Рискларни аниқлашда (сифат таркибий қисми) ушбу инновацион фаолиятга хос бўлган барча рисклар аниқланади. Дастлаб рисклар аниқланади ва баҳоланади, сўнгра уларнинг самарадорлигини таққослашда уларга таъсир этадиган усуллар аниқланади, рискка таъсир этиш усуллари ҳақида қарор қабул қилинади ва олинган натижалар баҳоланади.

Рискларни мантиқий шкала ёки баллар тизимидан фойдаланиб баҳолаш мумкин. Рискларни баҳолаш бўйича кўпчилик услубиятлар айнан балли тизим бўйича ташкил этилади: эксперт рисклар гуруҳидан ҳар бири бўйича ёки алоҳида гуруҳдан ҳар бир риск бўйича белгиланган миқдорда баллар

қўйади, сўнгра рисклар ўлчанади ва лойиҳа рискининг умумий баҳоси чиқарилади. Ушбу баҳо асосида лойиҳанинг риск гуруҳи ҳақида ва уни молиялаштиришнинг мақсадга мувофиқлиги ҳақида хулоса чиқарилади. Лойиҳа рискининг баҳоси лойиҳа бўйича ҳисоб-китобларда акс эттирилиши тшарт: лойиҳанинг барча кўрсаткичлари рискни ҳисобга олган ҳолда тузатиш киритиб ҳисоблаб чиқилган бўлиши лозим.

Инновациялар нархи тузилиши ва нарх шаклланиши таҳлили

Инновацион маҳсулотнинг бозорга ҳаракатланиши ушбу маҳсулотга нисбатан ўзига хос нарх сиёсатини кўзда тутаяди. Нарх инновацион маркетинг мажмуида марказий бўғин ҳисобланади. Инновацион корхонанинг барча иқтисодий муносабатлари инновациялар нархи орқали ташкил қилинади. Нарх сиёсатини кўриб чиқишда унинг асосий вариантларини ажратиб кўрсатиш мумкин. Энг тарқалган вариант баъзида «соғабонли нарх шаклланиши» деб аталадиган нарх шаклланиши ҳисобланади. Янгиликни нарх билан боғлиқ силжитишнинг ушбу варианты мазмуни қуйидагидан иборат:

➤ янги маҳсулот сотувини ўзлаштириш вақтида уни товарнинг лойиҳа таннархидан ҳам пасти бўлган арзон нархда сотиш;

➤ операциялар талаб қилинган реттабеллигини таъминлайдиган янгиликни сотиш нархига чиқиш;

➤ узок вақт давомида реклама билан қўллаб-қувватлаш ва такомиллаштириш бўйича зарурий маркетинг тадбирлари мажмуини қўллаган ҳолда инновациялар нархини барқарор даражада ушлаб туриш;

➤ сотув бозори учун нархга оид рақобат талабларига жавоб берган ҳолда нархни пасайтириш имкониятлари доирасида қолган ҳолда бозорга илгари чиқарилган товар нархини пасайтиришни бошлаш.

Бозорга чиқариладиган янги маҳсулот бўйича нарх сиёсатининг иккинчи варианты инновацияларни қатъий патент ҳимосига асосланадиган вариант ҳисобланади. Бу вариантда бозорга долзарб эҳтиёжни қониқтирадиган янгиликни аввалбошдан оширилган нархда чиқариш ва аста-

секинлик билан нархни пасайтириб бориш мақсадга мувофиқ бўлади.

Назорат ва мулоҳаза учун саволлар

1. Инновацион маҳсулотлар нархининг асосий функциялари нимадан иборат?

2. Нархни шакллантиришнинг қандай тизими мавжуд?

3. Нархни шакллантиришнинг қандай босқичлари мавжуд?

4. Инновацион маҳсулотлар нархи қандай шакллантирилади?

5. Инновацион маҳсулот айирбошлаш муносабатларини амалга оширишда аниқланадиган қандай хусусиятларга эга?

6. Инновацион маҳсулотга нарх шакллантиришнинг асосий усуллари бўлиб нималар ҳисобланади?

7. Инновацион маҳсулотнинг ўзига хослиги нимада ифодаланади?

8. "Дельфи" усули мазмунини ифодалаб беринг.

9. "Дельфи" усули бўйича экспертлар сўрови жараёни неча босқичдан иборат?

10. Инновацион риск деганда нимани тушунасиш?

5-БОБ. ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ ТИЗИМИДА БРЕНДИНГ НАЗАРИЯСИ КОНЦЕПЦИЯСИ

5.1. Бренддингга методологик ёндашув – корxonанинг рақобатли устунлигини ривожлантиришнинг янги босқичи сифатида

Бренддинг – инновациялар бозорида брендлар шаклланишини ўрганадиган фан бўлиб, харидорлар билан узоқ муддатли ишшонч асосидаги муносабатлар ўрнатиш ва оқибатда сезиларли рақобатли устунликларга эга бўлиш имконини беради.

Бренддинг инновацион фаолликка ва инновациялар диффузиясига сезиларли таъсир кўрсатади. Бу инновациялар ҳаракатини енгиллатиш ва тезлатиш, янги маҳсулотлар ҳаётийлик даврининг барча босқичларида харажатларда тежаб қолиш ҳисобига рўй беради. Савдо маркалари ривожланишининг ўзи инновация билан узлуксиз боғлиқ бўлиб, унга асосланади. Ҳар бир бренддинг операциясида инновацион жиҳат мавжуд. Бу савдо маркасини янгича кўриш, янгича имидж, шартномаларнинг янгича таҳрири, истеъмолчилар хулқ-атворининг янгича модели, савдо маркасини янгича жойлаштириш, мақсадли бозорни кенгайтириш ҳисобига савдо маркаси оиласини янгилаш, янгича позициялар, қайта жойлаштириш, савдо маркалари янги коммуникациялари ва янгича нарх шаклланишидир.

Бренддинг усуллари иқтисодиётнинг глобаллашуви шароитларида рақобат курашининг истиқболли йўналиши ҳисобланади.

Охирги пайтларда бизнинг мамлакатимизда ҳам бренддингга катта қизиқиш билдирилмоқда. Инновацион маркетингнинг ушбу йўналишини ўрганишнинг долзарблиги бугунги кунда иқтисодий зарурат билан асосланади.

Бир хил нарх сегментида ўхшаш товарлар ва хизматлар ранг-баранглиги ва рақобатнинг кучайиб бориши корхоналарни товарнинг ўзидан

ташқарида жойлашган рақобатли устунликлар янгилик излаб топишга мажбур қилади.

Корхоналарнинг энг муҳим номоддий активлари сифатида брендлар аллақачон ўзининг корхоналарга кучли рақобат устунликларини таъминлашдан ташқари уларнинг бозор қийматини ошириш қобилиятини ҳам исботлаб берган.

Бугунги кунда белгиланган савдо маркасига узоқ муддатли харидорлар мойиллиги яратишнинг биронта умум эътироф этилган услубияти мавжуд эмас. Бренднинг (branding) маҳаллий корхоналарда фан сифатида энди ривожланмоқда. Хорижий компаниялар эса анча вақтдан бери бренднинг концепциясидан фаол фойдаланиб келмоқда ва потенциал харидорлар онгида ўз савдо маркаларининг барқарор рақобатли устунликларини яратмоқда.

Инновацион маркетингда бренднингни қўллаш усулларини ишлаб чиқиш тадқиқотлар объекти сифатида жуда катта қизиқишни ифодалайди. Айнан бренднингни қўллаш тўғри стратегик сиёсатини ишлаб чиқиш услубияти бугунги кунда инновацияларни тижоратлаштиришда корхоналар раҳбарияти олдида турган энг муҳим вазифалардан саналади.

Бренднингнинг асосий объектлари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади: товар-бренд соҳиби, истеъмолчи (ёки истеъмолчи хулқ-атвори) ва бренд эгаси оладиган фойда. Бренд таркибий қисмларининг ўзаро алоқаларини аниқлаш ва унинг маҳсулотини аниқлаш учун бу элементларни тадқиқ этиш лозим.

Бренд объектига ўзига хос хусусиятларни бренднинг ўзини янада ривожлантириш концепцияси маълум бир йўналиш бахш этади. Агар компания томонидан тақдим этиладиган янги хизмат ёки янги товар – сифати пастлиги олдиндан маълум бўлиб, харидорнинг функционал эҳтиёжларини қониқтирмаса, келгусида бренд шакллантириш бўйича бажариладиган ишлардан маъно бўлмайди. Бренд бўлиши кўзда тутилган янги товар юқори сифатга эга бўлиши ва харидорнинг функционал эҳтиёжларини имкон қадар тўлароқ қониқтириши лозим.

Брендинг ҳақидаги жаҳон адабиётлари таҳлили шуни кўрсатадики, гарчи ушбу товар бренди ёки мазкур фирма хизматларидан илгари ҳеч ҳам фойдаланган бўлмасда, истеъмолчилар доимо у ёки бу брендан ниманидир кутади.

Бренд – неоинституционал иқтисодиёт тушунчаси бўлиб, бу ерда асосий тоифа истеъмолчининг ишончи ҳисобланади. Бренд тоифаси институционал иқтисодиётнинг ривожланиши, бозорнинг янги эҳтиёж ва талаблари пайдо бўлишининг мантиқий оқибати сифатида шаклланади. Фундаментал маркетинг қонунларига асосланиб, «бренд» янги тоифасининг ривожланиши харидорларнинг эҳтиёжларини тўлароқ қондириш механизмини шакллантиришни ривожлантирган ва давом эттирган ҳолда савдо маркаси тушунчасини уйғунликда қамраб олади.

Брендни жойлаштириш (Brand Positioning) бу – бозорда товар томонидан рақобатчи товарларга нисбатан эгалланган жой, шунингдек, харидорлар эҳтиёжлари ва ўзлаштириши тўплами, яъни бренднинг рақобатчилардан «четлашиш» учун фойдаланиладиган якка тартибдаги қисмидир.

Бренднинг бозордаги позициясини аниқлаш ҳали эгалланмаган ёки суст ишлаб чиқилган бозор «ниша»лари, харидорларнинг имкониятлари, истаклари ва имкониятлари (харидор ўз эҳтиёжларини қондириш учун қанча пул тўлашга тайёр) борасида маркетинг тадқиқотлари маълумотларини таҳлил қилишни назарда тутаяди.

Товар исталган истеъмолчининг барча эҳтиёжларини қондириши мумкин эмас. Барча учун бир хилдаги идеал товар мавжуд эмас. Шундай экан, унинг демографик ва ижтимоий қиёфасини аниқ демографик, ижтимоий ва психографик тавсифномалардан тузиш мумкин бўлган «керакли» истеъмолчини танлаш муҳим аҳамият касб этади.

Брендни жойлаштиришни қуйидаги схема бўйича белгилаш мумкин:

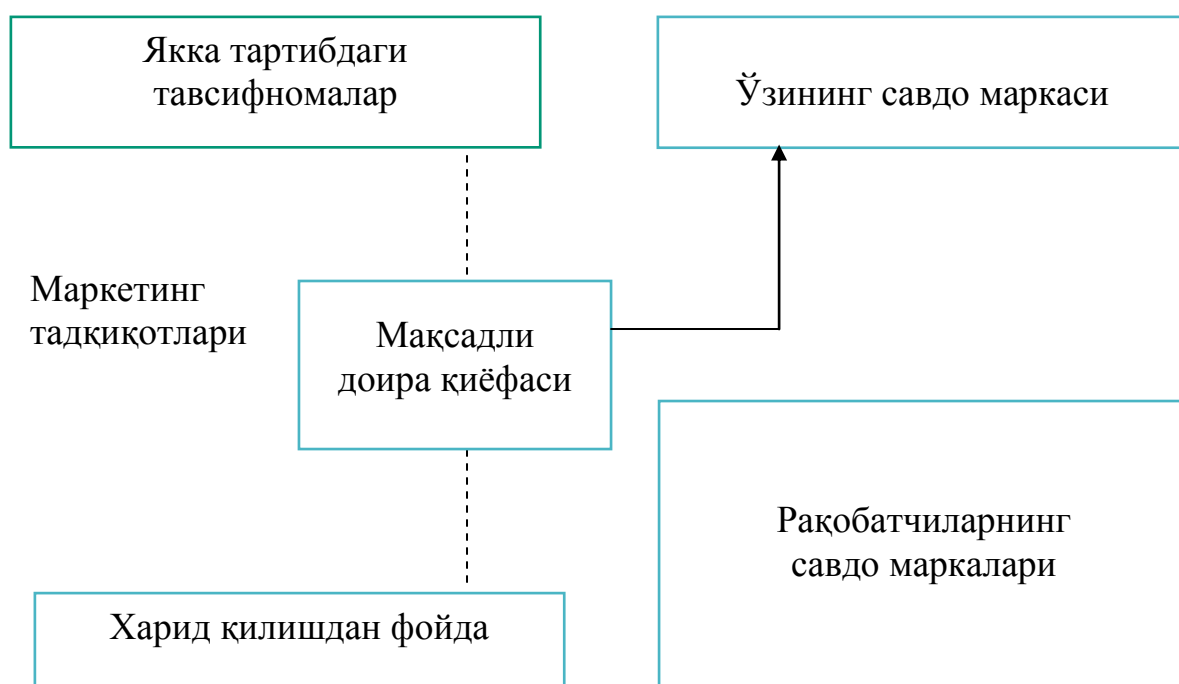
а) бренднинг якка тартибдаги тавсифномалари аниқланади;

б) бренд эҳтиёжларини қондириши кўзда тутилган истеъмолчиларнинг (мақсадли бренд доираси) тавсифномалари аниқланади;

в) бренд берадиган фойда аниқланади, яъни: «Нима учун истеъмолчилар рақобатчи брендни эмас, балки айнан шу брендни танлаши керак?» деган саволга аниқ жавоб берилади

Савдо маркасини жойлаштириш 5.1-расмда акс эттирилган.

Савдо маркасини муваффақиятли жойлаштириш ўз товарининг бозордаги ўрнини аниқлашга имкон беришдан ташқари унга қўшимча рақобатли устунлик ҳам ҳада этади.



5.1-расм. Савдо маркасини жойлаштириш⁷

Ғарб мамлакатлари брендинг технологияларидан самарали фойдаланиш харидорларнинг хоҳиш-истаклари, харидни амалга ошириш мотивлари бўйича доимий маркетинг тадқиқотлари ўтказишни тақозо этади. Маҳаллий бозорда брендинг усулларини қўллашни айнан харидорлар хулқ-атвори ўзига хосликлари белгилаб беради.

⁷Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник.- М.:ИНФРА-М, 2012.стр.165.

Демак, бренд яратиш – узок муддатли ижодий жараён бўлиб, брендни силжитиш мафкурасини, унинг матн кўринишидаги ва ташқи безакларини, товар ўровини ишлаб чиқиш, намуналарни тарқатиш, сотувни рағбатлантириш, сотув жойларида ишлаш, яъни истеъмолчига таъсир кўрсатишнинг барча маркетинг воситалари мажмуини кўзда тутати.

Бирок, айрим тўхтатиб турувчи омиллар мавжудлигига қарамай, мамлакатимиздаги истеъмол бозорида брендинг аста-секинлик билан ривожланмоқда. Кўплаб маҳаллий корхоналар бу борада тажриба тўплаб, ўз брендларини жойлаштириш учун тўғри ёндашувни аниқлаш мақсадида истеъмолчилар хулқ-атворини тадқиқ этишга ҳаракат қилмоқдалар.

5.2. Мақсадли аудиторияни сегментлаш услуги

Янги товар ва хизматлар бренди ҳақида хабардорликни шакллантириш усули сифатида истеъмолчиларни сегментлашга асосланган «нуқтали (маълум нуқтага қаратилган)» маркетинг таклиф этилади.

Янги товар ва хизматлар сифат кўрсаткичларининг ўсиши билан бугунги кунда рақобат энг чўққига чиққан. Истеъмолчи ҳозирда оддийгина бир сифатли товар ёки хизмат харид қилишни эмас, балки бирон-бир ўзига хос, ноёб хислатган эга бўлган товар ва хизматлар харид қилишни истайди. Айнан шуни амалда маҳсулотда яратиб бўлмайди. Буни инсоннинг маҳсулотга муносабатида яратиш, демак, ҳиссиётларни: муҳаббат, содиқлик, ҳурмат, эҳтиром ва ҳ.к.ни ишга солиш керак. Шу сабабдан бугунги кунда яхши реклама ишлаб чиқиш ва уни ОАВда тўғри жойлаштиришнинг уддасидан чиқа оладиган, бундан ташқари, корхонага ўзининг янги товарини «маҳсулот» тоифасидан «бренд» тоифасига ўтказишда ёрдам бера оладиган реклама агентликларига талаб ортмоқда.

Турли мутахассисларнинг баҳоларига кўра, маҳаллий истеъмолчиларни янги маҳсулот ёки хизмат ҳақида хабардор қилиш бундан бир неча йил олдин оддийгина – матбуотдаги реклама чоп этиш ёки телевидения (радио) орқали

реклама ролиги ёрдамида ҳал этиларди. Бундай имконият ҳозирда ҳам мавжуд, бироқ вазият тез ва тубдан ўзгармоқда.

Реклама коммуникациялари зичлиги таҳлили шуни кўрсатадики, ҳозирги пайтда потенциал харидорлар тез ўсиб бораётган ҳажмдаги радио-, телевизион ва босма матбуот рекламасига дуч келмоқда. Бу эса мақсадли доиранинг тақсимланиши ва ҳар қандай алоҳида нашр (канал) самарадорлигининг пасайишига олиб келади. Ҳатто хоҳиш бўлганида ҳам истеъмолчининг онги барча ОАВда кундалик тарқатилаётган реклама ахборотларининг кичик бир улушини ҳам сиғдира олмайди.

Мақсадли сегментлаш учун мақсадли доира вакиллари кўрсаткичлари имкон қадар максимал сонидан фойдаланиш таклиф этилади. Асосийси, яқунда олинган сегментлаш ажратилган гуруҳни самарали маҳаллийлаштириш имконини берса бўлди.

Ҳозирги пайтда дунёда реклама коммуникациялари ўз ривожланишининг янги соҳасига – интерактивлик ва индивидуаллашувга ўтмоқда. «Эгасиз реклама хабарлари» турли ОАВ манбалари томонидан тарқатилаётган ахборот ҳажмининг улкан эканлиги туфайли кутилган натижалар бермаяпти.

Реклама ахборотларининг алоҳида олинган якуний истеъмолчиларига қаратилган интерактив коммуникациялар яратиш ахборот билан таъминлаш самарадорлигини оширишга имкон беради. Йирик халқаро корпорациялар анкета сўровлари ўтказиш воситасида ўз маҳсулотлари якуний истеъмолчилари ҳақида маркетинг ахбороти тўплаш бўйича ишлар борасида маълум бир тажрибага эга. Бироқ ушбу соҳа ҳали етарлича ўрганиб чиқилмаган ва амалиётда синаб кўлмаган.

«Нуқтали» маркетинг усулларида фойдаланишда энг катта самарани мақсадли доирани деталли сегментлаш ва ҳар бир сегмент учун энг самарали бўлган коммуникациялар танлаш беради.

«Нуқтали» маркетингда янги товарлар ва хизматлар бренди ҳақида хабардорликни шакллантиришнинг энг самарали усулларида бири бренд

эгаси ва харидорлар ўртасида «клуб» муносабатларини шакллантириш усули ҳисобланади.

Асосий қоида бу – фақат истеъмолчининг истаги билан чегараланган, мижоз билан ҳар қандай коммуникацияларни максимал даражада персоналлаштиришдир.

Доимий мижозлар билан бундай коммуникациялар тизими барпо этиш бир қатор шубҳасиз устунликларга эга. Ташкилот ўз мижозларини «шахсан» танийди, уларнинг нимани ва қанча харид қилиши ҳақида тўлиқ ахборотга эга бўлади. Зарур товарлар ишлаб чиқариш ёки харид қилиш ўз харидорларининг эҳтиёжларини аниқроқ ва узил-кесил қондириш, шунингдек, уларнинг келажақдаги хошиш-истакларини таҳлил қилиш борасида тузатиш киритган ҳолда амалга оширилади. Мижозлар билан ишларни бундай ташкил қилишда ахборот бошқа потенциал харидорларга етказилиш эҳтимоли юқори. Бунинг устига, ҳозирги пайтда муқобил, нотижорат ахборот манбалари (ишбилармон ҳамкорларнинг маслаҳати, экспертларнинг фикрлари) аҳамиятининг ортиши кузатилмоқда. Шу тариқа ташкилот янги мижозлар жалб қилиш бўйича қўшимча рекламага эга бўлади.

Янги харидорлар анкетани тўлдиришида олинган маълумотлар асосида маълумотлар тўплами тузилади. Маълумотлар тўплами асосида мижозлар билан узоқ муддатли муносабатлар сотув умумий ҳажмини оширади. Шу маълумотлар тўпламига киритишнинг шартлари ва у келтирадиган фойда ҳақида сўз борадиган кичик бир буклет тайёрлаш қўшимча плюс ҳисобланади. Маълумотлар тўплами билан тўғри, фаол ва қиммат бўлмаган ҳолда ишлашда бу ишлаб чиқариш ва савдо тармоғини ишонч билан ва онгли равишда ривожлантириш имконини беради. Харидорлар ҳақидаги зарурий (керакли) маълумотлар – минтақавий, демографик, маданий-маърифий, психографик, хулқ-атвор маълумотларидир.

Маълумотлар тўпланининг компьютер таҳлили (керакли белгилар бўйича гуруҳлаш) аниқ танланган мақсадли гуруҳга хабарларни шахсий жўнатишни амалга ошириш имконини беради. Бунда истеъмолчилар билан

коммуникациялар нафақат почта орқали, балки замонавий коммуникация воситалари – электрон почта, SMS-хабарлар, телефон орқали қўнғирок бўйича амалга оширилиши ҳам мумкин. Бу ерда «нуқтали» маркетинг усуллари ҳам, истеъмолчиларни деталли сегментлаш усуллари ҳам қўлланиши мумкин.

Хилма-хил ўзаро алоқа усуллари – анжуман ва семинарларга таклиф қилиш, байрамлар (Янги йил, Ҳайит, Наврўз, ва ҳ.к.) билан табриклаш, янги ишланмалар ҳақида хабардор қилиш ва ҳ.к. қайта кўриб чиқилиши зарур.

Шундай қилиб, «нуқтали» маркетинг усуллари қўллаш стандарт жараёнлар билан боғлиқ бўлмаган ижодий меҳнат талаб қилади. Мақсадли доира ҳақида ахборотларни доимий равишда тўплаб бориш, таҳлил қилиш ва тузатишлар киритиш ва шу асосда янада самаралироқ сегментлаш усуллари излаб топиш зарур.

5.3. Брендни шакллантириш механизмини ишлаб чиқиш

Ўтказилган тадқиқотлар шуни кўрсатадики, маҳаллий иқтисодчи олимларнинг аксарият асарларида бренд яратиш механизми етарли даражада тўлиқ кўриб чиқилмаган, хорижий тадқиқотчиларнинг бренд шакллантириш технологиялари эса кўпинча маҳаллий бозор хусусиятларини ҳисобга олмайди. Бироқ айнан бренд яратиш услубияти масалалари бугунги кунда саноат товарлари бозорида фаолият кўрсатаётган ва ҳали ўз брендига эга бўлмаган кўпчилик маҳаллий корхоналар учун долзарб ҳисобланади.

Бренд яратиш ва унинг истеъмолчилар орасида муваффақиятга эришиши бренд шакллантириш механизмининг самарали фаолият юритишига асосланиб, бу ерда корхона ва истеъмолчилар ўзаро алоқаларининг кетма-кетликдаги йиғиндиси, улар ёрдамида брендинг соҳасидаги корхона фаолиятининг асосий мақсади таъминланадиган усуллар тушунилади.

Бренд шакллантириш механизмининг асосини инновациянинг ўзи, истеъмолчи учун сотувга таклиф этиладиган ва инновацияга билдириладиган функционал эҳтиёжларга жавоб берадиган бренднинг моддий таркибий қисми ташкил қилади. Бўлғуси бренднинг истеъмолчила онгида, келгусида эса – узоқ муддатли ишончли муносабатлардаги индивидуал образини яратишда товар сифати биринчи даражали роль ўйнайди.

Ҳозирги пайтда, М.Планк номидаги Германия илмий-тадқиқот институтининг маълумотларига кўра, харидорларнинг 60%и товар белгисини товарнинг маълум бир сифати билан барқарор равишда боғлаб келади, яна 30%и – сифати ва унинг айнан шу фирмага тегишли эканлиги билан боғлайди, қолган 10%и эса товар ёки хизматларни танлашда товар белгисига эътибор қаратмайди. Шу сабабли жаҳонда чиқарилаётган жами товарларнинг 80%дан ортиғи товар белгилари билан маркаланади.

Маркетинг соҳасидаги машҳур мутахассис Питер Дойль, брендни шакллантириш механизми элементларини кўриб чиқар экан, уч босқични кетма-кетликда босиб ўтган ҳолда брендни яратиш мумкин деб ҳисоблайди:

- харидорлар эҳтиёжларини қониқтирадиган сифатли маҳсулот яратиш;
- самарали такдимот ўтказиш;
- уни бошқа маҳсулот ва хизматлар билан тўлдирган ҳолда савдо маркаси базасини кенгайтириш.

Биринчи босқич сифатида сифатли товар яратишни ажратиб кўрсатар ва унга алоҳида эътибор қаратар экан, афсуски, П.Дойль брендни шакллантириш механизмининг бутун занжирини кўриб чиқмайди, балки фақат асосий жиҳатларини кўрсатади, бизнингча, улар ўз навбатида, батафсил таҳлилга эҳтиёж сезадиган алоҳида мустақил элементлардан таркиб топади.

Амалиётнинг кўрсатишича, кўпчилик маҳаллий корхоналар учун сифатли товар мавжудлиги ўз брендини муваффақиятли шакллантириш учун зарурий, лекин етарли бўлмаган шарт ҳисобланади. Бунинг сабаби шундаки,

битта товар гуруҳида рақобат кучли ва ишлаб чиқарилаётган рақобатчи-товарлар сифатининг юқори даражада эканлиги кузатилмоқда.

Турли маҳаллий корхоналар амалий тажрибаларини тадқиқ этиш натижасида аниқланадики, брендни шакллантириш механизмини қуйидаги элементлардан иборат бўлган маълум бир алгоритмик структура кўринишида акс эттириш мумкин.

- 1.Бренднинг бизнес-ғоясини шакллантириш.
- 2.Бозорни таҳлил қилиш: сегментлаш, бозор сифимини ва унинг сегментларини баҳолаш, бозор динамикаси ва рақобатчиларни ўрганиш.
- 3.Сифатли товар ёки хизмат яратиш.
- 4.Товарни идентификация қилиш ва индивидуаллаштириш.
- 5.Бўлғуси бренд худудида сотув ҳажмини ошириш.
- 6.Истеъмолчи томон реклама коммуникациялари.
- 7.Корхонада бренд мафкураси муҳимлигини шакллантириш.
- 8.Кўпчиликнинг мойиллиги ва содиқлигига эришиш.
- 9.Истеъмолчи онгида бренд ғоясини мустаҳкамлаш.
- 10.Истеъмолчининг бренд қимматига ишониши ва уни ўз кадриятларига тенглаштириши.
- 11.Брендни келгусида бошқариш.

Таъкидлаш жоизки, брендни шакллантириш механизмининг дастлабки босқичларидан бири сифатида янги ттовар яратиш эмас, балки бизнес-ғоя ишлаб чиқиш ва ифодалашни кўрсатмоқдамиз.

Ўз брендини яратаётган ҳар қандай корхонанинг асосий иқтисодий мақсади инновацияларнинг бозор қиймати ва рақобатбардошлигини ошириш ҳисобланади. Бизнес-ғоя ишлаб чиқиш брендни шакллантиришда кўзда тутиладиган компаниянинг аниқ мақсадларини ифодалашга имкон беради: узоқ муддатли ва қисқа муддатли режалар, муваффақиятлиликни аниқлаш мезонлари, тадбиркорлик фаолиятининг тактик ва стратегик жиҳатлари ва ҳ.к.

Бизнес-ғоя ишлаб чиқиш масаласи бугунги кунда кўплаб компаниялар учун долзарб саналади ва бирламчи аҳамият касб этади. Маҳаллий корхоналар амалий тажрибаси тадқиқотлари шуни кўрсатадики, аксарият ҳолларда компаниялар бизнес-ғоя ишлаб чиқишни писанд қилмасдан, ўз фаолиятини маълум бир товар ишлаб чиқишдан бошламоқда. Таклиф этилаётган бренд шакллантириш механизми элементи – бизнес-ғоя ишлаб чиқиш – брендни стратегик ривожлантириш, шунингдек, корхонанинг ўзини ривожлантириш масалаларини самаралироқ ҳал этишга имкон беради.

Шакллантирилган бизнес-ғояни аниқлаштириш, брендинг бозордаги асосий позицияларини аниқлаш, унинг сифими, динамикаси ва товар нишасидаги рақобат даражасини баҳолашга дастлабки бозор таҳлили ёрдам беради. Бўлғуси брендинг бозордаги позицияларини ишлаб чиқиш, истеъмолчиларни сегментлаш зарур. Фикримизча, бренд шакллантириш доирасида истеъмолчиларни сегментлаш масалалари соҳанинг кам ўрганилганлиги сабабли алоҳида эътибор талаб қилади.

Қуйидаги 5.1-жадвалда инновациялар бозорида брендни шакллантиришнинг алоҳида босқичларини бажариш усуллари акс эттирилган.

Номни идрок қилиш таҳлили одатда компаниянинг бутун ҳаётийлик даври давомида амалга оширилади. Агар бренд номи зарурий талабларга жавоб бермай қоладиган бўлса, унга тузатиш киритилади ёки тўлиқ ўзгартирилади. Вақт ўтиши билан компаниянинг ўзи, унинг мақсадлари, истеъмолчилари, воситачилари ўзгаради. Бу ўзгаришлар тезлиги йил сайин ўсиб бормоқда. Бу ўзгаришларни самарали бошқариш учун менежерлар бозор позицияларини кучайтириш воситалари қаторига ребрендингни қўшишлари лозим. Ҳар қандай маҳсулот вақт ўтиши билан маънавий эскиради, шу сабабли мавжуд брендни вақти-вақти билан модернизация қилиш зарур. Мавжуд брендинг сифат ўзгаришлари «ребрендинг» номини олган.

**Инновациялар бозорида бренд шакллантиришнинг алоҳида
босқичларини бажариш усуллари**

Бренд шакллантириш босқичи	Усуллар	Воситалар
Бренднинг бизнес-ғоясини шакллантириш	«Маҳсулотнинг ноёб хусусиятлари» усули, товар муҳити ва ёндош соҳалар таҳлили	Адабиёт манбалари
Бозор ва рақобатчилар таҳлили	Анкета сўрови ўтказиш, ихтисослашган компанияларга тадқиқот буюртма қилиш	Анкета, компьютер
Сифатли товар ёки хизмат яратиш	<i>ISO</i> сифат тизимини жорий қилиш, хомашё (бутловчи қисмлар) сифатини назорат қилиш	<i>ISO</i> 9002 сифат тизими стандартлари
Товарни идентификация қилиш ва индивидуаллаштириш	Экспертларнинг ижодий ишланмалари, ихтисослашган агентликлар	Компьютер дастурлари
Бўлғуси бренд худудида сотув ҳажминини ошириш	Ваколатхоналар очиш, маҳсулот сотиш тармоғини кенгайтириш	Буйруқлар, Интернет, маълумотномалар
Истеъмолчи томон реклама коммуникациялари	«Нуктали» маркетинг, ОАВда реклама жойлаштириш, <i>PR</i> , тақдимотлар	Компьютер, реклама агентликлари
Корхонада бренд мафқураси муҳимлигини шакллантириш	Жамоа йиғилишлари, сўровлар, катнашчиларни мукофотлаш	Буйруқлар, анкеталар, компьютер
Кўпчиликнинг мойиллиги ва содиқлигига эришиш	Истеъмолчи билан икки томонлама суҳбат	Кечиктирилган қайтувчан алоқа
Истеъмолчининг бренд қимматига ишониши ва уни ўз қадриятларига тенглаштириши	ОАВ воситасида бренд қимматларини тарғиб қилиш	Компьютер, реклама агентликлари
Брендни келгусида бошқариш	Брендни кенгайтириш, чўзиш, ребрендинг, қайта жойлаштириш	Маркетинг маълумотлари, компьютер

Ребрендингбу

истеъмолчиларонгидарўйберишилозимбўлганўзгаришлар, брендқиёфасини
(брендноми, логотипи, рамзлари,

компания транспорт ёки товарларидаги ранг ва ҳ.к.) ўзгартиришдир.
Кераклимуносабат бренд векторидан ўринолган мотивацияловчи қиммат аъсири
остида шаклланиш туфайли ушбу марканинг мақсадли доира симотивларини ал
маштириш, ЭХТИМОЛ,
брендни бошқа мақсадли доирага кўчириш ҳақида ўйлаб кўриш мақсадга мувофиқ
бўлади.

Бренд-
менежментнинг таркибий қисмларидан бири сифатида ребрендинг ҳозирги пайтда
абрендинг ва стратегик маркетинг бўйича мутахассислар қуроли қаторидан му
ҳим ўрин эгаллаган. Қўши болиш ва бирлаштириш,
фаолият соҳаларини кенгайтириш, янги бозорларга чиқиш – буларнинг барчаси,
қоидага кўра,
компанияларнинг эски брендлардан возкейиш ва янги брендлар яратишга мажбур қи
лади.

Назорат ва мулоҳаза учун саволлар

1. Бренднинг деганда нимани тушунасиш?
2. Бренд нима?
3. Брендни жойлаштириш қандай амалга оширилади?
4. Савдо маркасини жойлаштириш жараёни нимадан иборат?
5. Ребрендинг деганда нимани тушунасиш?
6. Инновацион маркетингда брендингни қўллашнинг қандай усуллари мавжуд?
7. Бренднинг асосий объектлари бўлиб нималар ҳисобланади?
8. Ўз брендини яратаётган ҳар қандай корхонанинг асосий иқтисодий мақсади нимадан иборат?
9. Мақсадли аудиторияни сегментлаш деганда нимани тушунасиш?
10. Брендни шакллантириш механизми қандай ишлаб чиқилади?

6-БОБ. ИНТЕРНЕТМАРКЕТИНГНИНГ КОНЦЕПТУАЛСТРАТЕГИК РИВОЖЛАНИШ ЖИҲАТЛАРИ – ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГНИНГ ТАРКИБИЙ ҚИСМИ СИФАТИДА

6.1. Инновацияларни бошқаришда интернет технологияларининг ўрни ва роли

Жамият ва иқтисодиёт ривожланишининг замонавий босқичи алоҳида ишлаб чиқариш-хўжалик субъектлари учун ҳам, бутун иқтисодиёт учун ҳам энг янги ахборот ва коммуникация технологияларининг аҳамияти жадал ўсиши билан тавсифланади. Бу биринчи навбатда постиндустриал жамиятга ўтилиши ва янги ахборот иқтисодиётининг шаклланиши билан боғлиқ. Глобаллашувнинг таянч инфратузилмасини интернет жаҳон ахборот тармоғи ташкил қилади. Бозордаги маркетинг тадқиқотлари босқичида корхоналарда инновацияларни бошқаришда интернет-технологиялар жорий қилиниши замонавий фирмаларга инновациялар яратиш учун ғоялар излаб топишда сезиларли ёрдам кўрсатади.

Интернет-технологиялар пайдо бўлиши билан инновацияларни бошқаришда рўй берган асосий ўзгаришлар қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

➤ «кўпга бир» анъанавий моделидан интернетда амалга оширилаётган «кўпга кўп» кўп йўналишли коммуникация моделига ўтиш, яъни фирма ахборотларини истеъмолчиларга бир томонлама узатишдан реал вақт режимида корхоналарнинг истеъмолчилар билан икки томонлама ўзаро алоқаларга ўтилиши;

➤ тўғридан-тўғри сотувни амалга ошириш йўли билан инновацияларни тақсимлашнинг узун ва кўп поғонали каналларини алмаштириш ва уларнинг функциялари воситачиларнинг бирон-бир маҳсулотга эгалик ҳуқуқини олмасдан туриб тармоқда олди-сотди

битимларини амалга оширишда ҳар томонлама ахборот билан қўллаб-қувватлашга бориб тақаладиган янги ахборот воситачилари пайдо бўлишига бориб тақалади;

➤ оммавий истеъмолчига йўналганликдан инновацион соҳада якка тартибдаги таклиф шакллантиришга ўтилиши, шунингдек, улардан бир қисми ҳам рақамли, ҳам жисмоний шаклда бўлиши мумкин бўлган янги электрон товарлар пайдо бўлиши;

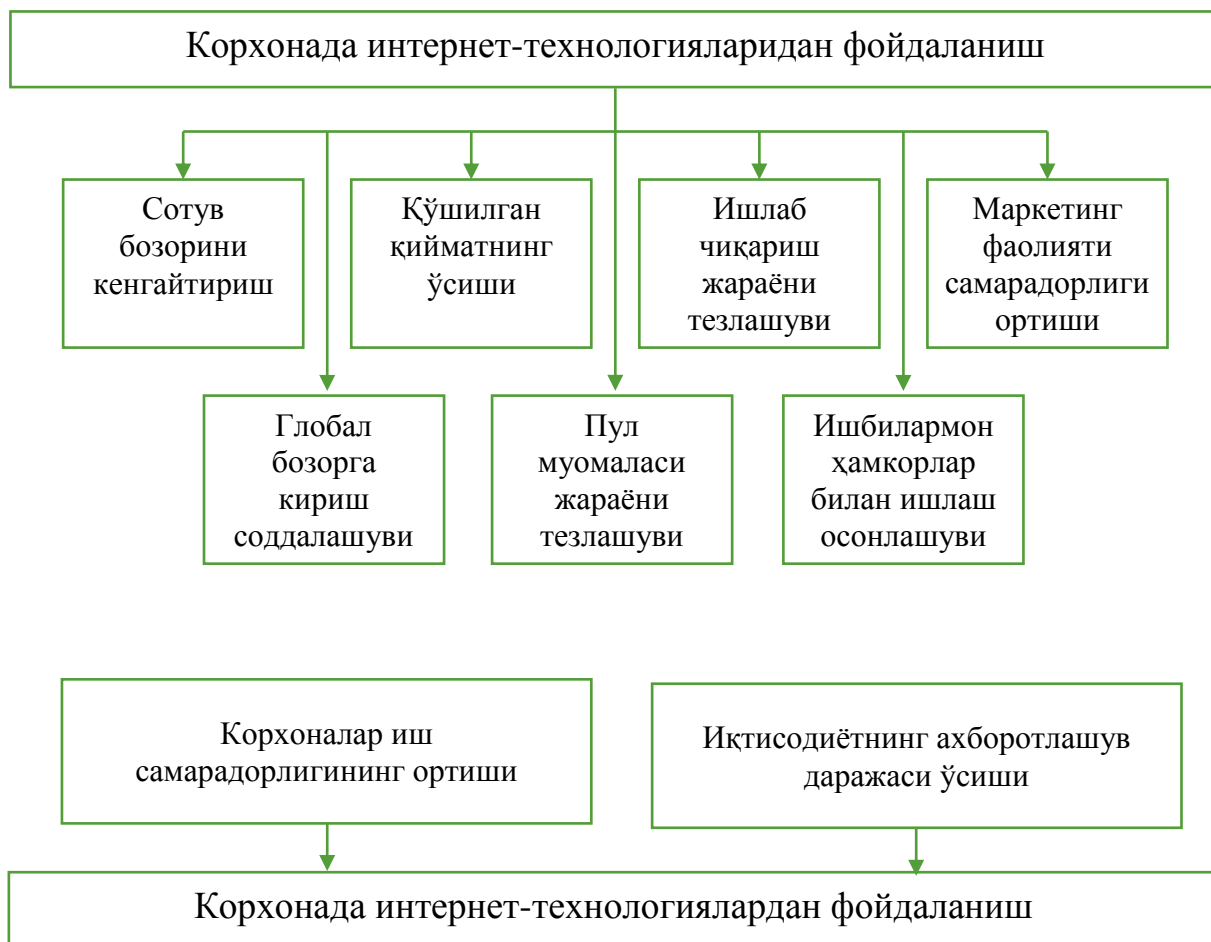
➤ мослашувчан нарх стратегияларидан фойдаланиш, шунингдек, нарх шаклланишига якка тартибдаги ёндашувни амалга ошириш устуворлиги.

Интернет-технологиялар замонавий фирмаларга инновациялар яратиш учун ғоялар излаб топишда катта ёрдам кўрсатиши мумкин.

Интернет орқали ғоялар излашда биринчи бошланғич майдонча истеъмолчилар ҳисобланади. Уларнинг эҳтиёжларини миждозлар ўртасида сўровлар ўтказиш, чат ва форумлар ёрдамида гуруҳ муҳокамалари, фирмаларнинг электрон манзилларига келиб тушадиган хатлар воситасида кузатиб бориш мумкин. Онлайн-сўровлар истеъмолчиларнинг диди, хошиш-истаклари ва ҳ.к. аниқлаш мақсадида ўтказилади. Истеъмолчилар қизиқишларини аниқлашнинг энг самарали усули сайтнинг у ёки бу саҳифаларига ташриф буюришларни ҳисоб-китоб қилиш ҳисобланади.

Серверга буюрилган ташрифлар статистикасини таҳлил қилиш имкониятлари интернет-технологияларнинг энг самарали воситаларидан бири ҳисобланади. Респондентларнинг фаол иштиокини талаб қиладиган сўровлар ўтказишдан фарқли равишда, статистика таҳлили ташриф буюрувчиларни фаол ҳаракатларга жалб қилмаган ҳолда қимматли ахборот тўплашга имкон беради. Кўплаб интернет-компаниялар компания сайтига ташрифлар бўйича статистик маълумотлар тўплаш имкониятини беради, бу маълумотлар ташриф буюрувчилар сони, ташрифчиларнинг такрорий киришлари сони, оммавийлик ва ташрифчининг саҳифада бўлиш вақти, ташрифчининг географик жойлашуви, у фойдаланадиган дастурий таъминот

ва браузер, кун давомидаги ташрифлар статистикасини ўз ичига олади. Шундай қилиб, истеъмолчиларнинг жавоблари фирмага қайси ғоя варианты кўпроқ жалб этувчанлик кучига эга эканлигини аниқлашга ёрдам беради.



6.1-расм. Интернет-технологияларининг корхоналар фаолиятига ва миллий иқтисодиётга таъсири

Интернет-технологияларни амалга ошириш самарадорлиги қуйидаги омиллар билан асосланади:

- маблағларнинг сезиларли даражада тежалиши;
- реал вақт режимида ишлаш;
- интерактивлик;
- глобал иштирок;
- мақсадли доирага қаратилганлик;
- интернет орқали сотувни амалга ошириш имконияти;
- меҳнат харажатлари камайиши;

- бир вақтнинг ўзида кўп сонли мижозларга хизмат кўрсатилиши;
- рақобат муҳитини таҳлил қилишнинг соддалаштирилиши.

Тармоқда ишлашнинг юқорида кўрсатилган афзалликларидан ташқари, шуни ҳам таъкидлаш жоизки, Интернет янги товарнинг бозорга чиқиш вақтини қисқартиради ва компанияларнинг бозор шароитларига мослашиш жараёнини тезлаштиради.

Интернет-технологиялардан фойдаланиш корхоналар фаолият кўрсатиши самарадорлигини сезиларли даражада оширишга олиб келади, бунда айтиб ўтилган таъсир бир вақтнинг ўзида бир нечта йўналиш бўйича рўй беради. Корхоналарнинг иш самарадорлигини ошириш омиллари, шунингдек, интернет-технологияларнинг миллий иқтисодиётга таъсир этиш жараёни куйидаги расмда акс эттирилган.

Бундан ташқари, энг янги ахборот технологияларининг улкан роль ўйнашига қарамай, электрон маркетинг анъанавий маркетинг ўрнини босмасдан, уни фақат тўлдириб туради, шу тариқа маркетинг фаолияти мажмуини кенгайтиради, яъни амалиётда интеграцияланган ёндашув кўлланилади. Шу боисдан корхоналарга электрон маркетинг ва анъанавий маркетингнинг энг оптимал уйғунлашувини топиш муаммоси мавжуд.

Интернет компанияларга рақобатчилар фаолиятини таҳлил қилиш бўйича ажойиб имкониятлар тақдим этадики, бу интерактив муҳитда ишлаш хусусиятларидан келиб чиқади. Фирма ўз бизнесини Интернетга ўтказиши билан у барча фойдаланувчилар учун очик бўлишга мажбур, чунки мижозлар ва ҳамкорларни жалб қилиш ва ушлаб қолиш учун фирма, товарлар, нархлар ва ҳ.к. ҳақида тўлиқ ва асосийси, ишончли ахборот тақдим этиш зарур, акс ҳолда уларда таққослаш учун имконият бўлмайди. Интернет тармоғида бизнес юритишнинг бу хусусияти рақобатчилар фаолиятини мониторинг қилиш учун муваффақият билан фойдаланилган. Минимал рақобатли устунлик фирма учун бозор улушининг сезиларли ўсишига олиб келиши мумкин. Шундай қилиб, фирма уларнинг кучсиз томонларидан фойдаланган

ва устунликларини бартараф қилган ҳолда рақобатчилар ҳаракатларини олдиндан билиб олиши мумкин.

Онлайн режимида анкета сўрови ўтказиш оддий анкета сўрови ўтказиш билан таққослаганда жиддий устунликларга эга бўлиб, бу тадқиқот самарадорлигини сезиларли даражада оширади. Камчиликларга келадиган бўлсак, интернет-сўровларга бошқа анкета сўровлари каби умумий муаммолар хос саналади.

6.2. Анъанавий ва электрон инновацион маркетингнинг оқилона уйғунлашувини таъминлаш

Интернет-лойиҳани амалга оширишни бошлаш ҳақида қарор қабул қилишда шунини ҳисобга олиш керакки, Интернет тизими бу – инновацион маркетингнинг оддий бир янги воситасигина эмас, балки корхонада маркетинг мажмуини кенгайтириш воситаси ҳамдир. Энг янги ахборот технологияларининг улкан роль ўйнашига қарамай, электрон маркетинг анъанавий маркетинг ўрнини босмасдан, уни фақат тўлдириб туради, шу тариқа маркетинг фаолияти мажмуини кенгайтиради, яъни амалиётда интеграцияланган ёндашув қўлланилади. Шу сабабли компания фаолиятининг муваффақияти анъанавий ва электрон инновацион маркетинг оқилона уйғунлашувига эришиш билан белгиланиши лозим. Бу уйғунлашувнинг оқилоналиги қуйидаги асосий омиллар билан изоҳланади.

1. Интернет-лойиҳа ҳақиқатда муваффақиятли бўлиши учун у фақат компания умумий корпоратив стратегияси доирасида яратилиши ва унинг таркибий қисмларидан бирини ифодалаши лозим. Ҳозирги пайтда кўплаб компаниялар ушбу қоидага амал қилмаяпти, бу эса реал зарурат бўлмагани ҳолда сезиларли капитал қўйилмалар киритишни талаб қиладиган йирик миқёсли лойиҳалар яратишга ёки аксинча, бунда фирма кичиккина ахборот веб-саҳифаси очиш билан чекланадиган интернет-лойиҳаларни етарли даражада молиялаштирмасликка олиб келади.

2. Анъанавий ва интернет-маркетинг нисбати универсал бўлмаслиги, компаниянинг бозор улуши ва унинг тармоқдаги ўсиш суръатига қараб фарқланиши лозим. Қоидага кўра, умумий корпоратив стратегия танлаш Бостон матрицаси асосида амалга оширилади. Ушбу ёндашувга кўра барча фирмалар юқорида кўрсатилган икки кўрсаткич бўйича тўрт гуруҳга тақсимланади. Интернет-лойиҳа компаниянинг умумий стратегиясига мувофиқ ишлаб чиқилиши лозим эканлигини ҳам ҳисобга олиб, маркетинг икки йўналиши ўртасида ресурслар тақсимлаш соҳасида стратегия шакллантиришда шунингдек, Бостон матрицасидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Бундан ташқари, Бостон матрицаси инновациялар стратегиясини шакллантиришда ҳам фойдаланилади, исталган интернет-лойиҳа эса айнан инновацион характерга эга бўлади.

3. Маблағларни анъанавий ва электрон маркетинг ўртасида тақсимлаш ҳамда интернет-лойиҳани амалга ошириш ва унинг кўламлари ҳақида қарор қабул қилишда фирма томонидан бир қатор мезонлар баҳоланиши лозим бўлиб, уларнинг асосийлари қуйидагилар ҳисобланади:

- реал ва электрон бозордаги рақобат даражаси ва унинг ўзгариш тенденциялари;
- лойиҳа ташкилотнинг мақсад ва вазифаларига, шунингдек, унинг молиявий имкониятларига мос келиши;
- реал ва электрон бозорлар сифими нисбати;
- интернет-лойиҳа ишлаб чиқиш ва амалга ошириш қиймати;
- вақт жиҳати: компания электрон маркетингни амалга оширишдан фойда ола бошлайдиган пайтгача зарур бўлган вақт;
- интернет-маркетингга қўйилмалар ўзини қопламаслиги билан боғлиқ риск;
- мос келувчи касбий даража ва малакага эга бўлган қўшимча мутахассислар жалб қилишга эҳтиёж;
- қўшимча техник ва технологик таъминотга эҳтиёж ва уни харид қилиш харажатларини баҳолаш.

4. Ҳозирги пайтда Интернет тизимида савдони ташкил қилишда компаниялар харидорларни тўғридан-тўғри ҳам, воситачилар орқали ҳам топмоқда, бунда кўплаб фирмалар Интернетда одатий тақсимот каналларидан фойдаланишга ҳаракат қилмоқда. Интернет бу – реал бозордан фарқ қиладиган ва ўзига хос хусусиятларига эга бўлган бозор эканлиги сабабли интернетда фақат интерактив муҳитда ишлашга ихтисослашган электрон воситачилар билан ишлаш энг самарали ҳисобланади. Реал бозорда анъанавий тақсимот каналларидан фойдаланишда Интернет воситачилар билан ўзаро алоқаларни енгиллаштириш учун ва қўшимча ахборот манбаси сифатида қўлланиши лозим.

5. Интернет тизими орқали сотувни ташкил қилишда фирмалар эътиборга олиши лозим бўлган яна бир муаммо вужудга келади. Бугунги кунда хорижий интернет-магазинларда товар ва хизматларнинг барча турлари таклиф этилмоқда. Бироқ агар ғарб мамлакатларида тармоқа таклиф этилаётган барча маҳсулотларга харидорларда талаб мавжуд бўлса, бизнинг мамлакатимизда асосан дастурий таъминотна талаб юқори саналади.

6. Музокаралар олиб боришда шахсий учрашувлар ва интернет-технологиялардан фойдаланишни уйғунлаштириш зарур. Хусусан, якуний музокараларни интернетдан ташқарида ўтказиш мақсадга мувофиқ, бунда ҳамкорларда қулай таассурот қолдириш ва психологик омил катта аҳамиятга эга бўлади. Стратегик аҳамиятга эга бўлган муҳим масалаларнинг муҳокамасини ҳам одатий усул билан амалга ошириш яхшироқ бўлади.

7. Реклама кампаниялари ўтказишда шубҳасизки, бошқа медиаканаллар билан таққослаганда Интернет устунликларга эга бўлади, бироқ у анъанавий каналларнинг ўрнини боса олмайди. Интернет тизимидан фойдаланувчилар сони мамлакат аҳолиси умумий сонининг маълум бир фоизинигина ташкил қилиши сабабли фақат интернет-реклама билан чегараланиш ёки ундан асосий фойдаланиш мақсадга мувофиқ эмас. Интернет-рекламага маблағлар анъанавий ва интернет-бозор ҳажмининг нисбатига,

компания олдида бозорларни кенгайтириш бўйича турган вазифаларга қараб пропорционал равишда тақсимланиши лозим.

Корхонада инновацион маркетинг самарадорлигини белгилаб берадиган энг муҳим омиллар қаторига электрон ва анъанавий маркетинг уйғунлашувидан ташқари инновацион маркетинг тизими ушбу элементларини алоҳида оптималлаштиришни ҳам киритиш зарур. Электрон маркетинг маҳаллий корхоналар учун ҳали янгилик ҳисобланишини ҳисобга олиб, ушбу йўналишни такомиллаштириш бугунги кунда энг долзарб ҳисобланади.

Бозорни сегментлаш муаммоси интернет-маркетинг учун муҳим аҳамият касб этади, чунки Интернет компанияларга бозор сегментини ташкил қиладиган мақсадли доирага ўз таъсирини максимал даражада аниқ мужассамлантиришга имколн беради. Сегментлаш усулини тўғри танлаш шартида Интернет бу жараённи анча соддалаштириш имконини беради. Бундан ташқари, ёки умуман харажатлар талаб қилинмайди, ёки улар минимал бўлади; бунда сегментлашни жуда тез ўтказиш, яъни вақтни ҳам тежаш мумкин.

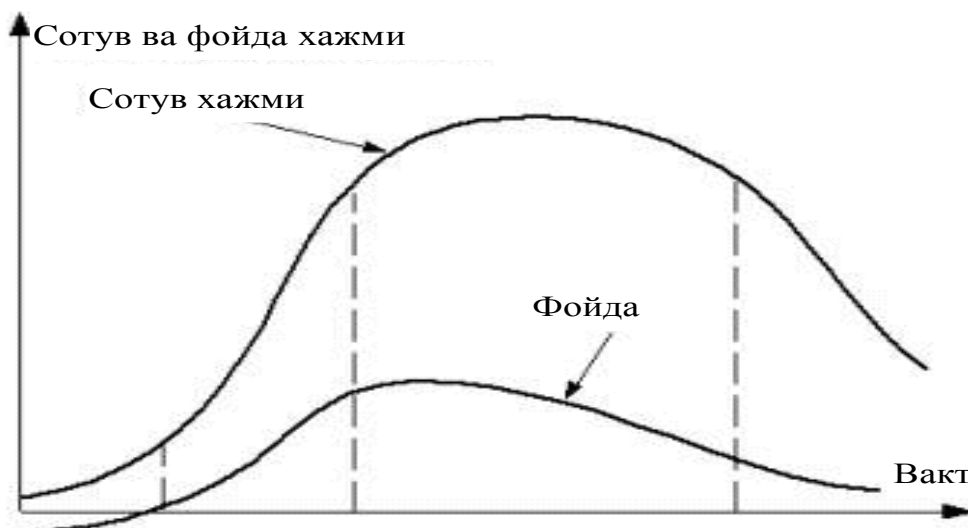
Шундай қилиб, фирма мақсадли доирага йўналтирилиши ва унинг ҳажмига қараб, тахмин қилинаётган бозор ҳажмини, демак, кутилётган сотув ҳажмини ҳам аниқлаши мумкин.

Интернет-савдонинг анъанавий савдодан муҳим бир фарқи сотувчи томонидан харидорга нисбатан руҳий таъсир кўрсатиш имконининг йўқлиги ҳисобланади. Интернет орқали харид қилишда фойдаланувчи фақат компьютер билан мулоқот қилади ва таклиф этилаётган товар тавсифномасини диққат билан ўрганиш учун еталича вақтга эга бўлади.

6.3. Интернетнинг товарни ҳаётгийлик даврига таъсири

Товарнинг бозордаги рақобатбардошлик динамикасини акс эттирувчи энг муҳим концепция товарнинг ҳаётгийлик даври ҳисобланади. Товарнинг

хаётийлик даври фирманинг муайян бозорда вақт бўйича фойда ва айланмасининг ривожланиш қонуниятларини, яъни рақобатбардош товарнинг бозордаги хулқ-атвори динамикасини тавсифлайди. Бу ҳолатда товарнинг хаётийлик даври фирманинг товар таклифига бозор реакциясининг



Жорий қилиш Ўсиш Етуқлик Пасайиш
идеал модели сифатида намоён бўлади. Ҳаётийлик цикли модели ҳар қандай товар меҳнат маҳсули сифатида чекланган хаётийлик даврига эга эканлигини кўрсатади, бу жараёнда ишлаб чиқиш, жорий қилиш, ўсиш, етуқлик, тўйиниш ва пасайиш каби бир нечта босқичлар босиб ўтилади (6.2-расм).

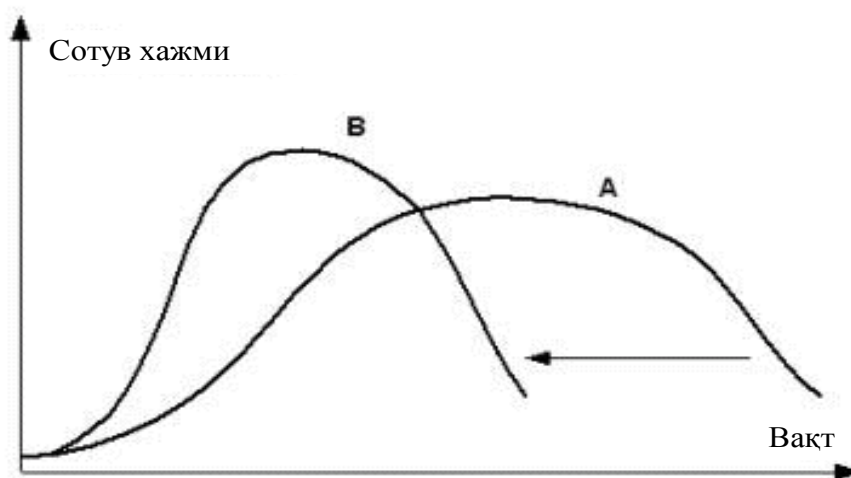
6.2-расм. Товарнинг бутун хаётийлик даври давомида сотув ва фойда ҳажми ўзгариши⁸

Ҳаётийлик даврининг узунлиги турли товарлар учун турли даражада бўлади. Бу муддатни узайтириш захиралари учун битта эмас, бир нечта товар ишлаб чиқариш ва сотиш асос бўлиб хизмат қилади. Бунда бу товарлар турли бириқувда турли сотув бозорларида жойлашиши мумкин. Бу ҳолатда сотув бозорига бир дона товар эмас, балки хаётийлик даври босқичлари ўзгариши олдиндан режалаштириб қўйилган товарлар мажмуи билан чиқиш мақсадга мувофиқ бўлар эди. Компаниянинг бундай маҳсулот портфелини

⁸ Абдухалилова Л.Т. Интернет маркетинг. –Т.: ТДИУ, 2011. 265 б.

шакллантириш унга доимий фойда олишни таъминловчи ҳамда инновацион фаолиятни амалга оширишда капиталдан фойдаланиш маневрлари учун шароит яратиб берувчи мувозанатланган ишлаб чиқариш-сотув фаолиятини амалга оширишга имкон беради.

Товарнинг бутун ҳаётийлик даври ва унинг айрим босқичлари товар турига боғлиқ бўлади. Бироқ кенг истеъмол товарлари учун ҳам, ишлаб чиқариш-техник йўналишдаги товарлар учун ҳам хос бўлган умумий тенденция ҳаётийлик даврining қисқариши ҳисобланади. Бир босқичдан бошқасига ўтишни тезлаштириб, шу тариқа товарнинг умумий ҳаётийлик даврini қисқартирувчи ахборот технологиялари ва Интернет бу борада ўзининг муносиб ҳиссасини қўшмоқда. 6.3-расмда бугунги кун (В) ва ўн йил аввалги давр (А) учун хос бўлган товарнинг ҳаётийлик даври графиклари акс эттирилган.



6.3-расм. Товарнинг ҳаётийлик даври тезлашуви⁹

Товар рақобатбардошлиги

Товарни харид қилиш жараёнида танловни амалга оширар экан, харидор бу товарни мазкур бозордаги унга ўхшаш бўлган бошқа товарлардан ажратиб турувчи хислатларини белгилаб беради. Айнан шу товарни сотиб олар экан, харидор шу тариқа унинг жозибадорлигини, ўзининг муайян

⁹Абдухалилова Л.Т. Интернет маркетинг. –Т.: ТДИУ, 2011. 265 б.

эҳтиёжини қондириш даражасини ҳамда бу товарни сотиб олиш ва ундан фойдаланиш билан боғлиқ бўлган харажатларга тайёрлик даражасини баҳолайди.

Харидорнинг муайян эҳтиёжларини қондиришда рақобатчи товарларга нисбатан унинг устунлигини таъминловчи сифат ва қиймат тавсифномалари йиғиндиси товарнинг рақобатбардошлик даражасини белгилаб беради.

Электрон тижоратнинг ривожланиши, бозорларнинг глобаллашув тенденциялари кучайиши рақобатни кучайтирувчи манбалардан бири бўлиб хизмат қилади. Унинг ўсиши корхоналар олдига ўз товарлари рақобатбардошлигини ошириш, уларнинг рақобатли устунлигини яратиш вазифасини қўяди.

Устунлик таққослагандан сезилади, шунинг учун нисбий тавсифнома ҳисобланади ва турли омиллар билан изоҳланади. Устунлик омилларини иккита кенг тоифага тақсимлаш мумкин — ташқи ва ички рақобатли устунлик - улар товар ва фирманинг ўз рақобатчилари билан курашиш қобилиятини тавсифлайди.

Ташқи рақобатли устунлик товарнинг «бозор кучи»ни акс эттиради. Бу куч уни рақобатчиларга нисбатан қимматроқ нархда сотиш ва унга ўхшаш бошқа товарлардан норози харидорлар эҳтиёжларини қондириш имкониятини асослаб беради. Ички рақобатли устунлик эса товар таннарни рақобатчиларга нисбатан пастроқ бўлиб, маҳсулдорлик юқорилиги ва ишлаб чиқариш харажатларидаги устунликка асосланади.

Шундай қилиб, товар рақобатбардошлиги унинг истеъмолчилар учун жозибадорлик даражаси сифатида кўриб чиқилиши мумкин бўлиб, бу уларнинг бир қатор талаблари мажмуини қондириш имкониятини белгилаб беради. Харидор товардан фойдаланиш натижасида ундан олинувчи фойдали самарани ва уни сотиб олиш ва эксплуатация қилиш билан боғлиқ харажатларни баҳолаш экан, товарни танлаб олишни асослаб беради. Шу сабабдан товар рақобатбардошлиги истеъмолчи томонидан товар нархи, сифати ва унга кўрсатиладиган сервис даражасини таққослаш йўли билан

аниқланади. Товарнинг маркетинг муҳити каби кўрсаткич ҳам таққосланиши лозим.

Товарнинг рақобатбардошлик ва жозибадорлик омилларини акс эттирувчи таснифий схемани нарх — сифат — сервис — маркетинг муҳити занжири сифатида ифодалаш мумкин (6.1-жадвал).

6.1-жадвал

Товар рақобатбардошлигининг асосий омиллари

Омил	Кўрсаткичлар тавсифномаси
Нарх	Нарх даражасининг асосий рақобатчилар нархига нисбати; талаб ва таклиф нисбатига боғлиқ ҳолда нарх дифференциацияси тизимининг ривожланганлиги; истеъмолчилар учун чегирмалар тизимининг жалб этувчанлиги
Сифат	Маҳсулотнинг техник-эксплуатацион тавсифномалари (функционаллик, ишончлилик, фойдаланиш учун қулайлик ва б.); нуфузлилик, дизайн, товарнинг экологиклиги
Сервис	Товарни етказиб бериш сифати; савдо хизмати даражаси; эҳтиёт қисмлар ва хизмат кўрсатиш марказларининг мавжудлиги
Маркетинг муҳити	Маркетинг-логистикани ташкил қилиш даражаси; реклама тадбирлари самарадорлиги; товар қадоғи дизайни; товар брэндинги; харидорларга кафолатли хизмат кўрсатиш даражаси; замонавий алоқа воситалари (Интернет, уяли валоқа ва б.) ёрдамида харид қилиш имконияти

Сотувдан олдинги ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатишни яхшилаш учун Интернетни қўллаш

Сервис хизмати товар сиёсатининг ажралмас бир қисми ҳисобланади. У харидорга бирор-бир товарни сотиб олишдан олдин ва кейин кўрсатилувчи хизматларни ифодалайди. Сервисдан мақсад — харидорларга мавжуд товарни таклиф қилиш ва ундан энг катта фойда олишда ёрдам кўрсатишдан иборат.

Харидорларга сервис хизмати кўрсатишнинг аҳамияти ўсиб бораётганлигини қуйидаги тенденциялар билан изоҳлаш мумкин: тобора тўйиниб бораётган бозорларда рақобатнинг ўсиши; сервис марказларининг яратилиши; харидорларнинг сотиб олинган товардан фойдаланиш жараёнида вужудга келувчи муаммоларни ҳал қилиши имкониятига эга бўлиш истагининг ўсиши; товардан фойдаланиш жараёни мураккаблашуви ва ҳ.к.

Маркетинг воситаси сифатида сервиснинг асосий функциялари харидорларни жалб қилиш, товар сотувини ривожлантириш ва қўллаб-

қувватлаш, харидорларни ахборот билан таъминлаш ҳисобланади. Сервис хизматлари туфайли фирма мижозлар билан ишончли алоқа ўрнатиш учун имконият яратади ҳамда самарали тижорат алоқаларини давом эттириш учун замин ҳозирлайди.

Сервис хизматлари товар харид қилинишидан олдин ҳам, кейин ҳам кўрсатилиши мумкин. Товарни сотиб олишдан олдин кўрсатилувчи хизматлар таркибига товарни танлашда ёрдамлашиш, ундан ишончли ва тўғри фойдаланиш учун ахборот бериш, товар ва унинг элементлари бошқа маҳсулот ва тизимларига мос келишини текшириб кўриш ва ҳоказолар киради.

Товар харид қилингандан сўнг уни ишлаб чиқарган ёки сотган фирма сотувдан кейинги хизматлар – етказиб бериш, ўрнатиш, назорат қилиш, техник ёрдам кўрсатиш ва ҳоказоларни амалга оширади.

Интернетдан қуйидаги тоифаларда фойдаланган ҳолда сервис тақдим этиш ва истеъмолчиларни қўллаб-қувватлашни кенгайтириш мумкин:

➤ қўшимча оммавий ахборот — фирмалар Интернетда истеъмолчилар учун катта ҳажмдаги ахборот жойлаштириш имкониятига эга. Бу айниқса, компьютер техникаси каби юқори технологияли маҳсулотларда катта аҳамият касб этади. Маълумотлар турли характерга эга бўлиши — истеъмолчилар учун харид тўғрисида қарор қабул қилишда талаб қилиниши, фирма ва унинг истеъмолчилар билан ўзаро алоқа усуллари ҳақида маълумотнома бериши, маҳсулотни эксплуатация қилиш жараёнида катта аҳамият касб этиши (масалан, ундан фойдаланиш бўйича йўриқнома бўлган ҳолда) мумкин. Сервернинг дизайни кўнгилдагидек бўлиб, қидирув функциялари мавжуд бўлган ҳолда истеъмолчилар ўзлари учун зарур маълумотни тез ва осон қидириб топиши мумкин;

➤ «тез-тез берилувчи саволлар» (Frequently Asked Questions — FAQ) — бу турдаги ахборот тақдим этиш нафақат мавжуд, балки доимий мижозлар учун ҳам муҳим бўлиб, уларни айнан шу фирма маҳсулотларини харид қилишга ундаш учун хизмат қилади. Бундай қўллаб-қувватлаш компьютер

маҳсулотларигагина тааллуқли бўлмай, зарурат сезган ҳар қандай маҳсулотга нисбатан ҳам қўлланиши мумкин;

➤ қўшимча қайтувчан алоқа механизми — Интернетдан истеъмолчилар билан самарали қайтувчан алоқани ташкил қилиш учун фойдаланиш мумкин бўлиб, бу уларнинг фирмалар билан интерактив алоқа имкониятларини кенгайтиради. Сотувчиларнинг харидорлар сўровига мос келувчи қўллаб-қувватлаши муҳим аҳамият касб этади. Қайтувчан алоқани ташкил қилиш воситалари сифатида электрон почта, конференциялар ва компания сайтидаги тўлдириш лозим бўлган формалар хизмат қилиши мумкин.

6.4. Интернет воситаларидан янги товарлар ишлаб чиқаришда фойдаланиш

Янги товарлар ишлаб чиқиш товар сиёсатининг муҳим йўналишларидан бири ҳисобланади. Шу билан бир пайтда бу энг мураккаб ишбилармонлик жараёнларидан бири бўлиб, қуйидаги каби бир қатор хусусиятларга эга:

- вақт ўтиши билан жараённинг бориш шароитлари ўзгариши;
- электрон бизнес туфайли бу ўзгаришлар тезлигининг доимий ўсиб бориши;
- ҳар бир маҳсулот турида ўзига хос хусусият ва талабларнинг мавжудлиги;
- маҳсулотни ишлаб чиқишга тўғри ёндашилган тақдирда ҳам унинг истеъмолчилар орасида муваффақиятга эришиши учун кафолатларнинг йўқлиги.

Янги маҳсулотни ишлаб чиқиш бугунги кунда янгича шароитларга доимий мослашиб боришни талаб қилувчи тез ўзгарувчан шароитларда рўй бермоқда. Бу жараённинг самарадорлигини оширишда Интернет катта фойда келтириши, маҳсулотни ишлаб чиқиш жараёнини сезиларли қисқартириши

ва уни корхона миқёсида замонавий ахборот технологияларидан фойдаланиш глобал жараёнига айлантириши мумкин.

Янги маҳсулотни ишлаб чиқиш жараёнининг асосий босқичлари ва бунда Интернетдан фойдаланиш мумкин бўлган йўналишларни кўриб чиқамиз.

Янги маҳсулотни ишлаб чиқиш босқичлари

Маҳсулотни ишлаб чиқишдан олдин келувчи муҳим босқичда корхонанинг бозордаги хулқ-атвор стратегиясини ишлаб чиқиш рўй беради. Бу жараён бозорни синчиклаб сегментлаш, мақсадли истеъмолчилар гуруҳларини аниқлаш, уларнинг эҳтиёжларини аниқлаштириш ва маҳсулотни жойлаштириш концепциясини ишлаб чиқишни қамраб олади.

Шу босқичнинг ўзидаёқ истеъмолчилар эҳтиёжларини аниқлашда Интернет жуда катта фойда келтириши мумкин. Одатда, истеъмолчилар маҳсулотдан қандай фойдаланаётганлиги, унинг қайси хусусиятлари ёки функцияларини яхшилашни исташлари ҳақида ахборот олиш учун компаниялар фокус гуруҳларидан фойдаланади. Истеъмолчиларнинг истак-хоҳишлари ва шикоятларини аниқлаш учун улар ўз сотувчилари ва дилерлар тармоқлари билан маслаҳатлашиши мумкин. Электрон алоқа воситаларини қўллаш бу жараёнларни анча тезлаштириш ва уларни ўтказиш таннархини пасайтиришга имкон беради.

Мазкур босқич яқунлангандан сўнг фирма бевосита янги маҳсулотни ишлаб чиқишга ўтишга тайёр бўлади. Бу жараён, шунингдек, инновация жараёни ҳам деб номланиб, олти босқични қамраб олади:

- янги товарлар ҳақида ғоялар излаш;
- ғояларни танлаб олиш;
- янги товар ғоясини тижоратлаштиришни иқтисодий таҳлил қилиш;
- товарни ишлаб чиқиш;
- товарни бозор шароитларида синаб кўриш;
- товарни бозорга чиқариш ва жорий қилиш.

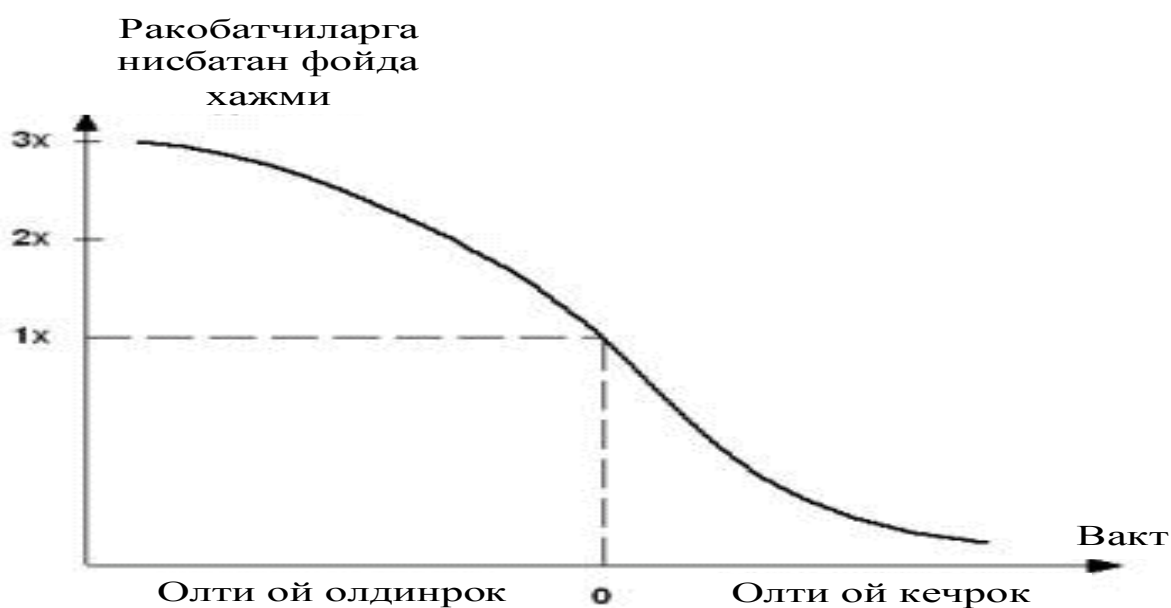
Ҳар қандай ғоя кўрсатилган босқичларнинг ҳар биридан ўта олади деб айтиш қийин, албатта. Тадқиқотларнинг кўрсатишича, бу йўлнинг охиригача камдан-кам ғояларгина етиб боради. Янги маҳсулотни ишлаб чиқиш ҳақидаги адабиётлар таҳлили шуни кўрсатадики, тижорат муваффақиятига дастлаб таклиф қилинган ғояларнинг 1 фоиздан ҳам кам эришади, бироқ бу йўлнинг охиригача етиб борганлар орасида тижорат нуқтаи назаридан 60 фоизи муваффақиятли ҳисобланади. Табиийки, кўплаб ғоялар биринчи босқичдаёқ пучга чиқади, буни нисбатан кам харажатлар билан амалга ошириш мумкин, бироқ бу ҳолатларда лойиҳачилар ноаниқлик даражасининг юқорилиги сабабли асосланган қарор қабул қилишда қийинчиликка учрайдилар. Фақат кам сонли ғояларгина барча босқичлардан муваффақиятли ўтади.

Интернет ва бошқа ахборот технологиялари қуйидаги йўналишларда инновация жараёнига катта ҳисса қўша олади:

➤ энг истиқболли вариантларни танлаб олиш ва аниқланган хатоларни бартараф қилиш — маҳсулотни тайёрлашда бу маҳсулот бозорда таклиф этиш босқичига яқинлашган сари унинг харажатлари тез ўсади. Шунинг учун янги товар ишлаб чиқувчилар олдида турган муҳим мақсад бу товарларнинг энг истиқболлиларини танлаш ҳамда уни ишлаб чиқариш ва бозорга чиқариш учун жуда катта маблағ сарфлангунча аниқланган хатоларни бартараф этиш ҳисобланади;

➤ компаниянинг барча бўлинмалари ўртасида самарали алоқа ўрнатиш — ҳар қандай компания янги маҳсулотни ишлаб чиқишда бу жараёни универсалроқ қилиш ва ташкилотда ички ахборот алмашилишни тезлаштириш учун Интернет имкониятларидан фойдаланиши мумкин. Интернетнинг имкониятлари ер шарининг турли нуқталарида бўлган ҳолда ахборот алмашилиши мумкин бўлган ишчи гуруҳларини шакллантиришга имкон беради. Бу эса бозор ҳолати, мижозлар, маҳсулотларнинг ўзига хос ҳислатлари ҳақида ахборот алмашилишни ташкил қилишга ёрдам беради.

Келтирилган имкониятлардан фойдаланишнинг асосий натижаси янги маҳсулотни ишлаб чиқиш жараёнининг тезлашуви бўлиши лозим. Бунга эришишнинг муҳимлиги янги маҳсулотни бозорга чиқариш вақти билан унинг фойдалилиги ўртасидаги боғлиқлик билан изоҳланади. Тадқиқот натижалари 6.3-расмда акс эттирилган бўлиб, унда электроника маҳсулотлари бозоридаги янги маҳсулот келтирувчи фойда ҳажмининг ўз товарини таклиф қилиш муддатининг рақобатчиларга нисбатан эрталигига боғлиқлиги кўрсатилган. Бозорда янги маҳсулотни рақобатчиларга нисбатан олти ой олдинроқ тақдим этиши мумкин бўлган компания бу вақт устунлигини ўртача фойда миқдоридан уч баравар катта бўлган доимий фойдага айлантириш имконига эга бўлади.



6.4-расм. Янги маҳсулотни бозорга чиқаришнинг фойда ҳажмига таъсири

Юқори технологиялар соҳасида янги маҳсулотлар билан боғлиқ фойда ва тушумлар улуши янада юқори. Масалан, Hewlett-Packard (www.hp.com)

компанияси тушумларининг 77 %и охириги икки йил ичида бозорга таклиф қилинган маҳсулотларга тўғри келади.

Маҳсулотни бозорга муваффақиятли чиқаришдан олинувчи катта фойда кейинги авлод маҳсулотларини чиқаришнинг асосида ётувчи тадқиқотларни эртароқ бошлашга олиб келади. Бунинг аксинча, бозорга кеч чиқиш ва фойданинг камлиги компания салоҳиятининг қисқаришига олиб келади.

Маҳсулотнинг муваффақиятга эришувида муҳим шартлардан яна бири компаниянинг уни бозорга тезда чиқишини таъминлаш қобилияти ҳисобланади. Бу босқичда вақтни йўқотиш маҳсулотни ишлаб чиқиш босқичидагидан ҳам катта хавф туғдириши мумкин. Альфа ва бета-версияларни тақдим этиш маҳсулотни бозорга чиқариш жараёнини тезлатишнинг самарали воситаларидан бири саналади. Бундан ташқари, бу версияларда якуний санани белгилаш маълум вақт ўтиши билан маҳсулотнинг тижорат вариантини сотиб олиш учун яхши рағбат бўлиб хизмат қилади.

6.5. Интернет воситаларидан хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришда фойдаланиш

Товар сиёсати қўлланувчи ўзига хос соҳалардан бири хизмат кўрсатиш соҳаси ҳисобланади. Хизматлар қаторига бир томон иккинчи томонга таклиф этиши мумкин бўлган ҳар қандай фаолиятни – бирон нарсага эгалик қилишга олиб келмайдиган сезилмас ҳаракатни киритиш мумкин. Уни тақдим этиш, шунингдек, моддий маҳсулот билан ҳам боғлиқ бўлиши мумкин.

Хизматлар тўртта асосий тавсифномага эга бўлиб, улар маркетинг дастурини ишлаб чиқишга сезиларли даражада таъсир кўрсатади: сезилмаслик, бўлинмаслик, муваққатлик ва сақлаб бўлмаслик:

➤ сезилмаслик — хизматларни сезиб бўлмайди, моддий товарлардан фарқли ўлароқ то харид қилмагунча уларни кўз билан кўриб, қўл билан ушлаб, ҳис этиб, эшитиб бўлмайди. Шу сабабдан, ноаниқликни камайтириш

мақсадида харидорлар хизматларнинг ташқи белгилари ёки сифат яққолигини таҳлил қилади. Улар хизмат кўрсатиш даражаси ҳақида офиснинг жойлашуви, жиҳозланиши, асбоб-ускуналари, ходимлар, тақдим этилаётган ахборот, рамзий белги ва нарх бўйича тасаввурга эга бўлиши мумкин. Шу тариқа хизматлар сотувчисининг вазифаси «қабул қилишни бошқариш», «сезилмайдиганни сезиладиган қилиш» қобилиятидан иборат бўлади;

➤ бўлинмаслик — хизматлар моддий товарлардан фарқли равишда, одатда бир вақтнинг ўзида тақдим этилади ва истеъмол қилинади. Мижоз хизмат кўрсатиш жараёнининг бевосита иштирокчиси эканлиги сабабли хизматни сотувчи ва истеъмолчи ўртасидаги алоқа хизматнинг товар сифатидаги тавсифномаси ҳисобланади. Якуний натижага эса мижоз ҳам, сотувчи ҳам бевосита таъсир кўрсатади;

➤ муваққатлик — бир хил турдаги хизматлар сифати уларни ким, қачон ва қаерда тақдим этишига қараб кенг доирада учрайди. Буни тушунган ҳолда харидорлар кўпинча танлаб олишдан аввал бир нечта хизмат сотувчисига мурожаат қиладилар;

➤ сақлаб бўлмаслик — хизматларни сақлаш мумкин эмаслиги барқарор талаб шароитларида катта аҳмиятга эга эмас, бунда хизмат кўрсатилаётган мижозлар сонини аниқлаш муаммо туғдирмайди. Талаб ўзарувчан шароитларда қийинчиликлар вужудга келиши мумкин. Масалан, жамоат транспорти корхоналари асосан тиғиз пайтларда фойдаланилувчи катта сондаги транспорт бирликларига эга бўлишига тўғри келади.

Ҳозирги пайтда хизмат кўрсатиш соҳаси ҳар томонлама ўсиш ва кенгайишни бошидан кечирмоқда. Бу тенденция Интернетни ҳам четлаб ўтгани йўқ, бу ерда хизматлар бозорнинг энг катта қисмларидан бирини эгаллаган. Бу соҳада ахборот, таълим, молия ва кадрлар танлаш хизматлари янада ривожланган.

Бугунги кунда энг ривожланган тур сифатида Интернетда молиявий хизмат кўрсатиш соҳасининг ҳозирги ҳолати ва ривожланиш истиқболларини кўриб чиқамиз.



6.4-расм. Интернет орқали тақдим этилувчи молиявий хизматларнинг ўзаро боғлиқлиги

Интернетда молиявий хизматлар

Интернет орқали кўрсатилувчи хизматлар орасида молиявий хизматлар энг ривожланган бўлиб, улар асосан қуйидаги фаолият турлари ҳисобланади (6.4-расм):

- Интернет орқали банк хизматларини тақдим этиш;
- Интернет орқали валюта ва фонд бозорларида ишлаш бўйича хизматлар тақдим этиш;
- интернет-суғурта — суғурталаш хизматларини Интернет орқали тақдим этиш.

Молиявий хизматлар тўлақонли тизимининг биринчи даражали элементи банк хизматлари доираси ҳисобланади. У молиявий муносабатларнинг барча қатнашчилари томонидан назорат қилиш ва ҳисоб-китоб ўтказишни таъминлашга имкон беради. Бугунги кунда «банк-мижоз» тизимидан молиявий воситаларни Интернет орқали бошқаришга ўтишга тайёр турган корпоратив фойдаланувчилар учун яққол афзалликлардан ташқари тизим хусуий фойдаланувчилар сўровларини ҳам қондириши лозим. Интернет орқали банк хизматлари кўрсатиш тизимини ўрнатган банкда ягона ҳисобрақами очгач, фойдаланувчи ўтирган жойида компьютер орқали Интернет хизматлари ва уяли алоқа таъминотчилари билан ҳисоб-китоб

қилиши, коммунал хизматлар учун тўловларни амалга ошириши, виртуал дўконда маҳсулотлар харид қила олиши зарур.

Тармоқдаги молиявий хизматлар тизимининг иккинчи элементи валюта ва фонд бозорларида ишлаш бўйича хизматлар тақдим этишдир. У барча хоҳловчиларга инвестиция компаниялари ва банклар билан бир қаторда туриб биржа майдончаларида савдода иштирок этишга имкон беради. Валюта ва фонд бозорларида чайқовчилик операцияларининг юқори даромадлилиги бутун дунё бўйлаб кўплаб кишиларни ўзига жалб этади ва уни Интернетда энг тез ривожланаётган соҳалардан бирига айлантиради.

Ва ниҳоят, учинчи элемент интернет-суғурта ҳисобланади. Бу турдаги хизматлар миқозга суғурта хизматлари классик тўплами, шунингдек, барча тўловлар Интернет орқали амалга оширилуви суғурта хизматларини тақдим этади.

Энди Интернет орқали кўрсатилувчи молиявий хизматлар бозори умумий ҳолати ва хусусиятларини батафсилроқ кўриб чиқамиз.

Интернет орқали банк хизматлари кўрсатиши

Интернет орқали банк хизматлари кўрсатиш Тармоқдан фойдаланувчилар сонининг ортиши билан жадал суръатларда ривожланишда давом этаётган электрон тижоратнинг энг динамик сегментларидан бири ҳисобланади. Банк операцияларини Интернет орқали амалга ошираётган миқозлар сони, шунингдек, уларнинг банклар миқозлари умумий сонидаги улуши ҳам ортиб бормоқда.

Интернет орқали банк хизматлари кўрсатиш нақд пул билан операцияларни истисно қилганда банк офисида бажарилувчи барча стандарт операцияларни масофадан туриб амалга оширишга имкон беради:

➤ барча коммунал тўловларни (электр энергияси, газ, телефон, квартира тўлови, иссиқлик таъминоти);

➤ алоқа (IP-телефония, уяли ва пейджинг алоқа, Интернет) ва бошқа хизматлар (сунъий йўлдош орқали телевидение, масофавий таълим) учун ҳисоб-китоб;

- исталган банкдаги исталган ҳисобрақамига пул ўтказиш, жумладан, хорижий валютада;
- интернет-дўконлар орқали харид қилинган товарлар учун тўловлар;
- хорижий валюта сотиш ва сотиб олиш;
- пластик картага пул ўтказиш/пул олиш;
- турли ҳисобрақамлари (муддатли, жамғарма, нафақа) очиш ва уларга пул ўтказиш;
- белгиланган муддат учун ҳисобрақамининг ҳолати ҳақида турли шаклда маълумотнома олиш;
- он-лайн режимида келиб тушган тўловлар ҳақида ахборот олиш;
- бошқа хил хизматлар олиш: журнал ва газеталарга обуна бўлиш, брокерлик хизматлари (қимматли қоғозлар сотиш/сотиб олиш, инвестицион портфель яратиш, савдода иштирок этиш ва б.).

Интернет орқали банк хизматлари кўрсатиш бугунги кунда электрон тижоратнинг динамикаси энг юқори сегментларидан бири ҳисобланади. Ҳозирда хизмат кўрсатиш бозорининг ушбу сектори шаклланиб улгурганлиги ҳақида гапириш мумкин, бу хизматларни йирик банкларнинг аксарияти кўрсатмоқда. АҚШда бу банклар қаторида Citicorp, Bank of America, Wells Fargo, Bank One, First Union банкларини санаб ўтиш мумкин.

Интернет орқали банк хизматлари кўрсатиш тизимидан фойдаланиш бир қатор устунликларга эга. Биринчидан, банкка шахсан ташриф буюриш заруратининг йўқлиги сабабли вақт тежалади. Иккинчидан, мижоз кун давомида 24 соат мобайнида ўз ҳисобрақамини назорат қилиб туриши ва молиявий бозорларда вазиятнинг ўзгаришига қараб, масалан, у ёки бу валютани сотиб олиши ёки сотиб юбориши мумкин. Бундан ташқари, бу тизимлар пластик карталар билан операцияларни кузатиб боришда жуда катта роль ўйнайди, бу карталардан бир сўм ҳам олинса бу нарса дарҳол тизимда тайёрланувчи маълумотномаларда акс этади ҳамда мижознинг ўз операцияларини назорат қилиш даражасини оширишга хизмат қилади.

Интернет орқали банк хизматлари кўрсатиш замонавий тизимларини тавсифловчи учта энг муҳим тавсифномани ажратиб кўрсатиш мумкин:

- функционалимкониятлар (мижозлар учун очик операциялар);
- тизимдан фойдаланиш қулайлиги (фойдаланувчи интерфейси);
- молиявий ахборотни сақлаш ва узатиш хавфсизлигини таъминлашда қўлланувчи усуллари.

Интернет орқали банк хизматлари кўрсатиш тизимининг функционал имкониятлари қанчалик кенг, яъни Интернет орқали банк мижозлари учун қанчалик кўп операциялар очик бўлса, бу тизим шунчалик тўлақонли ва талабчан бўлади. Аслида ҳам, Интернет орқали банк хизматлари кўрсатиш тизимининг функционал имкониятларини билиб туриб ёки мажбуран чеклаш уларнинг жавобгарлигини бироз камайтиради, чунки бу ҳолатда мижоз банкка ташриф буюришга мажбур бўлиши мумкин. Шу сабабдан Интернет орқали банк хизматлари кўрсатиш тизимини рақобатбардош қилишга интилишда банклар уларни мижозларга банк офисида тақдим этилувчи барча хизматлар билан таъминлашга ҳаракат қилади.

Интернет орқали банк хизматлари кўрсатиш бўйича бирор-бир тизимнинг қулайлиги қоидага кўра тизимнинг мижозлар учун мўлжалланган қисмининг дўстона интерфейсига, дастурий таъминотни ўрнатиш ва созлашнинг қанчалик содда ва осонлигига, турли банк хизматлари олиш учун тизимда операциялар бажаришнинг оддий усуллари қанчалик осон ва қулайлигига боғлиқ бўлади.

Интернет орқали банк хизматлари кўрсатиш тизимларини яратиш ва улардан фойдаланишда хавфсизликни ташкил қилиш масалалари долзарб аҳамиятга эга бўлиб, кенг мулоқот доираси эътиборини тортади. Тизим муҳофазаси камида ўзаро алоқада бўлувчи субъектларни (мижоз ва банкни) узил-кесил идентификациялашни, узатилувчи молиявий ахборотни шифрлаш, ахборот ташиш воситаларини ҳимоя қилиши лозим. Бугунги кунда ушбу масалаларнинг барчаси кўплаб профессионал ҳимоя тизимлари

томонидан ҳал этилаётган бўлиб, улар маҳаллий ва чет эл тизимларида кенг қўлланмоқда.

Интернет орқали валюта ва фонд бозорларида ишлаш

Интернет орқали валюта ва фонд бозорларида ишлаш имконияти Интернет орқали кўрсатилувчи молиявий хизматларнинг иккинчи туридир. Бу хизматлар сирасига мижозга Интернет орқали қимматли қоғозлар ва валюта олди/сотдисига имкон берувчи инвестицион воситачилар (банк ёки брокерлик идораси) киради.

Одатда бу хизматларда қуйидагилар назарда тутилади:

- он-лайн режимида молиявий активларни бевосита олди/сотди қилиш имконияти;
- инвесторнинг инвестицион портфелини яратиш;
- мижознинг биргаликда фондларда қатнашиш имконияти;
- мижозга тез-тез янгиланиб турувчи молиявий ахборот: қиматли қоғозлар котировкаси ва валюталар курсини тақдим этиш;
- мижозга таҳлилий мақолалар, график ахборотлар, профессионал ёрдам кўрсатиш;
- қўшимча хизматлар кўрсатиш — кредит карталари ва чек дафтарчалари бериш, қўшимча нафақа рақамлари очиш ва юритиш, мижознинг электрон почта қутисига акциялар нархи ҳақида ахборот жўнатиш ва ҳ.к.

Назорат ва мулоҳаза учун саволлар

1. Инновацион маркетингда интернет маркетингидан нимаси билан фарқ қилади?
2. Интернет маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари нимадан иборат?
3. Интернет савдонинг анъанавий савдодан фарқи нимадан иборат?
4. Инновацияларни бошқаришда интернет технологияларининг ўрни нимадан иборат?

5.Интернет-технологияларининг корхоналар фаолиятига ва миллий иқтисодиётга таъсири нимадан иборат?

6. Интернет тизими деганда нимани тушунасиз?

7.Интернет-технологиялар пайдо бўлиши билан инновацияларни бошқаришда рўй берган асосий ўзгаришлар қаторига нималарни киритиш мумкин?

8. Бозорни сегментлашни интернет маркетингдаги ўрни нимадан иборат?

9.Интернет-технологияларни амалга ошириш самарадорлигига қандай омиллар таъсир этади?

10.Корхонада инновацион маркетинг самарадорлигини белгилаб берадиган энг муҳим омиллар қаторига нималар киради?

7-БОБ. ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГИЯСИ

7.1. Инновациялар бозорида маркетинг тадқиқотлари

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

Инновацион маркетинг миқдорий тадқиқот усуллари учун статистика йўқлиги ва унинг ўзига хосликлари сабабли турли хилдаги сифат тадқиқотларидан фойдаланади. Сифат тадқиқотлари тижоратлаштириш мумкин бўлган энг муҳим эҳтиёжларни аниқлашга ёдам бера олади. Сифат тадқиқотларининг бошқалардан ажратиб турувчи хусусияти тадқиқотларнинг дедуктивдан кўра кўпроқ индуктив фалсафасининг қўлланиши ҳисобланади. Бундан ташқари, сифат тадқиқотлари кўпроқ ижодий салоҳиятга эга бўлиб, тадқиқотчидан ақл-идрокдан ташқари ички сезгирликни ҳам талаб қилади. Халқаро амалиётда сифат тадқиқотларининг бешта асосий усуллари машҳур:

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

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

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

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

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

Бозор учун янги бўлган маҳсулотлар бўйича маркетинг тадқиқотлари қийинлиги шундаки, истеъмолчилар «фокусли гуруҳ» сўровларида улар учун йўл қўйиш мумкин бўлган нарх ва харид миқдори уйғунлашуви ҳақидаги тўғридан-тўғри саволлар бу ерда маҳсулотнинг истеъмолчилар учун янгилиги сабабли истисно қилинади.

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

Бунинг учун эса қуйидаги ахборотларни олиш зарур:

- компания фаолият кўрсатаётган атроф-муҳит ҳақида ахборот;
- компаниянинг ички ресурслари ҳақида ахборот;
- компаниянинг ташқи муҳит билан ўзаро алоқалари ҳақида ахборот.

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

7.2. Инновацияларга талаб ва потенциал саноат истеъмоли таҳлили

Маркетинг тадқиқотининг мақсади – уни бозорда таклиф этиладиган дастлабки пайтда ушбу корхонанинг янги маҳсулотга патент ёки бошқа

вақтинчалик монополияси туфайли бир вақтнинг ўзида корхона маҳсулотига талаб ҳам бўладиган янги маҳсулотга талабни башорат қилишдир. Бу каторга маҳсулот сифатини яхшилайдиган, унинг янги модификациясини яратадиган технологик инновацияларни ҳам киритиш мумкин.

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

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

Ғарб мамлакатлари иқтисодчилари томонидан ишлаб чиқилган талабни ўлчаш ва башорат қилиш математик моделлари истеъмолчиларнинг турли маркалар танлашини назарда тутди. Инновацион товар ҳолларида бундай моделлар ишлаб чиқишнинг қийинлиги статистика ахборотларининг йўқ эканлигидан иборат. Лекин шунга қарамай, инновацион маркетинг технологияларига эътибор катта эканлиги туфайли ғарб адабиётларида «бирламчи» талаб ҳажмини ўрганиш бўйича тадқиқотлар пайдо бўлди.

Маркетологлар ҳар бир омилли белги – таҳлил йўналиши: масалан, янги маҳсулотнинг ҳаётийлик даври, янги маҳсулотни истеъмолчиларга тақсимлаш, уни сотишнинг режалаштирилган канали ва ҳ.к. бўйича тузиладиган махсус жадваллар ёрдамида ўтказиладиган талабни структурали таҳлил қилишга мурожаат қиладилар. Бундай жадваллар тезкор бошқарув

қарори қабул қилиш воситаси бўлиб хизмат қилади ҳамда омилларнинг талаб ҳажми ва характерига таъсирини янада чуқурроқ таҳлил қилиш учун асос саналади.

Номатематик моделлар қаторига қуйидагилар киради:

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

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

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

Бозорни сегментлаш инновацион маркетинг тизими функцияларидан бири бўлиб, бозорга чиқарилаётган ёки мавжуд товарлар истеъмолчилари ёки харидорларини таснифлаш бўйича ишларни амалга ошириш билан боғлиқ саналади.

7.3. Истеъмолчи нуқтаи-назаридан инновациялар таҳлили

Инновацион маркетингнинг асосий вазифаларидан бири ҳар бир муайян маҳсулот турига нисбатан потенциал ва мавжуд истеъмолчилар томонидан фойдаланиладиган инновацион товар хариди ҳақида қарор қабул қилиш мезонларини билиш ҳисобланади.

У ёки бу сотув стратегиясини ишлаб чиқишдан кўра янги товарлар харидорлари унинг ёрдамида ўз қарорларини қабул қиладиган жараёни чуқур ва ҳар томонлама аниқлаштириш муҳим аҳамият касб этади.

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

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

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

Инновацияларнинг параметрик ва функционал-қиймат таҳлили.

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

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

Параметрик усул тадқиқ этилаётган инновация хусусиятларини сифат ва сон жиҳатидан ифодалашга асосланади. Бу амалий маълумотлар асосида ўзаро боғланган кўрсаткичлар боғлиқлик шаклини ва уларнинг миқдорий

ифодасини аниқлаш имконини беради. Кўрсаткичлар боғлиқлиги функционал (ҳар бир алоҳида кузатиладиган ҳолат – кузатувда аниқ ва равшан намоён бўладиган) ёки корреляцион (корреляцион усул асосида аниқланадиган) бўлиши мумкин.

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

Норматив-параметрик усуллар каторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

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

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

7.4. Бозорлардаги рақобат таҳлили ва инновацияларни бозорда жойлаштириш

Бозорда муваффақиятга эришиш учун инновациялар рақобатбардошлигини таъминлаш зарур бўлиб, бу ҳақида одатда янги ғоялар излаш босқичидаёқ ўйлаб чиқилади. Рақобатбардош товар рақобатчиларнинг товарлари ёки ушбу компания товарларининг бундан олдинги вариантларига нисбатан харидор (потенциал истеъмолчи) сўровларини юқорироқ даражада қондириши, уларнинг хоҳиш-истакларига кўпроқ жавоб бериши лозим.

Харидорлар сўровларининг қониққанлик даражаси рақобатбардошлик омилларига боғлиқ бўлади, хусусан:

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

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

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

Келажакдаги рақобатли вазиятни башорат қилиш рақобат муҳити яқин келажакда ўзгармас омиллар тўплами билан шакллантирилиши шартида амалга оширилади. Башорат қилиш бозор тенденциялари ва кўрсаткичларини (бозор динамикаси, бозор улушлари динамикаси, рақобат қизгинлиги, бозор монополлашуви, рақобат гуруҳлари ўзгариши, рақобатчиларнинг бозор рақобат харитасидаги ҳаракати) экстраполяция қилиш усулига асосланади.

Инновацияларни бозорда жойлаштириш ва қайта жойлаштириш

Ҳали инновацион маҳсулот ишлаб чиқилмасдан туриб, унинг ким учун мўлжалланиши, у қайси анъанавий ёки янги эҳтиёжларни қондириши ва қайси муаммоларни ҳал эта олишини аниқлаб олиш зарур. Бундай йўналтиришда янги маҳсулот (хизмат, технология) ишлаб чиқиш тўғри жойлаштириш ва мақсадли бозорда силжитиш учун яхши бошланиш ҳисобланади.

Инновацияларни жойлаштириш инновациялар бозорини сегментлаш ва мақсадли сегментларни танлашнинг мантикий давоми ҳисобланади. Инновацияларни жойлаштириш ушбу сегмент истеъмолчиларини мазкур товар айнан улар учун махсус, уларнинг ўзига хос эҳтиёжларига мослаб яратилгани ва ҳозирги пайтда ушбу товар улар учун идеал эканлигига ишонтиришга йўналтирилган чора-тадбирлар мажмуини (реклама, PR ва ҳ.к.) ифодалайди.

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

Қуйида товарни жойлаштириш бўйича энг тарқалган ёндашувлар келтирилган:

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

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

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

- товар ҳақида истеъмолчиларда барқарор тасаввурлар шакллантириш ёрдамидаги ёндашув.

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

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

1-қадам. Инновацион маҳсулот бозори чегараларини аниқлаш.

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

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

4-қадам. Инновациялар потенциал бозорини сегментлаш.

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

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

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

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

7.5. Инновациялар бозорини синаб кўриш(тест ўтказиш) ва талабни шакллантириш

Бозорни синаб кўриш (тест ўтказиш) бу – инновацияларни потенциал харидорлар билан таништириш йўли билан синаб кўришдир. Синаб кўриш синов тариқасидаги маркетинг, янги маҳсулотни кўргазма, ярмарка, конкурсларга қўйиш, ушбу товар намуналарини синов тариқасида фойдаланишга тақдим этиш, лизингга бериш, маҳсулот таннархини ҳали қопламайдиган даражадаги имтиёзли нархларда сотиш воситасида амалга оширилади. Бозорда синов тариқасида дастлабки жойлаштириш харажатлари

Ўзлаштириш ва сотувга инвестицияларнинг бир қисми сифатида намоён бўлади ва инновацияларга талаб маркетинг тадқиқотларига киришиш имконини беради (бундай тадқиқотларсиз ҳаттоки янги маҳсулотни фаол реклама қилиш ҳолатида ҳам маҳсулотнинг истеъмолчига умуман номаълум эканлиги билан изоҳланадиган салбий натижани кутиш мумкин).

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

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

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

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

таъсирини аниқлаш имконини беради.

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

Бозорда эҳтиёж харидорлар талабига айланади. Талаб эҳтиёжни муайянлаштиради, унинг чегараларини белгилаб беради. Талаб ҳажми белгиланган нарх ва даромад даражасида маълум бир вақт давомида харидорлар томонидан харид қилиниши мумкин бўлган маҳсулот ва хизматлар миқдори билан ифодаланади.

Инновацион жараёнлар талабни тартибга солишнинг энг амалий шаклларида бири ҳисобланади. Фирма ўз олдида янги эҳтиёж яратган ёки эски эҳтиёжни ўзгартирган ҳолда сифат жиҳатидан янги товар чиқариш йўли билан янги бозор яратишни мақсад қилиб қўйиши мумкин. Янги товарнинг бозорга чиқиши фирманинг ўзи учун ҳам, унинг рақобатчилари учун ҳам муҳим ҳодиса саналади. У катта риск билан боғлиқ, чунки янги товарнинг муваффақияти уни етакчилар қаторига чиқаради, янги товарнинг омадсизликка учраши эса уни бозор аутсайдерлари орасига тушириб қўйиши мумкин.

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

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

фаолият кўрсатмаган ва унинг товарлари харидорларга номаълум бўлган бозорга чиқишда алоҳида аҳамиятга эга бўлади.

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

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

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

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

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

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

Шартномани тайёрлаш босқичидаёқ томонлар ўртасида «муносабатларни лойиҳалаш» жараёни бошлангани ҳақида гапириш мумкин бўлади. Музокаралар боришини маҳаллий ҳуқуқ ва халқаро меъёрларга мос келадиган намунавий юридик шартномалар мавжудлиги анча соддалаштиради.

Пухталиқ билан бажарилган тайёргарлик ишлари ва тўғри тузилган шартнома томонларнинг келгусидаги ўзаро муносабатларини сезиларли даражада енгиллаштириши мумкин.

Шартноманинг ўзи юзага келиши мумкин бўлган барча муаммоларни ҳал қилмайди. Шартномани диққат билан ва тўғри тайёрлаш иккала томоннинг шартнома амал қилиш муддатида уларни ҳал қилиш мумкин бўлган йўллар ҳақидаги келишувларини қайд қилишга имкон беради. Шартнома тузиш жуда мураккаб ва узок муддатли жараён саналади, бироқ шу туфайли келажакда юзага келиши мумкин бўлган барча низоларнинг олдини олиш имконияти пайдо бўлади.

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

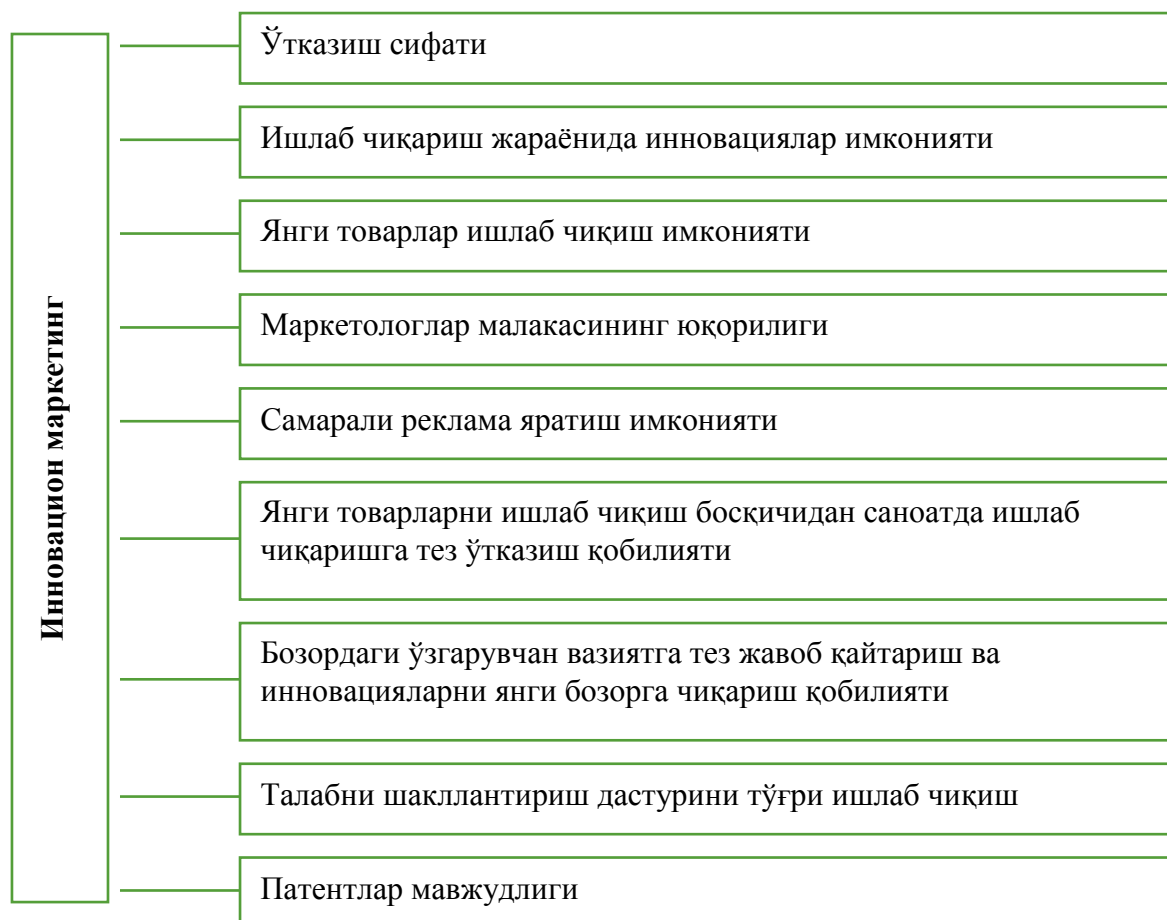
Етказиб бериш сотув тизимини шакллантириш (транспорт хизматлари). Инновацион маҳсулотни бозорга чиқаришда рақобатбардошлиқ манфаатларида инновацион корхонанинг товарни турли нархларда (турли рақобат устамалари билан), FAS, FOB, CAF, CIF каби таъминотчининг омборидан етказиб беришдан бошлаб барча бож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

Инновацион корхона инновацион маҳсулотни якуний истеъмолчига етказиб бериш усулини танлаши лозим. Ушбу ҳолатда корхона ўз транспортдан фойдаланиши ёки транспорт-экспедиция хизмати билан шартнома тузиши мумкин. Маҳсулотнинг транспорт-экспедицион тақсимоти товарларни ишлаб чиқариш жойидан истеъмол жойигача оптимал

усуллардан фойдаланган ҳолда етказиб беришни режалаштириш, ташкил қилиш ва амалга оширишдан иборат. Транспорт хизматлари кўрсатиш транспорт-экспедиция корхоналарининг юк ташиш, юклаш-тушириш хизматлари ва сақлаш хизматлари тақдим этиш билан биргаликда замон ва макон бўйича юкларни ташиш жараёни билан боғлиқ фаолияти сифатида тавсифланади.

Кафолатли ва кафолатдан кейинги хизмат кўрсатишни ташкил қилиш. Узоқ муддат фойдаланиладиган янги товарлар (айниқса, илмий ҳажмдор товарлар) бўйича рақобатбардошликнинг муҳим жиҳатларидан бири у ёки бу сотув тизими томонидан таклиф этиладиган ва таъминладиган маҳсулотларга техник хизмат кўрсатиш (профилактика, таъмирлаш, эҳтиёт қисмларни алмаштириш) ҳисобланади. Бу ерда истеъмолчига кўрсатилган товарларга кафолатли ва кафолатдан кейинги хизмат кўрсатиш муддати ва минимал қиймати ҳамда максимал доираси муҳим ҳисобланади.

Инновацион маркетинг ўтказишда муваффақиятнинг асосий омиллари 7.1- расмда акс эттирилган.



7.1-расм. Инновацион маркетинг ўтказишда муваффақиятнинг асосий омиллари

Истеъмолчиларга хизмат кўрсатишнинг муваффақиятли амалга оширилиши инновацион фирмани рақобатчилардан ажратиб турадиган энг муҳим белгига айланиши мумкин. Хизмат кўрсатиш элементларининг учта асосий тоифаси ажратиб кўрсатилади: сотувгача хизмат кўрсатиш, сотув вақтида хизмат кўрсатиш ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш. Сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш маҳсулотни ўрнатиш, кафолатли хизмат кўрсатиш, эҳтиёт қисмлар билан таъминлаш, товарларни вақтинчалик алмаштириш, нуқсонли маҳсулотни қабул қилиш ва уни алмаштиришни ўз ичига олади.

Таъкидлаш жоизки, мослашувчан ишлаб чиқариш шароитларида истеъмолчиларга энг илғор ва функционал модель таклиф этиши мумкин бўлган компания вақтинчалик рақобатли устунликни қўлга киритади. Маълум вақт ўтгач, бу устунлик йўқолади, чунки бошқа компаниялар ҳам янгиликни жорий қилади.

Шундай қилиб, исталган корхонада инновацион маркетинг технологиялари жорий қилинмас экан, унинг инновацион фаолияти самарали бўлмайди. Инновацион маркетинг инновацион маҳсулот, хизмат ёки технологияни жойлаштиришга тайёрлашни амалга оширади. У корхонага инновацион маҳсулотни максимал самара билан жорий қилиш имконини берадиган усул ва воситалар мажумидан фойдаланади. Инновацион маркетинг технологияларини ўз вақтида қўллаш инновациялар ишлаб чиқиш билан боғлиқ рискларни пасайтиради, чунки улар потенциал талабни баҳолаш, мақсадли бозор сегментини аниқлаш ва ишланмаларни давом эттириш керакми ва улар кутилган самарани бераими деган саволларга жавоб беришга имконият яратади.

Назорат ва мулоҳаза учун саволлар

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

8-БОБ. ИННОВАЦИЯЛАР БОЗОРИГА КИРИШДА МАРКЕТИНГ МОДЕЛИНИНГ АМАЛИЙ ЖИҲАТЛАРИ

8.1. Инновация бозорига киришда маркетинг моделининг тузилиши

Хорижий мамлакатларда инновациялар диффузияси соҳасидаги сўнгги нашрлар таҳлили шуни кўрсатадики, инновацион маҳсулотнинг бозорга кириб боришида икки хил ёндашув мавжуд: инновациялар диффузияси классик назарияси ва Джеффри Мур назарияси ёки «жарлик» назарияси.

Инновациялар диффузияси назарияси бозорда янги маҳсулотни қабул қилиш жараёни янги маҳсулот сотилишини бошқарадиган ва илгари сурадиган, истеъмолчилар ўртасидаги узок муддатли ва узлуксиз коммуникациялар жараёни сифатида кўриб чиқади.

Э.Роджерснинг диффузия назариясида истеъмолчиларнинг беш хил тоифаси ажратиб кўрсатилади. Ушбу тоифалар ўртасида адабиётларда тез-тез ёдга олиб ўтиладиган тақсимот: 2,5% - новаторлар; 13,5% - илк издошлар; 34% - илк кўпчилик; 34% - кечки кўпчилик ва 16% - консерваторлар – сифат тақсимоти бўлиб, ҳар бир муайян маҳсулот тоифаси учун бу қийматлардан у ёки бу томонга сезиларли фарқ қилиши мумкин.

Исталган инновацион маҳсулотнинг бозорга кириб бориши бу маҳсулот уларни жалб қиладиган истеъмолчилар туридан бошланиб, бутун ҳаётийлик даври давомида бошқа истеъмолчилар тури томон ўзгариб боради. Харидорларнинг ҳар бир тури ўртача квадратик оғишларга мос келади. Шундай қилиб, илк кўпчилик ва кечки кўпчилик битта ўртача квадратик оғиш доирасида, илк издошлар ва консерваторлар – иккита ўртача квадратик оғиш доирасида, янги технология пайдо бўлишининг энг бошланишида эса (тахминан меъёрдан учта ўртача квадратик оғиш доирасида) - тақсимланади.

Инновацияларни қабул қилиш ҳаётийлик даврининг мантиқи шунга асосланадики, технология исталган жамият томонидан босқичма-босқич, ушбу жамиятнинг турли сегментлари психологик ва ижтимоий қиёфаларига мувофиқ қабул қилинади. Бу жараёни улардан ҳар бири аниқ белгиланган

гуруҳ билан боғлиқ бўлган, аниқ чегараланган босқичларга эга континуум кўринишида акс эттириш мумкин.

Джеффри Мурнинг янги назариясида илк бозор (новаторлар ва илк издошлар) ва асосий бозор (илк кўпчилик, кечки кўпчилик ва консерваторлар) уларнинг эҳтиёжлари ва хошиш-истаклари бир-биридан фарқ қиладиган ва улар ўртасида ҳеч қандай коммуникация бўлмаган харидорлар билан тавсифланиши назарда тутилади. Мана шу сабабдан фирманинг илк бозордаги маркетинг усули албатта ҳукмронлик қилинадиган бозорда қўлланаётган маркетинг ҳаракатларидан фарқ қилиши зарур. Агарда фирма ўзининг маркетинг стратегиясида жиддий ўзгаришларни амалга оширмаса, янги маҳсулот сотишнинг сезиларли қисқариши эҳтимоли юқори бўлади.

Инновацион маркетингда маҳсулот қимматини яратиш. Мувозанатланган кадриятлар тизими мезонлари қаторига қуйидагилар киради: технологиялар, маҳсулотнинг ўзи, бозор ва компания.

Харид ҳақидаги қарорларни новаторлар ва илк издошлар қабул қиладиган илк бозорда, Джеффри Мурнинг назариясига кўра асосий кадрият мезонлари технология ва маҳсулотнинг ўзи ҳисобланади. Қарорлар илк кўпчилик, кечки кўпчилик ва консерваторлар томонидан қабул қилинадиган асосий бозорда биринчи ўринга бозордаги етакчилик, компания нуфузи ва барқарорлик чиқиб олади. Бу нуқтаи назардан илк бозордан асосий бозорга ўтиш маҳсулотга йўналганликдан бозорга йўналганликка ўтишни ифодалайди.

Классик маркетинг нуқтаи назаридан дифференциация маҳсулот ишлаб чиқишдан бошланади, шундан кейин нарх белгилаш, сотувни рағбатлантириш бўйича чора-тадбирлар ва реклама стратегияси каби фаолият турларининг гали келади. «Афсуски, шу пайтдан бошлаб, маркетинглар маҳсулотга қизиқишни йўқотадилар: маҳсулот ишлаб чиқилгандан сўнг унга нарх белгиланиб, сотувни рағбатлантириш бўйича чора-тадбирлар ўтказилгач, маркетинг ўз вазифаларини бажариб бўлди деб ҳисобланади.

Бироқ айнан шу пайтда – маҳсулот истеъмолчиларга сотиш учун тайёр бўлган вақтда – дифференциациянинг роли янада муҳим аҳамиятга эга бўлади»¹⁰. Айнан шу пайтда дифференциация жараёнини бошқариш вазифасини сотувчилар ўз зиммасига олади.

Реклама, масалан, диққат-эътиборни ушбу маҳсулотнинг кучли томонлари намоён бўладиган ва эҳтимол, мақсадли бозор харидорларининг кўпчилигига энг катта таъсир кўрсатадиган соҳаларга қаратадиб, мос келувчи маҳсулотни дифференциациялайди.

Уларнинг бозорга чиқиши негизида мижозларнинг психографик суратини чизиш инновацион маҳсулот учун маркетинг дастурини қандай ишлаб чиқиш ҳақида аниқ тасаввур беради.

Технология қабул қилишнинг бир сегментидан бошқасига ўтиш маркетинг борасида ҳам, коммуникациялар борасида ҳам жуда мураккаб, чунки ҳар сафар янги стратегияларни энди-энди амалдаги стратегияларга кўникилган бир пайтда қабул қилишга тўғри келади.

Асосий бозорга чиқиш режаси жарликдан ўтиш учун қуйидаги алоҳида дастурлар ишлаб чиқишни ўз ичига олиши лозим:

- инновацион маҳсулотнинг ягона идентификацияланган иқтисодий харидорини танлаш (бозорни сегментлаш);
- инновацион маҳсулот харид қилишнинг иқтисодий оқибатлари ёки ҳал қилувчи харид омилини аниқлаш;
- мақсадли харидорга тугалланган ечим таклиф этиш (тўлдирилган товар);
- товар учун тўлдирувчи яратиш мақсадида ҳамкор ва иттифоқчилар жалб қилиш;
- инновацион товар учун дистрибуция ишлаб чиқиш;
- инновацион маҳсулот учун нарх шакллантириш стратегиясини танлаш;
- рақобатни баҳолаш;

¹⁰Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. - М.:ИНФРА-М, 2012.стр.176.

- жойлаштиришни амалга ошириш;
- кейинги мақсадли харидорларни аниқлаш.

Харидорлар инновацион маҳсулот билан қониқтириладиган эҳтиёжларни яхши ҳис қилмайдилар. Бу ҳолатда потенциал харидорларга (маркетинг коммуникациялари доирасида) мурожаат мос келувчи эҳтиёжларни аниқлаш ва жадаллаштиришига қаратилган бўлиши лозим. Ушбу ҳолатда аниқлаш истеъмолчилар ҳали ҳис этмаган эҳтиёжларни топиш ва уларни сездириш ҳисобланади. Бундай эҳтиёжлар кўпинча жамият ривожланишидаги янги тенденциялар пайдо бўлиши, масалан, атроф-муҳитни кўриқлаш ҳақида қайғуриш, хавфсиз меҳнат шароитлари яратиш натижасида вужудга келади.

«Жарлик»дан ўтишда тўлақонли маҳсулот концепцияси катта аҳамиятга эга. Агар технология қабул қилишнинг ҳаётийлик даврига қарайдиган бўлсак, шундай хулоса чиқариш мумкинки, тўлақонли маҳсулотнинг ташқи доиралари чапдан ўнгга томон ҳаракатланиш билан тобора катта аҳамият касб этиб боради. Тўлақонли маҳсулот режалаштириш – бозорда етакчилик қилиш стратегияси ишлаб чиқишнинг муҳим жиҳатидир.

Асосий бозорга инновацион маҳсулот билан чиқишда бирламчи мақсадли сегментга чиқиш учун талаб қратишга измат қиладиган тўғридан-тўғри сотув усулларида фойдаланиш зарур.

Асосий бозорга инновацион маҳсулот билан чиқишда маркетинглар тўғри коммуникацион канал танлаши лозим. Инновация яратиш ҳақида ахборот узатиш учун тўғри келадиган иккита канал мавжуд. Биринчи канал бу – ишбилармонлик матбуоти. Ишбилармонлик матбуотининг коммуникация воситаси сифатида муҳим устунлиги унга нисбатан деярли барча ишбилармонлик вазиятларида ишонч даражасининг юқорилигидан иборат.

Ишбилармонлик матбуотига қўшимча равишда ахборот тарқатиш учун яна бир коммуникация канали бўлиб «вертикал медиа», яъни тармоқ ёки

ихтисослашган оммавий ахборот воситалари ва турли хилдаги форумлар – тармоқ кўргазмалари, анжуман ва конференциялар хизмат қилади.

8.2. Инновацион салоҳиятни ва инновацион фаолликни баҳолаш

Инновацион тизим шакллантиришнинг энг муҳим йўналишларидан бири мамлакат минтақаларини инновацион ривожлантириш ҳамда илмий тадқиқот ва ишланмаларнинг инновацион салоҳияти ва инновацион фаолликни баҳолаш ҳисобланади. Бунда инновацион фаоллик ҳудуднинг ривожланишини таъминлайдиган ягона омил саналадиган вазият юзага келиши мумкин.

Ҳудудлар иқтисодиётининг инновацион ривожланиш йўлига ўтишини интеграл баҳолаш учун ушбу ҳудудларда амалий ИТТКИ босқичида бўлган, саноатда қўллаш ва ўзлаштириш башорат қилинаётган илмий тадқиқот ва ишланмалар маълумотларини экспертиза қилиш зарур. Экспертиза ўтказишнинг асосий мақсади – инновацион лойиҳалар маълумотларини инновацион турдаги иқтисодиётга ўтиш салоҳиятини шакллантиришга киритиш имкониятларини аниқлашдир.

Экспертиза технологияси қуйидагиларни ўз ичига олиши зарур:

➤ ишлаб чиқилган ИТТКИ ва инновацион лойиҳаларнинг иқтисодий баҳоларини тавсифлайдиган кўрсаткичлар ишончилигини ҳисоб-китоб қилиш;

➤ ҳисоблаб чиқилган самарадорлик кўрсаткичлари: а) соф дисконтланган даромад (СДД); б) дисконтланган даромадлилик индекси (ДДИ); в) ўзини қоплаш муддати; г) ички даромадлилик меъёри (ИДМ) сифатини баҳолаш. Лойиҳалар самарадорлиги ҳисоб-китобларининг ишончилигини баҳолаш инновацион лойиҳалар вужудга келтирадиган пул оқимлари ҳисоб-китоблари ва башорат нархларига асосланади.

Экспертиза ва инновацияларни танлашнинг кўп вариантли тизими асосида илмий ва технологик салоҳиятларни ривожлантириш ҳисобига ҳудудларни ривожлантириш иқтисодий кўрсаткичлари ва инновацион

портфель ишлаб чиқилади. Бунинг учун амалий ИТТКИ босқичида бўлган ҳамда саноатда қўллаш ва ўзлаштириш мўлжалланган илмий тадқиқотлар ва ишланмаларнинг инновацион салоҳияти ўрганилади.

Илмий тадқиқотлар ва ишланмаларнинг инновацион салоҳиятини баҳолаш қуйидаги кўрсаткичлар бўйича амалга оширилади (8.1-жадвал).

8.1-жадвал

Илмий тадқиқотлар ва ишланмаларнинг инновацион салоҳиятини баҳолаш кўрсаткичлари

Салоҳият таркибий қисмлари	Кўрсаткичлар
Кадрлар	<ol style="list-style-type: none"> 1. Илмий-техник ходимлар (тадқиқотчилар, конструкторлар, технологлар, экспериментал база ишчилари), жумладан, фан докторлари, фан номзодлари ва илмий даражаси бўлмаган ходимлар умумий сони. 2. Ушбу илмий йўналиш бўйича ўртача меҳнат стажи. 3. Ушбу илмий йўналиш доирасида илмий мактаб мавжудлиги. 4. Ушбу илмий йўналиш мавзуларида диссертация ҳимоя қилган фан докторлари ва фан номзодлари сони
Ахборот	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ушбу илмий йўналиш мавзулари бўйича чоп этилган нашрлар, жумладан, хорижда чоп этилган монография ва нашрлар сони. 2. Нашрлардан цитата келтиришлар, жумладан, хорижда. 3. Илмий анжуманларда иштирок этиш учун, жумладан, хориждан таклифлар сони. 4. Илмий йўналиш мавзулари бўйича кашфиётлар мавжудлиги 5. Илмий йўналиш мавзулари бўйича, жумладан, хорижда патентланган ихтиролар сони. 6. Сотилган лицензиялар сони. 7. Ушбу илмий йўналиш бўйича давлат миқёсида мукофот билан тақдирланган илмий натижалар мавжудлиги
Моддий-техник	<ol style="list-style-type: none"> 1. Молиялаштириш ҳажми, жумладан, давлат бюджетидан, бюджетдан ташқари фондлардан, бошқа манбалардан. 2. Ушбу илмий йўналишда фойдаланиладиган, жумладан, хизмат муддат 5 йилдан кам бўлган илмий ва ишлаб чиқариш асбоб-ускуналарининг баланс қиймати 3. Илмий йўналишнинг асбоб-ускуналар ва материаллар билан таъминланганлик даражаси (шкала бўйича ўзини-ўзи баҳолаш). 4. Ишчи майдонлар билан таъминланганлик даражаси (шкала бўйича ўзини-ўзи баҳолаш). 5. Синов-экспериментал база билан таъминланганлик даражаси (шкала бўйича ўзини-ўзи баҳолаш). 6. Ижтимоий муаммоларнинг ҳал қилинганлик даражаси (шкала бўйича ўзини-ўзи баҳолаш)
Ташкилий-бошқарув	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бошқарув объектига таъсир кўрсатишнинг устунлик қилувчи усуллари (шкала бўйича ўзини-ўзи баҳолаш). 2. Кооперация мавжудлиги ва даражаси (шкала бўйича ўзини-ўзи баҳолаш). 3. Илмий йўналиш доирасида бошқарувни ташкил қилиш даражаси (шкала бўйича ўзини-ўзи баҳолаш). 4. Фойдаланилаётган тадқиқот усуллариининг прогрессивлик даражаси (шкала бўйича ўзини-ўзи баҳолаш) 5. Халқаро илмий кооперацияда иштирок этиш (шкала бўйича ўзини-ўзи баҳолаш)

Инновацион салоҳият ва уни алоҳида ҳудудлар ва кишилар ҳаёт фаолиятида амалга оширишнинг ижтимоий-иқтисодий натижалари ҳолати индикаторлар (кўрсаткичлар) тизими қуйидагиларни қамраб олади:

1) ички бозорда маҳсулот (хизматлар) умумий ҳажмида инновацион маҳсулот (хизматлар) улуши;

2) инновацион фаолиятни амалга оширувчи корхоналар улуши;

3) хўжалик айланмасида бўлган корхоналар номоддий активлари улуши (интеллектуал фаолият натижалари);

4) иқтисодиётнинг юқори технологияли сектори ривожланиши, унинг қайта ишлаш саноати маҳсулотлари ва хизматларидаги салмоғи, инновацион фаоллик;

5) билимлар секторига (жамиyat ва хусусий) инвестициялар ҳажми, жумладан, олий таълим, илмий-тадқиқотчилик ва тажриба-конструкторлик ишлари, шунингдек, дастурий таъминот ишлаб чиқиш харажатлари;

6) ахборот ва коммуникация ускуналари, дастурий маҳсулот ва хизматлар ишлаб чиқиш ва чиқариш;

7) фан ва юқори технологиялар соҳасида банд бўлганлар сони;

8) ҳозирча янги юқори технологияли фирмаларни молиялаштиришнинг асосий манбаси ролини сақлаб келаётган венчурли капитал ҳажми ва структураси;

9) ИТТКИни молиялаштиришда хусусий капиталнинг иштироқи;

10) имий тадқиқотлар босқичлари бўйича ИТТКИ харажатлар структураси;

11) мамлакатлараро билимлар оқими, шунингдек, фан ва инновациялар соҳасида халқаро ҳамкорлик;

12) фирмалар, илмий-тадқиқотчилик ташкилотлари ва университетлар ўртасида кооперациянинг кучайиши;

13) ихтирочилик фаолияти натижалари билан мамлакатлараро алмашинув;

14) АҚШ, Англия, Германия ва бошқа мамлакатларга ўқишга кетаётган

талабалар, юқори технологиялар соҳасидаги олимлар ва муҳандислар ҳаракатчанлиги;

15) молиявий операциялар ҳажми, жумладан, тўғридан-тўғри чет эл инвестициялари оқимининг ортиши;

16) ахборот-коммуникация технологияларининг кенг тарқалиши, шахсий компьютерлардан кенг фойдаланилиши, ахборот-коммуникация секторининг бандлик ва иш ўринлари сонига ҳиссаси;

17) билимларга талаб ўсган ҳолда бозор хизматларининг ривожланиш даражаси;

18) юқори технологиялар соҳасида янги ишланмалар ва ихтиролар натижаларини патентлашнинг тезлашиши.

Бу ишлар натижалари бўйича ҳудудлар иқтисодий ривожланишининг иқтисодий тури бўйича ишларни мувофиқлаштирувчи орган ташкил этилади. Ушбу орган фаолияти ҳудуддаги инновацион турдаги иқтисодиётга эришишга йўналтирилган барча илмий-тадқиқотчилик ташкилотлари ва корхоналарнинг бевосита иштирокида амалий йўналишга эга бўлиши лозим.

Барча фаолият турлари, жумладан, инновацион фаолият турлари бирон-бир натижага йўналтирилган бўлиши, яъни маълум бир самарадорлик ва унумдорлик билан тавсифланиши лозим, чунки улар ресурслар сарфлайди ва маълум бир натижага олиб келади.

Айнан инновацион фаолликдаги тафовутлар бошланғич шарт-шароитлар бир хил бўлган ҳолда инновацион натижаларнинг турлича бўлишини асослабб еради.

Инновацион фаолият структураси ихтисослашган бўлинмалар ва муваққат ижодий жамоаларда ишлар бажаришни ўз ичига олиши лозим.

8.3. Гедонизм назарияси доирасида маркетинг инновациялари

Маълумки, маркетинг назарияси ўтган аср ўрталарига келиб шаклланган. 1980 йиларнинг бошларида маркетинг тушунчаси маркетинг «қирқ ёшлик инқирози» (marketing mid-life crisis) номини олган бир қатор

ўзгаришларга дуч келди. Маркетинг аста-секинлик билан ишлаб чиқаришга йўналганликда сотувга йўналтирилганликка ва у орқали – истеъмолчига йўналтирилганликка ўтди. Ҳозирги кунда барча ҳаракатлар фақат истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ва мотивлари, айтилган ва айтилмаган истакларини ҳисобга олган ҳолда амалга оширилиши лозим. Шундай қилиб, 2000 йилларнинг бошларида муносабатлар маркетинги тушунчаси аниқ таърифга эга бўлди ва ҳаётимиздан мустаҳкам ўрин эгаллади.

Муносабатлар маркетингининг структуравий ўқини Customer Relationship Management (ёки «мижоз билан ўзаро муносабатларни бошқариш») тушунчаси ифодалайди. CRM – ахборот технологияларидан фаол фойдаланиладиган маркетинг стратегияси бўлиб, кенг маълумотлар тўплами яратиш ва қўллашни ўз ичига олади ҳамда компанияларга шахсий ёндашувга асосланган ўзаро манфаатли муносабатлар яратиш мақсадида мижозлар ҳақида ахборот тўплаш ва қайта ишлашга имкон беради. CRM ёндашуви оммавийлигининг ўсиши 1990 йиллар охирида интернет технологиялари пайдо бўлиши билан таъминланган.

Анъанавий маркетинг модели ўзининг долзарблигини йўқотди. Маркетинг тўйиниб кетган бозорларда замонавий шароитларда истеъмолчи нималар исташини билмайди. Муаммо истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчиларни қондиришга қодир бўлган муқобил ёндашувларни ва оқибатда таклиф билан тўйинганлик шароитларида янги маркетинг усулларини аниқлашдан иборат. Бунинг учун юзага келган вазиятда эҳтимолий маркетинг усулларини аниқлаш, функционал ва гедонистик ёндашувларнинг ўзаро алоқаларини кўрсатиш, кадриятлар маркетинги ёндашувидан фойдаланиш туфайли муаммоларнинг эҳтимолий ечимларини таҳлил қилиш зарур.

Бозорга илгарироқ кириб бориш натижасида ҳозирги пайтда устунлик қилаётган маркетингнинг бир қисми ҳисобланган маркетинг инновацияларини ҳам қайд этиб ўтиш жоиз:

- директ-маркетинг;

- guerilla маркетинг (партизанча маркетинг);
- макромаркетинг, мегамаркетинг;
- «яшил» маркетинг;
- ички маркетинг.

Қуйида асосий маркетинг инновацияларига қисқача таъриф ва тавсиф бериб ўтилади.

Тармоқ маркетинги – бозор ва мижозларни бирлаштирадиган сотувчилар ва харидорлар ўртасида муносабатлар ўрнатиш, ривожлантириш ва қўллаб-қувватлаш бўйича маркетинг фаолиятидир. Бу маркетинг макро- ва мегамаркетинг билан бир каторда туради. Ушбу маркетинг постулати қуйидагидан иборат: токи сотувчи ва харидор ўртасида муносабатлар ўрнатилмас, ривожлантирилмас ва мустақамланмас экан, битимни амалга ошириб бўлмайди.

Ижтимоий маркетинг. Ижтимоий маркетинг истеъмолчилар ва ушбу товар ўртасида айирбошлашга ижобий таъсир этадиган ва оқибатда корхона оладиган фойдага ижобий таъсир кўрсатадиган нотижорат ҳаракатларини ўз ичига оладиган маркетинг фаолиятини шакллантириш ва ривожлантириш жараёнидан иборат бўлади. Инглиз тилидаги ифода тўлароқ маъно беради: cause related marketing. Ижтимоий маркетингдан олдин ижтимоий-этика маркетинги мавжуд бўлган бўлиб, унинг учун бирламчи вазифа узоқ муддатли истиқболда истеъмолчи учун қулайлик излаб топиш ва корхона учун фойда топишдан иборат бўлган. Ижтимоий маркетингга яқин ёндашув – жамотчилик маркетинги ва экология маркетинги саналади.

Геомаркетинг. Геомаркетинг таклифни яхшироқ мослаштириш учун маҳаллий истеъмолчилар талабини тушуниш ва аниқлашга йўналтирилади. У кўча/квартал/сектор типологиясини аниқлаш учун иқтисодий маконларни аниқ ва географик таҳлил қилишга асосланади. Маркетинг назариясини геоматикадан ажратишга интиладиганлар бу маркетингни макон маркетинги деб атайдилар. Геоматика – географик ва картографик таркибий қисмлар билан рақамли маълумотларни тақдим этиш ва таҳлил қилишга бағишланган

техникалар тўпламини бирлаштирадиган фандир. Микромаркетинг – геомаркетингдан кенгрок тушунча бўлиб, реакция даражаси юқори бўлган истеъмолчилар микросегментларни аниқлаш ва хизмат кўрсатиш учун мўлжалланган бозорларни жуда нозик сегментлашга асосланади.

Муносабатлар маркетинги. Муносабатлар маркетингидан мақсад – корхона ва мижоз учун ўзаро манфаатли фойдани ифодалайдиган узок муддатли муносабатларни ўрнатиш, ривожлантириш ва кўллаб-қувватлашдир. Таҳлил мижознинг (корхона, харидор, истеъмолчи) индивидуаллашувига йўналтирилади ва ишончли мижозлар ва таъминотчилар ўртасида узок муносабатли муносабатларни бошқаришга қаратилади. Кейинги мақсад ушбу мижоз учун товарлар ва хизматларни тўғри танлашдан иборат (аксинча эмас). Агар аниқрок айтадиган бўлсак, one-to-one маркетинг (ёки муносабатлар маркетинги) мақсади – ҳар бир мижоз билан муносабатлар ўрнатиш ва ривожлантириш ва айнан унга хизмат кўрсатиш бўлиб, бунда мижозни персонификация қилиш учун ахборот технологиялари ва маълумотлар тўпламлари фойдаланилади.

Таассуротлар маркетинги. Таассуротлар маркетинги учун истеъмолчи товар ва хизматларни уларнинг функционал атрибутларидан кўра кўпроқ уларни истеъмол қилиш, фойдаланишда олинадиган эмоционал самараси учун харид қилади. бошдан кечирилган ҳар бир кечинма, у жамоавий ёки икка тартибдаги бўлишидан қатъи назар, алоҳида бир киши учун ўз шахсини, ўзига ҳсолигини мустаҳкамлаш усулидир.

Шундай қилиб, оқилона сабабларнинг роли сезиларли пасайиб, биринчи ўринга иррационал, эмоционал сабаблар чиқиб олди. Истеъмолчи ннафақат ўзининг қониктирилмаган эҳтиёжларини, балки иррационал харид сабабларини ҳам ифодалашга қодир бўлмай қолди.

8.4. Инновацияларни жорий қилишда истеъмолчилар хулқ-атворини бошқариш

Инновацияларни жорий қилишда истеъмолчилар хулқ-атворини бошқариш фақат оқилона мулоҳазалар билангина белгиланмайди. Корхона ўз

манфаатларини истеъмолчиларнинг сўровлари билан мувофиқлаштиришда уларнинг ижтимоий-психологик эҳтиёжларини ҳам қондиради. Эҳтиёжларни (жумладан, ижтимоий-психологик) тўлароқ қондириш учун корхона мижозларнинг ижтимоий-психологик ҳолатини имкон қадар батафсилроқ ва ҳар томонлама ифодалаши лозим.

Шахсларнинг иқтисодий хулқ-атвори таҳлил қилинадиган илмий ёндашувлар мавжуд. Иқтисодий онг иқтисодий психологияни кўриб чиқишнинг предмети ҳисобланади. Унинг моделларида инсоннинг ҳаракатидан олдин вазиятни ва ундаги ўзиникабул қилиш, фикрлаш, тушуниш келади, бошқача қилиб айтганда – когнитив (билим олиш), аффектив (эмоционал) таркибий қисмлар, сўнгра – ҳаракат ёки уни тўхтатиш, яъни конатив (ҳаракат-динамик) таркибий қисмлар кузатилади. Иқтисодчи ва психологларнинг энг катта эътибори иқтисодий қарор қабул қилиш муаммосига мужассамланади. Математик ёндашувлар ҳам мавжуд бўлиб, улар маълум даражада инсоннинг иқтисодий хулқ-атвори конатив таркибий қисмларини мутлақлаштиради.

Мижознинг маҳсулотга реакцияси таркибий қисмларидан бири эмоционал реакция ҳисобланади. У маҳсулот ҳақида, унинг тавсифномалари ҳақида билимлар, ушбу маҳсулотни тақдим этувчи корхона ҳақидаги фикр-мулоҳазалар билан белгиланади. Истеъмолчининг товарга эмоционал реакциясини тавсифлайдиган назариянинг асосий тушунчалари «муносабат» ва «афзал кўриш» ҳисобланади. Муносабат шахснинг объектни, унга нисбатан сезилаётган ҳиссиётларни ва унша нисбатан эҳтимолий ҳаракатлар йўналишини баҳолашдир. Афзал кўриш уларнинг ўзаро алоқаларида таҳлил қилинадиган муносабатлардир. Маркетинг фаолияти учун муносабатлардан кўра афзал кўришларни тадқиқ этиш муҳимроқ деб айтиш мумкин.

Синтетик ёндашувда муносабатларнинг интеграл миқдорий ифодаси товарни турли тавсифномалар бўйича баҳолашга асосланади. Таҳлилий ёндашув доирасида эса қарама-қарши мантиқий занжир фойдаланилади.

Дастлаб хусусиятлар йиғиндиси маълум бўлган турли товарларни афзал кўришлар гуруҳланади. Сўнгра статистик усуллар ёрдамида алоҳида тавсифномаларнинг субъектив баҳолари чиқарилади.

Муносабатлар, афзал кўришлар ва қабул қилишлар таҳлилининг асосида фойда бўйича сегментлаш ётади, унинг негизида эса жойлаштириш характери, нарх сиёсати ва ҳ.к.ни аниқлаш мумкин.

Юқорида келтирилган усуллар мамлакатимизда замонавий маркетингда кам қўлланмоқда. Бу биринчи навбатда, корхоналарда маркетингдан амалий фойдаланиш ривожланмаганлиги билан боғлиқ. Хизматлар соҳаси маркетингида истеъмолчиларнинг таклиф этилаётган алоҳида маҳсулотларга эмас, балки кўпроқ корxonанинг имиджига эмоционал реакциясини тадқиқ этиш зарур. Турли маҳсулотлар қоидага кўра, битта офисда, бир хил одамлар билан мулоқотда сотилади, шу сабабли қабул қилиш, муносабат ва афзал кўриш кўпроқ бутун корхона имиджи билан белгиланади.

Товарнинг кутилаётган мақсадга мувофиқлигининг субъектив баҳоси, мотивнинг муҳимлиги, товарнинг маълум бир мотивни қондириш қобилиятининг субъектив баҳоси, эҳтимолий мотивлар сони, объект қандайдир муҳим белгига эга эканлигининг субъектив баҳоланадиган эҳтимоли, бундай белгининг муҳимлиги ва жалб этувчанлиги субъектив баҳоси – буларнинг барчаси тушунчалар ва уларнинг кўриб чиқилган моделларда фойдаланилган кўрсаткичлари, уларни амалга ошириш осон эмас. Бу хусусият ушбу моделлардан амалий маркетинг ишида фойдаланиш қийинлашишига олиб келади.

Корхонанинг инновацияларни жорий қилиш ҳақида қарор қабул қилишида мижозлар ҳақидаги ахборот биринчи ўринга чиқади ва корхона фаолиятининг муваффақиятлари кўпинча айнан унга боғлиқ бўлади. Шундай қилиб, мижоз ҳақидаги ахборот марказий ўринлардан бирини эгаллайди. Ўз мижозларининг ҳолати ва мос келувчи эҳтиёжлари ҳақида хабардорликнинг

тўлиқлигига уларнинг эҳтиёжларини қондириш самарадорлиги ҳам, корхона оладиган фойда ҳажми ҳам боғлиқ бўлади.

Мижозларнинг маркетинг таҳлили – инновациялар жорий қилишда истеъмолчилар хулқ-атвори бошқаришнинг таркибий элементи саналади. Бунда маркетинг таҳлили энг умумий маънода бу ерда мавжуд маркетинг ахборотларидан мос келувчи бошқарув қарори қабул қилишга имкон берадиган хулосалар (таклифлар, тавсиялар, асослар) чиқаришга имкон берадиган жараён сифатида тушунилади. Кўрсатилган хулосалар ишончлилиги фойдаланилаётган ахборот сифати ва уни қайта ишлашда қўлланиладиган технологиялар билан белгиланади.

Маркетинг таҳлили фаолият рискларини минималлаштириш учун ҳам зарур. Мижозларнинг маркетинг таҳлилида икки босқични ажратиб кўрсатиш мумкин:

➤ биринчи босқичда мижозларнинг амалдаги ҳолати идентификация қилинади;

➤ иккинчи босқичда сабаб-оқибат алоқаларини моделлаштириш асосида мижозларнинг ушбу амалдаги ҳолати тушунтириб берилади ва уларнинг келгуси даврдаги ривожланиши башорат қилинади.

Мижозларнинг маркетинг таҳлилида сценарий усули, экспертлар баҳоси усули, таққослаш усули, таҳлилий жадваллар ва кўрсаткичлар тизимини қуриш усули фойдаланилиши мумкин. Бунда таҳлилнинг муайян мақсадларига қараб, турли маркетинг ахборотларига нисбатан турли усуллар қўлланиши мумкин.

Ҳар бир мижоз куйидаги кўрсаткичлар гуруҳи бўйича тавсифланиши мумкин: бошқарув, маркетинг, молия, ишлаб чиқариш, ижтимоий-психологик ҳолат, корхона билан муносабатлар. Корхонанинг барча мижозларини тавсифлайдиган кўрсаткичлар йиғиндисини «мижозлар базаси» тушунчаси сифатида талқин қилиш мумкин. Мижозлар базасини тушунишга бундай ёндашув уни мижозлар(клиентура)дан фарқлашга имкон беради: клиентура – мижозлар оддийгина йиғиндиси, мижозлар базаси эса –

хизматлар истеъмоли заруратини таъминлайдиган, бозор воситасида ифодаланган миждозларнинг ҳар томонлама ҳолати бўлиб, бу ерда миждоз – корхонанинг ҳеч бўлмаса битта хизматидан ҳеч бўлмаса бир марта фойдаланган юридик ёки жисмоний шахс ҳисобланади.

Миждозларни тавсифлайдиган маркетинг ахборотлари корхона учун ҳам муҳим аҳамият касб этади. Уни келгусида фойдаланиш мақсадларида таҳлил қилиш зарур. Алоҳида олинган миждозни ўрганиш жуда чуқур бўлиши мумкин; масалан, унинг фаолиятини тавсифлайдиган кўрсаткичлар кундалик мониторинг қилиниши мумкин. Бундай ёндашувдан муҳим миждозлага нисбатан фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Шу билан бирга, бундай батафсил тадқиқот бошқа миждозларга нисбатан ортиқча бўлиб, ресурслар чекланганлиги сабабли қўлланмайди. Амалиётда битта миждознинг тавсифномаларига ҳам, бутун клиентуранинг умумлаштирилган тавсифномаларига ҳам эга бўлиш қулайдир. Бу миждозларнинг хизматларга бўлган ҳозирги ва келажакдаги эҳтиёжларини аниқлаш ва ташкилотнинг аоссий қуйитизимларини мақсадли йўналтирилган ҳолда ривожлантириш имконини беради.

Назорат ва мулоҳаза учун саволлар

1. Инновация бозорига киришда маркетинг модели қандай тузилишга эга?
2. Ассий бозорга чиқиш режаси қандай ишлаб чиқилади?
3. Инновацион салоҳият ва инновацион фаолликнинг баҳолаш кўрсаткичларига нималар киради?
4. Ички ва тармоқ маркетинги деганда нимани тушунаси?
5. Маркетинг инновацияларига нималар киради?
6. Геомаркетинг ва ижтимоий маркетинг нима?
7. Таассуротлар ва муносабатлар маркетинги деганда нимани тушунаси?
8. Инновацияларни жорий қилишда истеъмомчилар хулқ-атворини бошқариш бўйича нималар эътиборга олинади?
9. Ҳар бир миждоз қандай кўрсаткичлар гуруҳи бўйича тавсифланиши мумкин?
10. Миждозларнинг маркетинг таҳлилида неча босқични ажратиш кўрсатиш мумкин?

9-БОБ. ИННОВАЦИОН МАҲСУЛОТЛАРНИ ИСТЕЪМОЛЧИЛАРГА ЕТКАЗИШ БЎЙИЧА ҚАРОР ҚАБУЛ ҚИЛИШ

9.1. Инновацион маҳсулотларни силжитиш усуллари

Инновацион маҳсулотларни силжитишнинг икки хил усули – "вертикал" ва "горизонтал" усули ажратиб кўрсатилади.

Вертикал усулда бутун инновацион цикл инновацион фаолиятнинг алоҳида босқичларида эришилган натижаларни битта ташкилотда бўлинмадан бўлинмага узатилган ҳолда мужассам этилади. Бироқ ушбу усулнинг қўлланиши жуда чегараланган – ёки ташкилотнинг ўзи барча хизматлар, ишлаб чиқариш ва бўлимларни бирлаштирадиган кчли концерн бўлиши (масалан, ҳаттоки ўзининг автоустахоналарини таъминлашни ҳам қўлдан чиқармайдиган "Вольво" концерни), ёки корхона хилма хил таркибий қисмлардан иборат бўлмаган ўзига хос маҳсулотлар жуда тор доирасини ишлаб чиқиши ва ишлаб чиқариши лозим (масалан, янги кимёвий ёки фармакологик материаллар).

Горизонтал усул – ҳамкорлик ва кооперация усули бўлиб, бунда етакчи корхона инновациялар ташкилотчиси ҳисобланади, инновацион маҳсулот яратиш ва силжитиш бўйича функциялар эса қатнашчилар ўртасида тақсимланади. Инновацияларни силжитишнинг ушбу усули зарурий таркибий қисми технологиялар трансферти ҳисобланади. Унинг қуйидаги шакллари ажратиб кўрсатилади:

- ихтироларга лицензия ва патентларни бериш;
- техник ҳужжатларни бериш;
- ноу-хау – саноат технологиясини қўллаш билан боғлиқ билим ва кўникмалар йиғиндисини бериш;
- инжиниринг – лойиҳани амалга ошириш учун зарур бўлган ва муҳандислик-техник соҳага мансуб бўлган лойиҳа ва амалий ишлар йиғиндиси;
- саноат кооперацияси – бу мақсадга эришиш учун қизғин технологик айирбошлашни амалга оширадиган, кооператив ишлаб чиқаришни ташкил

қилиш учун бирлаштирилган томонлар;

➤ қўшма корхоналар – ушбу бозор учун янги бўлган маҳсулот ишлаб чиқаришда саъй-ҳаракатлар, билимлар ва тажрибани бирлаштириш, манфаатдор ҳамкорлар ўртасида рискни тақсимлаш имконини беради.

➤ техник ёрдам;

➤ франшизинг – кимнингдир товарларини сотиш ёки айрим соҳаларда хизмат кўрсатиш учун рухсат бериш;

➤ лизинг (молиявий ижара).

Инновацияларни самарали жорий қилиш учун қуйидагилар кўзда тутилади:

➤ олий даражада бизнес-жараёнлар ишлаб чиқиш бўйича ихтисослашган хизмат-кенгашлар, кўмиталар ёки ишчи гуруҳлар ташкил қилиш;

➤ инновацион фаолиятни мувофиқлаштириш учун хизмат ташкил қилиш;

➤ кичик тадқиқотчилик бизнеси ташкил қилиш;

➤ кичик инновацион бизнеснинг энг тарқалган шаклларида бири сифатида рискли фирмалар ташкил қилиш учун венчурли капиталдан фойдаланиш;

➤ инновациялар учун махсус структураалр – эксплорентлар ташкил қилиш;

➤ кичик инновацион бизнесни қўллаб-қувватлаш учун махсус ташкилий структуралар – бизнес-инкубаторлар ташкил қилиш;

➤ инновацион фаолиятни анъанавий инновацион структуралар орқали давлат томонидан қўллаб-қувватлаш.

Юқорида айтиб ўтилган инновацион маҳсулотларни силжитиш усуллари, шакллари ва атрибутларини бирлаштириш инновацион маҳсулотни бозор томон ҳаракатлантириш комплекси ҳисобланади. Уни бошқариш бу – турли элементларни мувофиқлаштириш, бу элементларни қўллаш йўли билан эришилиши мумкин бўлган мақсадларни аниқлаш, бу мақсадларни амалга

ошириш учун етарли бўлган харажатлар сметасини тузиш, махсус дастурлар ишлаб чиқиш (масалан, реклама кампаниялари), ишларни баҳолаш ва натижалар мақсадга мувофиқ келмаган ҳолларда тuzатиш чоралари қўллашдир.

Шундай қилиб, инновацион маҳсулотларни силжитиш самарали тизимини ташкил қилишнинг барча элементларини тартибга солиш ва қўллаш уларни бозорда муваффақиятли жорий қилиш ва ривожлантиришнинг гаровидир.

Инновацион маҳсулотни силжитишнинг ҳар бир канали бир қатор воситалар танлашни тақозо этади. Таклиф этилаётган маҳсулот ёки хизматлар турига қараб, қуйидаги жадвалда келтирилган воситалардан фойдаланиш мумкин.

Инновацион маҳсулотларни силжитиш каналлари таснифи

Оммавий каналлар. Оммавий каналлар оммавий талаб бўлган арзон сотув объектларига ва бунинг натижасида, омма мужассам топган бутун маркетинг макони ахборот «қалпоғи» билан қамраб олинадиган «омма» аудиторияси миқдорий тоифасига хизмат кўрсатади.

Оммавий каналлар қаторига ташқи реклама, ҳамма учун қизиқарли оммавий ахборот воситалари, low нарх тоифасига мансуб товарлар ўрови, баъзида эса шу товарларнинг ўзи, пакетлар, Интернет, тўғридан-тўғри оммавий реклама ва транспортдаги реклама киритилади.

Ташқи реклама — реклама тахталари ва алоҳида турадиган конструкциялар, уйлар деворларидаги реклама полотнолари, ахборот панноси (жумладан, ёруғлик ёрдамидаги), транспортда реклама ва б. — энг кенг доирали аудитория учун кўринарли бўлиб, шу сабабли оммавий каналлар қаторига киритилади. Савдо нуқталари олдидаги вивеска, витрина ва штендерлар маҳаллий каналлар қаторига киритилади.

Ҳамма учун қизиқарли оммавий ахборот воситалари бу – кўпчилик ўқийдиган босма даврий матбуот нашрлари, кўпчилик кўрадиган телевизион дастурлар ва тинглайдиган радиостанциялардир. Улар оммавий аудитория

учун қизиқарли бўлади. Масалан, исталган каналдаги янгиликлар дастури, радиодаги мусиқий дастурлар.

9.1-жадвал

Инновацион маҳсулотни силжитиш каналларининг воситалари

Реклама	Сотувни рағбатлантириш	Жамоатчилик билан алоқалар	Шахсий сотувлар
Матбуот ва радиодаги эълонлар	Ярмарка ва савдо кўرғазмалари	Матбуот учун кичик бир сарлавҳа билан бериладиган бир нечта хабар ва мақолалар	Тижорат тақдимотлари
Почта орқали жўнатмалар	Экспозициялар	Маърузалар	Тижорат учрашувлари
Каталоглар	Намойишлар	Семинарлар	Рағбатлантириш дастурлари
Видеофильмлар	Кўнгилочарлик тадбирлари	Йиллик ҳисоботлар	Намуналар
Брошюралар	Мусобақалар ва ўйинлар	Хайрия эҳсонлари	Ярмарка ва савдо кўрғазмалари
Плакатлар	Мукофот ва совғалар	Стипендиялар	
Справочниклар	Чегирмалар	Нашрлар	
намлйишлар	Кичик фоиз билан молиялаштириш	Маҳаллий ҳукумат органлари билан алоқалар	
Интернет	Жавоб тариқасидаги сотувда чегирмалар	Лобби	

Уларга қарши қўйиладиган тор ихтисослашган оммавий ахборот воситалари ҳам мавжуд: «Тишлар» журналини стоматологлар ўқийди, «Соч турмаклари» журнали сартарошлар учун қизиқарли бўлади. Бироқ стоматологлар ва сартрошлар бу омма эмас, балки кичик гуруҳдир.

low нарх тоифасидаги товарлар ўрови ҳам оммавий канал бўлиб хизмат қилади, чунки у «оммавий равишда халқ ичига кириб боради». «Май чойи» кутисини очиб, унинг ичидан «чай хабарномаси»ни олиш мумкин.

low нарх тоифасида шундай товарлар мавжудки, уларга ўров керак ҳам эмас. Масалан, кийим-кечакда нафақат ишлаб чиқарувчининг, балки бу маҳсулот сотилган магазиннинг ҳам логотипини топиш мумкин.

Пакетлар бу алоҳида позиция, чунки у ташқи реклама (мини-шаклда бўлса ҳам) ва ўров ўртасидаги ҳолатни эгаллайди. Биз пакетларга

нималарнидир соламиз ва у билан кўча бўйлаб юрамиз. Кўплаб магазинлар ва савдо марказлари ўз реклама воситаларида пакетларга эга.

Интернет оммавий коммуникация воситаларининг тўғридан-тўғри рақобатчисига айланиб бўлди. Унинг ҳамма учун қизиқарли бўлган ресурсларига (об-хаво башорати, янгиликлар...) оммавий ташриф буюрилади. Тор ихтисослашган сайтлар эса, юқорида келтирилган мантиққа кўра, маҳаллий каналлар ҳисобланади.

Тўғридан-тўғри оммавий реклама бу – хусусий шахслар ёки корхоналарга номсиз, манзилли жўнатмалардир. У кўпинча жуда катта миқёсда амалга оширилади.

Транспортда реклама бутун йўловчилар оқимиغا хизмат кўрсатади. бу эса – оммадир.

Шахсий каналлар. Шахсий каналлар қиммат бўлмаган ва кўпчилик учун очиқ бўлган, бироқ ихтисослашган – ҳамма учун ҳам керак бўлмаган ва оқибатда гуруҳга ишлайдиган товарларга хизмат кўрсатади. Бу ахборотни «оғиздан оғизга» узатишдир – бундай усулда етказишда ахборот узатувчининг шахсий баҳолари туфайли эмоционал тусга эга бўлади.

Шахсий каналларни режалаштиришда иккита саволга жавоб бериш керак: "Қайси "қават"га ишлаш керак?" ва "Ишга тушириш механизми қандай бўлади?". Иккита "қават"га ишлаш мумкин — бевосита гуруҳнинг ўзига ва фикрлар етакчисига.

Мисол: мустамлакалардан бирида маймунларни кофетга ўргатишга ҳаракат қилиб кўрилди. "Маймунлар иерархияси"да қуйи поғонада турувчи ёш организмлардан фойдаланила бошланди. Конфетларга қизиқиш жуда секин тарқалди: бир ярим йилдан кейин жонворларнинг 51%и конфета истеъмол қиларди, бунда уларнинг орасида биронта йўлбошчи бўлмади – «пастдан инқилоб» рўй берди. Бошқа бир мустамлакада маймунларни буғдойга ўргатишга ҳаракат қилиб кўрилди, бироқ бу сафар йўлбошчидан бошланди. Бу пайтгача буғдойни озикланиш учун истеъмол қилиш умуман

маълум бўлмаган маймунлар орасида бу атиги тўрт соат ичида тарқалди – «юқоридан инқилоб» рўй берди.

Маълумки, маймунлар орасида етакчининг нуфузи куч мезонлари билан белгиланади. Одамлар учун эса нуфуз мезонлари у қадар аниқ бўлмаслиги мумкин, энг муҳим мезонлардан бири нуфузнинг «ташқи белгиси» - мақом, унвон ва шахснинг қимматини унинг ижтимоий роли орқали белгилайдиган бошқалар ҳисобланади.

Ҳақиқатан ҳам, бизнинг олдимизда "профессор", "директор", "маршал", "вазир" ёки "халқ депутати" турибди деб айтилиши билан маълум бир идрок кўрсатмалари, илгари шаклланган баҳолар ва тахминлар, умидлар ишга тушади. Мақом соҳибининг фикри у яширин ҳолатда бўлганидан кўра умуман бошқача таъсир кучига ҳам эга бўлади.

Шундай қилиб, фикрлар етакчиси деганда муайян инновацион товар билан боғлиқ масалаларда гуруҳ ишонадиган шахсларни: мебель, пардозлаш материаллари, гилам тўшамалари харид қилиш ва интерьер яратиш масалаларида — интерьер дизайнерини, косметика танлаш масалаларида — визажистни, озиқ-овқат кўшимчаларидан фойдаланиш масалаларида — врачни ва ҳ.к.ни тушунамиз.

Шахсий сотувларни режалаштиришда жавоб бериш лозим бўлган иккинчи савол бу уларни ишга тушириш механизмидир. Хусусан, гуруҳга ишлаган ҳолда:

- сизнинг олдингизга келадиган одам учун фойдани таъминлаш (юқорида келтирилган мисолда навбатсиз хизмат кўрсатиш);

- сиз ҳақингизда ахборот тарқатадиган шахсни «қайта совға қилиш» учун реклама воситаси билан таъминлаш.

Совғалар насихатлардан самаралироқдир

Битта профессионал мижозларга уларнинг ўз танишларига бериш учун 100 доллар миқдоргача махсус дисконт карточкалар беради. Натижада, тавсия берар экан, одамлар мутахассис таклиф этаётган совғада иштирок этгандай бўлади. Профессионалнинг баҳосига кўра, бундай амалиёт унга

олинадиган тавсияларни 10%га ошириш имконини берди. Нима бўлганда ҳам сизнинг тавсия ҳақидаги илтимосларингиз самарадорлиги уларни ҳис этиб бўладиган биронта нарса билан ҳамроҳлик қилганда юқорироқ бўлади.

Фикрлар етакчиларига ишлаб, уларни натижадан моддий манфаатдор қилинг. Уларга тавсия бўйича келган ҳар бир киши учун фоиз беринг. Тавсияларни эса худди ўша тавсия хатлари ёрдамида кузатиш мумкин.

Маҳаллий каналлар. Маҳаллий каналлар ўз номидан келиб чиққан ҳолда маҳаллий гуруҳларга хизмат кўрсатади. Ахборотни керакли пайтда керакли жойга келганлар олади.

Маҳаллий каналлар бизни оммавий сотувлар эмас(чунки буни ҳамма ҳам сотиб ола олмайди), балки товарнинг қиммат эканлиги ёки махсус вазифаларга йўналтирилганлиги (масалан, коляскалар фақат ёш болали оилаларга – катта гуруҳга керак, қиммат коляскаларни фақат ёш боласи бўлган бадавлат оила – кичик гуруҳ харид қила олади) билан қисқартирилган сотувлар қизиқтирган ҳолатда зарурдир. Бу ҳолатда оммавий каналлардан фойдаланиш – асоссиз равишда пулни кўкка совуришдир.

Мисол: иккита зоологга кўриқхонадаги носорогларни санаб чиқиш топширилди. Биринчи зоолог виждонан бунга бир ой вақт сарфлади. Иккинчи зоолог эса охириг кун келди ва у ҳам санаб чиқди. Ва – ажабланарлиси – уларнинг натижалари бир хил чиқди. Биринчи зоолог ҳайрон бўлиб иккинчи зоологдан қандай қилиб бунинг уддасидан чиққанлигини сўради. Иккинчи зоолог: "Мен шуни биламанки, БАРЧА йўлбарслар ҲАР КУНИ айнан ШУ ЕРДА сув ичади, мен уларни мана шу ерда санаб чиқдим" деб жавоб берди ва уларнинг сув ичадиган жойини кўрсатди.

Хулоса қилиб шуни айтиш мумкинки: уларнинг юрадиган йўлларни топиб, бу йўлда ўзининг ахбороти билан бўлиш мумкин бўлган бир пайтда потенциал мижозларни бутун шаҳар бўйлаб излаш шартмикан?

Бугунги кунда туғруқхонадан чиқаётган ёш оналарнинг кўпчилиги реклама буклетлари ва бепул таглик намуналари, болалар озукаси ва

гўдаклар учун косметика маҳсулотлари тўпламини совға тариқасида олмоқда. Болалар косметикаси маркалари билан танишув кўпинча айнан шундай бошланмоқда. Бундай маҳсулотлар ишлаб чиқарувчи фирмалар асосан товарларни силжитишнинг шу усулидан фойдаланади. Албатта, улар тўғридан-тўғри рекламасиз иш бажармайди, бироқ энг катта самарани кенг миқёсли телевизион реклама эмас, балки педиатрлар орқали (фикрлар етакчилари орқали шахсий канал), туғруқхоналар орқали ва ёш оналар учун ихтисослашган нашрлар орқали силжитиш ёрдам бермоқда.

Иккита аниқлик киритиб ўтамиз:

"Сувлоқлар" доимий (биздан доимо мустақил) ва махсус ташкил қилинган (тематик кўргазмалар, байрам ва шоулар, тақдимотлар, тематик маърузалар ва ҳ.к.) бўлиши мумкин.

Оёқ билан юриш, кўз (кўриш) ва қулоқ (тинглаш) билан «юриш» мумкин.

Шундай экан, маҳаллий каналлар ("суvloқлар") табиий (у ерга борилади) ва ахборот (тингланади ва кўрилади) турларда бўлиши мумкин. уларни алоҳида кўриб чиқамиз.

Маҳаллий табиий доимий каналлар

Бу сизнинг сотув объектингиз билан қизиқиб қолган одамлар ташриф буюрадиган жойлар.

Итлар учун емак сотувчи потенциал харидорларни ветеринария шифохонаси, итларни сайр қилдириш майдонлари, итлар учун занжир ва арқонлар сотиладиган жойлардан «ушлаши» лозим. У ерларга итлар ҳақида ўйлайдиган одамлар боради.

Маҳаллий табиий ташкиллаштирилган каналлар

Бу ерда гап уларга ташриф буюрувчилар бизга тўғри келадиган ташкиллаштирилган чора-тадбирлар ҳақида боради: тематик кўргазмалар, байрамлар, шоу, тақдимотлар, очик маърузалар, семинарлар... Итлар емаги сотувчи учун бу итлар кўргазмаси ёки масалан, итчилик клубидаги маърузалар бўлиши мумкин.

Маҳаллий ахборот доимий каналлар

Бу ерда эса гап фақат айрим ва объектив — тематик журнал ва газеталарда (худди ўша "тишлар" ва "соч турмаклари") ва тематик адабиётларда мавжуд бўлган ахборот манбалари ҳақида боради.

Маҳаллий ахборот ташкиллаштирилган каналлар

Ташкиллаштирилган маҳаллий ахборот каналлари сифатида тематик маълумотномалар, бюллетенлар ва газеталарга иловаларни келтириш мумкин. Масалан, «Ёқимли ҳордиқ» номли илова қуёш нуридан сақлайдиган кўзойнақлар, туристик агентликлар, туристик асбоб-ускуналар ижараси ва ҳ.к. силжитиш учун фойдали бўлиши мумкин. Асосийси — мавзу билан қизиқмаган киши бундай каталогни қўлига ҳам олмайди. Шундай қилиб, биз коммуникацияларнинг аниқлик даражаси юқори бўлган мўлжаллини таъминлаймиз.

Худди шу бўлимга "мақола + реклама" усулини ҳам киритиш мумкин бўлиб, бунда реклама модули мос келувчи мавзудаги мақолага бириктириб қўйилади. Масалан, суғурталаш ҳақидаги мақола суғурта компаниясининг реклама модули билан биргаликда берилади. Агар ахборот «сувлук»ларини ўйлаб ичкадиган бўлсак, аввало, ниманидир унга сотиш мўлжалланган шахс қайси тематик материаллар кўриб чиқишини тасаввур қилиш зарур.

Индивидуал каналлар. Индивидуал каналлар саноат йўналишидаги товарларга ёки premium гуруҳидаги халқ истеъмоли товарларига, ва, натижада, количественную категорию "бирликнинг" миқдорий тоифасига хизмат қилади.

Индивидуал канал орқали манзилли, номи кўрсатилган ахборот берилади — бунда адресатнинг кимлиги ва уни қаердан топиш мумкинлиги аниқ бўлади. Барча тижорат таклифлари, телефон қўнғироқлари ва шахсий ташрифлар индивидуал каналлар тоифасига мансубдир.

Канални танлашда яна бир чеклов реклама кампаниясининг бюджети ҳисобланади. Агар қолган кўрсаткичлар бўйича канал сизга тўғри келадиган бўлса, якуний танлов охириги, ҳал қилувчи мезонни ҳисобга олган ҳолда амалга оширилади.

9.2.Истеъмол товарлари бозорида инновацияларни силжитиш каналлари

Коммуникацион жараён олдида кўйилган мақсадларга эришиш учун сигнални кодлашнинг энг яхши усулини танлаш ва оптимал коммуникация каналларидан фойдаланиш керак. Амалиётда кодлаш усули деярли ҳар доим коммуникация канали белгилаб берадиган имкониятлар ва чекловларга боғлиқ бўлади. Шу сабабли истеъмолчилар билан коммуникациялар энг қулай шакллари, инновацион маҳсулотларни силжитиш интеграциялашган тизими доирасида улардан фойдаланиш пропорциялари ва уйғунликларини танлаш амалий вазифаси моҳиятан қайсидир маънода бутун коммуникация компанияси самарадорлиги ва муваффақиятини белгилаб берадиган стратегик вазифага айланади.

Ҳозирги пайтда бизнинг шаҳарларда деярли барча жойларда коммуникация каналларининг барча асосий турлари тарқалган. Албатта, йирик шаҳарларда бу каналлар айниқса рангба-ранг бўлиб, харидорлар билан сифатли ва унумди коммуникациялар жараёни ташкил қилиш борасида сотувчилар олдида кенг имкониятлар очиб беради. Бироқ ҳаттоки аҳоли сони кам бўлган кичик шаҳарларда ҳам бугунги кунда инновацион маҳсулотларни силжитиш амалиётида ривожланган ва замонавий коммуникация шаклларидан фойдаланиш учун барча зарур шароитлар мавжуд, анъанавий каналлардан биронтаси яхши ифодаланмаган жойларда эса уларни ривожлантириш учун имкониятлар мавжуд.

Энг оммавий ва анъанавий фойдаланиладиган коммуникация каналлари қуйидагилардир:

- босма нашрлар (асосан газета ва журналлар)
- хабар беришга оид каналлар (асосан радио ва телевидение)
- кўча рекламаси ва транзит реклама (жумладан, метродаги реклама)
- кўргазма ва ярмаркалар
- интернет

➤ кундалик ёки бир марталик фойдаланиладиган айрим предметлар (авторучка, ёндиргич, ўров пакетлари ва ҳ.к.)

➤ фойдаланувчилар учун тавсия ва йўриқномалар (маҳсулот билан бирга берилладиган ёки интернет орқали юклаб олинладиган)

➤ истеъмолчилар билан шахсий мулоқот ва ишбилармонлик ёзишмалари

Юқорида келтирилган рўйхат сўзнинг асл маъносидаги тасниф ҳисобланмайди, чунки у яққол ифодаланган таснифлаш белгиларига эга эмас. Лекин шунга қарамай, унда истеъмолчиларни инновацион маҳсулот ҳақида хабардор қилишнинг барча асосий усуллари ёдга олиб ўтилган. Бу каналларнинг ҳар бири уларни танлашда ҳисобга олиш лозим бўлган ўзига хос хусусиятлар, имкониятлар ва чекловлар билан ажралиб туради.

Босма нашрлар. Босма нашрларга биринчи ўринда газета ва журнал каби даврий матбуотлар, шунингдек, варақалар, реклама буклетлари ва кўпчилик одамлар орасида тарқатиш учун мўлжалланган бошқа босма маҳсулотлар киради.

Босма нашрлардаги ахборот аксарият ҳолларда типография усулида қоғозда босиб чиқарилган моддий воситаларда бўлади. айрим нашрлар билан биргаликда тарқатиладиган маҳсулотларнинг реклама намуналари, мисол учун, овозли, ҳидли ёки еса бўладиган саҳифалар ва иловалар, шунингдек, ноодатий ва экзотик нашрларнинг ўзига хос ҳолатлари бундан мустасно.

Инновацион маҳсулот ҳақида ахборот узатишнинг бундай усули бир қатор устунликларга эга бўлишига қарамай, айрим чекловларни ҳам юзага келтиради. Коммуникациялар сифати нуқтаи назаридан ахборот узатишнинг босма усулига хос бўлган асосий устунликлардан бири ўқувчининг (ёки расмларни томоша қилаётган шахснинг) ахборот олиш тезлиги, шунингдек, ўқиб чиқилган сатрларга (кўриб чиқилган расмларга) қайтишни, материални ўзлаштириш ёки эстетик роҳат олишни ўзи белгилаш имконияти ҳисобланади. Босма нашрларда типография усулида газета ва журналлар саҳифаларида бажарилган гувоҳномалар ва купонлар тарқатиш имконияти

хам яна бир устунлик ҳисобланади. Ахборот воситасининг моддийлиги ва арзонлигига асосланган бу устунлик сотувни рағбатлантириш бўйича тадбирларда жуда кўп қўлланилади.

Ахборот узатишнинг босма усули билан асосланадиган камчилик ёки чеклов сифатида ифодалаш воситаларининг тор доирасини кўрсатиш мумкин бўлиб, бу моҳиятан босма нашрларнинг оқ ва рангли қоғозларида уларнинг сифати нашр этувчининг полиграфик имкониятларига боғлиқ бўлган матн ва тасвирларни ифодалашга бориб тақалади.

Хабар беришга оид каналлар (радио ва телевидение). Хабар беришга оид каналлар динамик, вақт бўйича ўзгарадиган ахборот узатиш хусусияти билан ажралиб туради. Бу қаторга биринчи ўринда радио ва телевидение, жумладан, сунъий йўлдошли телекўрсатувлар ва ўзига хос бўлган кабелли радио киради.

Телевидение коммуникациялар жараёнида фойдаланиш мумкин бўлган ифодалаш воситалари энг кенг мажмуи билан ажралиб туради. Барчага маълумки, ахборотнинг катта қисмини инсон онги кўриш орқали қабул қилади ва телевидение, ўзининг ҳаракатланаётган рангли тасвирларни овоз (шунингдек, сетерофонли ёки беш каналли ҳажмли овоз ва телематн) жўрлигида узатиш имкониятлари билан биргаликда вақт бирлигида томошабинга энг кўп ҳажмда маълумот етказишга қодир бўлган энг тез ахборот узатиш канали ҳисобланади.

Бироқ барча устунликлар билан биргаликда телевидение ва хабар беришга оид бошқа каналлар айрим жиддий камчиликларга ёки тўғрироқ айтадиган бўлсак, чекловларга ҳам эга бўлиб, уларни истемолчилар билан коммуникация каналларини танлашда ҳисобга олиш зарур. Хабар беришга оид каналларга хос бўлган хусусият бу – узатиладиган ахборотнинг ёзиб олиш имконияти билан биров юмшатишга бўлсада, лекин тўлиқ бартараф қилинмайдиган лаҳзалик характерга эгалигидир. Бу реал вақт режимида сигнал фақат белгиланган вақтда қабул қилиниши ва агарда томошабин ёки тингловчини шу пайтда телекўрсатув ёки эшиттиришдан нимадир, масалан,

уй ташвишлари чалғитган бўлса, ахборотнинг бир қисми узил-кесил йўқотилиши мумкинлигини англатади. Намойиш этиладиган ва эшиттириладиган дастурларнинг лаҳзалик характери хабар беришга оид коммуникация каналларини босма нашрларга нисбатан ишончлилиқ даражаси пастроқ қилиб қўяди, ваҳоланки амалиётда бу телекўрсатувларнинг мисли кўрилмаган даражада ифодалаш қобилияти ва трансляцияларнинг муҳим жойларини кўп марталаб такрорлаш имконияти билан қопланади.

Хабар беришга оид каналларини техник хусусиятлардан ташқари одатда ушбу аудиторияларнинг бир қатор психологик ва ижтимоий хусусиятлари ҳам ажратиб кўрсатиладика, улар фақат хабар беришга оид каналларга хос бўлган махсус усуллардан фойдаланишни талаб қилади.

Телевидение учун улар учун бошқа кўрсатувлар тўхтатиб туриладиган ёки кўрсатувлар орасидаги паузалар тўлдириладиган реклама блоклари вақтида кетма-кет келтириладиган, 10 дан 30 секундгача давом этадиган реклама роликлари характерли.

Эътиборлилиги шундаки, томошабинлар қоидага кўра бундай қисқа вақт давомида реклама ролигида берилаётган ахборот моҳиятини тўлиқ англаб ололмайдика. Истеъмолчилар уни эслаб қолиши ва ушбу хабарга реакция билдира бошлаши учун реклама ролигини бир неча марта такрорлаш талаб этилади. Қоидага кўра, телевизион рекламани таниб олиш, эслаб қолиш ва унга реакция пайдо бўлиши учун истеъмолчиларда бир неча ҳафтадан бир неча ойгача вақт кетади ва бу вақт давомида реклама ролиги тез-тез намоийш этиб турилиши талаб қилинади. Бу ҳолат реклама компаниясининг кумулятив самараси номини олган. Хабар беришга оид каналларнинг бу хусусияти реклама ролигининг бир марта намоийш этилиши мақсадга мувофиқ эмас қилиб қўядика ва реклама роликлари кўп марта ва тез-тез такрорланиши туфайли телевизион реклама кампаниялари давомида улкан харажатларга олиб келади.

Кумулятив самаранинг тескари томони маълум вақт ўтгач реклама роликлари бериш тез-тезлигини пасайтириш ёки уларни умуман тўхтатиб

қўйиш имконияти ҳисобланади. Телетомошабинлар ва радиотингловчилар бу ҳолатда бирданига эмас, балки бироз вақт ўтгач реакция билдиради, бу эса ушбу самарадан тўғри фойдаланишда реклама кампанияси давомида маблағларни тежаб қолишга имкон беради.

Радио орқали реклама ҳам ўзига хосликлари билан ажралиб туради. Радиоэшиттиришларни қабул қилишнинг асосий психологик хусусияти шундаки (умуман олганда, бу охириги пайтларда доимий равишда ёқилган турадиган телевизорларга ҳам тааллуқли) радиоэшиттиришларнинг айна пайтда тингловчи банд бўлган бошқа фаолият учун қандайдир бир фон эканлиги туфайли эътиборнинг пасайиши ҳисобланади. Радиотингловчи ўз иши билан тўлалигича машғул бўлган пайтларда умуман радиога эътибор бермай қўяди, психологик жиҳатдан ундан узоқлашади ва бор эътиборини ўз ишига қаратади.

Кўча рекламаси ва транзит реклама (жумладан, метродаги реклама). Кўчадаги реклама ва транзит реклама – шаклан хилма-хиллик ва рангба-ранглик даражаси энг юқори реклама бўлиб, девордаги оддий ёзувдан йирик шаҳарларда ёруғлик рекламаси ёрқин ранглари ва кўкда парвоз қилаётган аэроплан тортиб юрадиган транспарантларгача бўлган кўринишда бўлиши мумкин. Уларнинг барчасини шу нарса бирлаштирадигани, барча коммуникация шакллари кўчалар ва автомагистраллар бўйича ҳаракатланаётган йўловчилар ва ҳайдовчилар учун мўлжалланади.

Кўча рекламаси ва транзит рекламанинг ифодалаш воситалари қаторига мурожаатлар шакли ва ранги, ёруғлик безаги, ўлчамлар, шунингдек, энг оддий ҳаракат шакллари, масалан, транспортдаги реклама, ёруғлик таблосидаги югурувчи сатрлар ёки призматрон туридаги қурилмалар киради.

Кўча рекламаси ёки ташқи реклама шаҳарлар ва автомагистралларнинг белгиланган нуқталарида, одатда маҳаллий маъмурият билан келишувларга мувофиқ жойлаштирилади. Транзит рекламаси кўча еркламасидан шу билан фарқ қиладигани, у шаҳарлар ва автострадалар бўйича кўчиб юрмасдан, йўловчи ва ҳайдовчилар олдида ҳаракатланади.

Кўргазма ва ярмаркалар. Кўргазма ва ярмаркалар илмий ҳажмдор инновацион маҳсулотларни силжитишда жуда сезиларли роль ўйнайди. Инновацион фирманинг кўргазма-ярмарка каби тадбирда иштирок этиш мақсади ва технологиясини кўриб чиқамиз.

Кўргазма бу – унинг номи қандай бўлишидан қатъи назар, асосий мақсади оммани инсониятда ўз эҳтиёжларини кондириш учун мавжуд бўлган воситаларни намойиш этиш йўли билан, шунингдек, фаолиятнинг битта ёки бир нечта соҳаларида тараққиёт мақсадларида ва келгуси истиқболлардан хабардор қилишдан иборат бўлган намойишдир.

Ярмарка бу – намуналарнинг халқаро иқтисодий кўргазмаси бўлиб, у номланишидан қатъи назар ўтказилаётган мамлакат урф-одатларига мувофиқ кенг истеъмол товарлари ва/ёки асбоб-ускуналар йирик бозорини ифодалайди, битта жойнинг ўзида чегараланган вақт давомида белгиланган муддатларда бўлиб ўтади ва унда экспонентларга миллий ва халқаро миқёсда савдо битимлари тузиш учун ўз маҳсулотлари намуналарини намойиш этишга рухсат берилади. Унда олиб чиққан ҳолда савдо қилишга рухсат этилади.

Кўргазма ва ярмаркаларнинг асосий устунликларидан бири шуки, уларда қоидага кўра турли мамлакатлардан турли ишлаб чиқарувчиларнинг жуда кўп сонли товар намуналари мужассам топади. Бу эса харидорга қисқа вақт ичида бозорда мавжуд бўлган таклифлар билан танишиб чиқиш, мутахассислардан зарур маслаҳатлар олиш, нарх ва сифат тавсифномаларини керакли тарзда таққослаш, музокаралар ўтказиш, тижорат тшартларини келишиб олиш ва ниҳоят, шартнома имзолаш имконини беради. Бунад харидор янги маҳсулот билан ишчи кўринишда танишиш, у билан ишлаш усулларини, қўлланиш соҳаси ва самарадорлигини ўрганиш имкониятига эга бўлиб, бу машина ва асбоб-ускуналар харид қилишда айниқса муҳим аҳамият касб этади.

Кўргазмада иштирок этиш экспонентларга ўз корхонасининг ҳам коммуникацион, ҳам нарх шакллантириш, ҳам сотув, ҳам товар сиёсатини

бир вақтнинг ўзида амалга ошириш имконини беради. Маркетинг воситаларидан бошқа биронтаси корхона ва унинг маҳсулотларини бутун борица тўлиқ намоиш этиш ва шу билан бир пайтда мижозлар билан шахсий алоқалар ўрнатиш имкониятини тақдим эта олмайди.

Инновацион маҳсулотларни силжитиш бўйича бу кўргазмаларда тузиладиган асосий тижорат битимлари қуйидагилардир:

➤ шартномаларнинг асосий тури бу – товарни келгусида етказиб берган ҳолда намоиш этилаётган намуналар (шунингдек, моделлар, чизмалар ва каталоглар) бўйича битимлар;

➤ битимларнинг бошқа тури бу – экспонатларнинг ўзини: машина ва асбоб-ускуналарни, узоқ муддат фойдаланиладиган предметлар ва кенг истеъмол товарларининг айрим турларини сотишдир. Бундай битимлар тузишда харидор харид қилинган товарни мос келувчи кўргазма ёки ярмарка ёпилганидан сўнг олиб кетиши келишиб болинади.

Экспонентларнинг аксарияти кўргазмада иштирок этишни маркетинг сиёсатининг ажралмас бир таркибий қисми деб ҳисоблайди. Маркетинг воситаси сифатида кўргазмалар корхона учун маркетинг тадбирлари харажатларини оптималлаштиришни англатади, чунки кўп функционалли аҳамиятга эга бўлади. Кўргазмалар, шунингдек, маркетинг стратегиясини шакллантириш учун кўплаб зарурий бошланғич нуқталар бериши мумкин. Бу кўргазмаларнинг айрим функцияларига тўхталиб ўтадиган бўлсак, янада аниқроқ маълум бўлади:

- кўргазмалар мақсадли бозорларнинг ўзига хос кўзгуси ҳисобланади;
- кўргазмалар ёрқин, ҳаяжонли ҳодиса ҳисобланади ҳамда потенциал харидорлар ва ҳамкорларни ўзига жалб қилади;
- кўргазмалар бозор ҳақида ахборот тўплагна имкон беради;
- кўргазмалар янги бозорларни янада очиқроқ қилади;
- кўргазмалар нарх ва эришиладиган натижани тўғридан-тўғри таққослашга имкон беради;
- кўргазмалар интенсив ахборот алмашинишга хизмат қилади.

Умуман олганда, кўргазма ёки ярмаркада иштирок этиш ҳақидаги қарор уларни ўтказиш жойи, эҳтимолий аудитория таркиби, кўргазманинг тармоқдаги нуфузи, ташкилотчиларнинг керакли шароитларни таъминлаш қобилияти, кўргазма майдонлари қиймати, кутилаётган қатнашчилар ва уларнинг сони каби мезонлар асосида қабул қилинади.

Ушбу кўргазмада ўтган йиллар тажрибаси (тузилган битимлар сони), ташкилотчилар томонидан ўтказилган тадбирлар (симпозиумлар ва ҳ.к.) ва уларнинг натижалари бўйича ишбилармонлик фаоллиги характери ҳисобга олинади.

Фирманинг кўргазмада иштирок этиши рекламаси ҳам у қаторга кирадиган қўшимча тадбирлар харажатлари исталган ҳолда ҳам режалаштирилган бўлиши лозим. Кўргазма ташкилотчилари рекламаси ташриф буюрувчиларни фақат кўргазма ҳудудига олиб келади, экспонент рекламаси эса уларни янада узоқроқ, корхона стенди томон етаклайди.

Экспонатлар намоёниши визуал ахборот олишга имкон беради, бироқ ушбу товарлар устунликларини амалий ўзлаштириш визуал қабул қилинган ахборотдан устунлик қилиши ва бевосита мулоқотга олиб келиши лози.

Кўргазмалар бошқа ҳеч қайси ахборот воситаларида кўрилмаган даражада мақсадли гуруҳлар ичида бевосита реакцияга олиб келади ва бозорни таҳлил қилиш учун тўғридан-тўғри далиллар беради. Кўргазма ҳодиса сифатида белгиланган замон ва макон билан боғлиқ эканлиги сабабли ундаги муваффақият ҳам аниқ ўлчаниши ва баҳоланиши мумкин.

9.3.Инновацияларни силжитишда истеъмолчилар билан шахсий мулоқот

Шахсий мулоқотлар – инновацияларни силжитишнинг ажойиб, табиий каналидир. Унинг устунликлари бевосита ахборот жўнатувчи ва олувчининг мулоқот қилиши, тез ва ишончли қайтувчан алоқа мавжудлиги, мазмунли ахборотнинг икки томонлама ҳаракатланиши, хабарларни кодлашнинг

кўплаб табиий ва ишончли вербал ва новербал усуллари фойдаланилишидан иборат.

Потенциал истеъмолчини сотувда мавжуд бўлган янги маҳсулот ҳақида хабардор қилиб, уни харид қилишни таклиф этар экан, сотувчи инновацион товарни силжитишни осонроқ бошқара олади, чунки у жавоб тариқасидаги реакцияни ҳис этади. Манфаатдор харидор ҳам, ўз навбатида, қайта савол берган ва энг ушунарли баён қилиш шакллари танлаган ҳолда коммуникацион жараёнга таъсир кўрсата олади ва шу тариқа эҳтимолий ахборот шовқини даражасини пасайтиради, ёки керакли пайтда маъноли саволлар бериб, суҳбатдошни ўз вазифасининг уддасидан чиқишга ёрдам беради. Коммуникациялар жараёнида харидор ва сотувчининг бевосита шахсан иштирок этиши инновацион товарларни энг самарали тарзда силжитишни амалга ошириш учун имконият яратади.

Шахсий силжитишлар реал вақт режимида ва иккала иштирокчи томонларнинг ўзаро алоқалари билан рўй бериши, уларнинг ҳар бир ўз манфаатларини ҳимоя қилиши сабабли қатнашчилардан нутқ, имо-ишоралар, гавда туриши, ҳаракат ва бошқа новербал белгилардан, шунингдек, далиллар, қарши далиллар топиш ва мурасага келишиш учун ақл-заковатдан фойдаланиш талаб этилади. Ўзининг индивидуал хусусиятларини билган ҳолда кўпчилик жонли суҳбатдан кўра ўзаро хат ёзишувларни афзал кўради.

Ишбилармонлик ёзишмалари шахсий мулоқотлардан шакли бўйича фарқ қилади – хабарлар ахборот ашувчи воситага ёзилади, жавоб тариқасидаги реакция дарров эмас, балки маълум вақт ўтгач билдирилади. Бу бир томондан, яхшироқ далиллар излаб топиш учун ўйланишга вақт беради, бироқ бошқа томондан – шаклга нисбатан қаттиқроқ талаблар қўяди. Бундай ташқари, айрим кишилар ўз индивидуал хусусиятларидан келиб чиқиб, имкон қадар ёзишмалардан узоқлашишга ҳаракат қилади.

Техника тараққиёти доимий равишда мулоқот ва ёзишмалар воситаларини такомиллаштириб боради (ва бу ютуқлар туфайли доимий равишда тезлашиб боради). Ихтисослашган кўргазмаларда кўриш мумкин

бўлган, ҳозирча экзотик саналган коммуникациялар техник имкониятларини четда қолдириб турадиган бўлсак, замонавий ахборот ва телекоммуникация технологияларидан фойдаланиш юқори сифатли ички ва глобал телефон алоқасидан, тармоқ кў техникасидан, интернет ва электрон почтадан, юқори сифатли босма қурилмалардан, аудио- ва видеотехникадан, шунингдек, почта ва курьерлик хизматларидан фойдаланишга бориб тақалади. Бу инновацион маҳсулотларни силжитиш ва коммуникация муаммоларининг катта қисмини бартараф қилиш, шунингдек, доимий равишда очилиб келаётган янги коммуникацион имкониятларни ўзлаштириш билан боғлиқ янги, асосан психологик инновациялар яратиш учун етарлидир.

9.4. Реклама ва унинг самарадорлиги таҳлили

Инновацияларни бозорга силжитиш усуллари ўзига хосликларга эгадир. Реклама тадбирлари максимал ахборот бериш характериға эға бўлиши лозим. Рекламанинг энг муҳим шакллари бу – реклама проспектлари ва каталоглари, ихтисослашган журналлардаги нашрлардир. Товарни силжитишнинг самарали усуллари сифатида ўқув семинарлари ва кўргазмаларни ҳам кўрсатиш мумкин.

Истеъмолчи товарни харид қилишни исташи учун унинг мавжудлиги ва сифатлари ҳақида билиши лозим. «Ишлаб чиқарувчи – истеъмолчи» алоқа каналини эса реклама таъминлайди.

Реклама уни яратишда инсон психикасининг хусусиятлари ҳисобға олинган ҳолдагина мақсадға эришади. Рекламани қабул қилишнинг умум эътироф этилган модели саналган AIDMAmodel «эътибор - қизиқиш - истак - мотив - ҳаракат» занжирини назарда тутайди.

Рекламанинг таъсири ундаги реклама қилинаётган маҳсулот баҳосига ҳам, унинг фойдасига хизмат қиладиган далилларға ҳам боғлиқ бўлади. Агар истеъмолчи бундай баҳолар ва далилларни топмаса, реклама таъсири ҳам сусаяди. Далилларни реклама қилинаётган маҳсулотнинг маҳсулотини ва ажралиб турадиган хислатларини мантиқий очиб берадиган объектив

далилларга ҳамда маълум бир ҳиссиётлар ва тасвурлар уйғотадиган далилларга ажратиш мумкин. Тадқиқотларнинг кўрсатишича, реклама кўйидаги ҳолларда самарали бўлади:

- маҳсулот стандартлаштирилган;
- кўплаб яқиний истеъмолчилар мавжуд;
- қўшимча хизмат кўрсатилиши муҳим;
- ишлаб чиқарувчи сотувининг катта қисмини янги маҳсулотлар ташкил қилади.

Умуман олганда реклама фаолиятида ҳаракатларнинг учта асосий гуруҳи мавжуд:

- ахборот бериш (маҳсулот мавжудлиги ва сифатлари қанадй эканлиги ҳақида хабардор қилиш);
- ишонтириш (ижобий ҳиссиётлар уйғотиш, товарни тан олиш позициясини шакллантириш);
- мойилликни қўллаб-қувватлаш (мавжуд истеъмолчиларни келусидаги сотувларнинг асосий манбаси сифатида мустаҳкамлаш).

Саноат истеъмоли йўналишидаги инновацион маҳсулотларни реклама қилиш ўз хусусиятларига эга. У кўп жиҳатдан шахсий мулоқотларда амалга оширилиб, кўп ахборот талаб этади. Бу кампаниялар узоқ вақт давом этади, реклама кампаниялари бюджети нисбатан камроқ (сотув бирлигига ҳисоб-китоб қилганда). Кампания, қоидага кўра, ҳар бир харидор ташкилотда харид учун жавоб берадиган тор доирадаги шахсларга йўналтирилган бўлади.

Таъкидлаш жоизки, реклама кўпинча янги маҳсулотни сотувга кенг таклиф этишдан олдин келади. Шунингдек, янги маҳсулот рекламаси истеъмолчиларни у билан дастлабки таништиришнинг ўрнини олмаслиги лозим. Акс ҳолда реклама ахборотга керагидан ортиқ тўйинган ва шу сабабли самарасиз бўлади.

Ҳозирги пайтда кўрғазма ўтказишнинг янги шакли – кўрғазма-савдолар фойдаланилмоқда. Бу ерда товарни магазинда, савдо марказида, кўчада янги товарни синаб кўриш учун тақдим этган ҳолда намойиш қилиш амалга

оширилмоқа. Товар уни табиий кўллаш шаклида намойиш этилади.

Интернет тармоғидан фойдаланишнинг кенг тарқалиши кўрғазмаларнинг бошқа бир ноанъанавий шакли – интернет орқали кўрғазмалар пайдо бўлишига олиб келди. Бу кўрғазмалар виртуал реаллик ва мультимедиа воситаларни кўллаган ҳолда ишлаб чиқилади.

Инновациялар сотувини рағбатлантириш усуллари. Потенциал мижозлар билна алоқа каналларининг хилма-хил турлари мавжудъными клиентами. Уларнинг доираси – корхона ёки маҳсулот имиджини шакллантириши кўзда тутилган жамоатчилик билан алоқалардан тортиб тўғридан-тўғри сотувни амалга ошириш мақсадида шахсий сотувларгача ҳисобланади.

Сотувни рағбатлантириш – бозорнинг жавоб тариқасидаги ҳаракатларини тезлатиши кўзда тутилган, рағбатлантирувчи таъсир кўрсатиш характериға эға бўлган хилма-хил воситалардан фойдаланишдир.

Янги маҳсулотни силжитишдан мақсад корхонани ҳам, маҳсулотни ҳам потенциал мижозға тақдим этишдан иборат.

Янгиликни силжитиш босқичида қуйидагилар вазифалар ҳал этилиши лозим.

Силжитиш мижозларда корхонанинг янги маҳсулоти ҳақида тасаввур шакллантиришға ёрдам беради. Кўпинча мижозлар амалга оширадиган харидлар асосан ишонтириш элементига боғлиқ бўлади.

Корхона мос келувчи мижозлар гуруҳиға янги маҳсулот ҳақида тўғри ахборот етказиш ҳақида қайғуриши лозим.

Корхона ва унинг маҳсулоти ҳақида ижобий тасаввур уйғотилиши лозим. Агар мижоз корхона ёки унинг маҳсулоти ҳақида илгари ҳеч нарса эшитмаган бўлса, унинг бу корхона маҳсулотини харид қилиш эҳтимоли жуда паст бўлади. Худди шу ҳолат мижоз корхона ёки унинг маҳсулоти ҳақида ёмон тасаввурға эға бўлган ҳолларда ҳам рўй беради.

Фирма учун янги бўлган узок муддат фойдаланиладиган маҳсулотни сотиш самарали тизимини танлаш учун ушбу маҳсулот қуйидаги

тоифалардан бирига киритилган бўлиши лозим:

➤ оддий товарлар – уларнинг сифати бевосита харид пайти текшириб кўрилиши мумкин;

➤ «синов товарлари» – уларнинг сифати нисбатан узок бўлмаган вақомида фойдаланишдан сўнг аниқланади (ёки харидгача – кўрғазмаларда, синов тарикасида фойдаланишда текшириб кўрилиши мумкин);

➤ «ишонч товарлари» – уларнинг сифати жуда қисқа вақт давомида текшириб кўриш имкони йўқлиги билан тавсифланади.

Назорат ва мулоҳаза учун саволлар

1. Инновацион маҳсулотларни силжитишнинг қандай усуллари мавжуд?
2. Инновацияларни самарали жорий қилишда нималар кўзда тутилади?
3. Инновацион маҳсулотни силжитиш каналларининг воситаларига нималар киради?
4. Инновацион маҳсулотларни силжитишда кўрғазма ва ярмаркаларнинг ўрни нимадан иборат?
5. Коммуникация каналларига нималар киради?
6. Рекламанинг қандай шакллари мавжуд?
7. Шахсий мулоқот деганда нимани тушунасиз?
8. Рекламани самарадорлигини оширишнинг қандай йўллари мавжуд?
9. Реклама қандай ҳолларда самарали бўлади?
10. Инновациялар сотувини рағбатлантиришни қандай усуллари мавжуд?

“Инновацион маркетинг” фани бўйича тестлар

1. Инновацион технология нима?

А)Инновацион маҳсулот, капитал,хон-ашё ва ахборот ёрдамида юқориқ қиймат асосида маҳсулотга ва хизматга айлантирувчи жараён

Б)Янги технологиядир

В)Такимиллашган технология

Г)Технологик инновация, янги технология

2. ТАМО модели ким томонидан таклиф этилган?

А)Ф.Ясен

Б)М.Портер

В)Артур Д.Литл

Г)Ф.Котлер

3. ТАМО модели бўйича инновация оқими қандай шаклантирилади?

А)Т-технологик инновация; А- технологияга илова сифатида товарлар ва хизматлар; М- маркетинг инновацияси; О- ташкилий-бошқарув инновациялари

Б)Т- товар, А-ахборот, М-модификация, О-соҳа

В)Т- такомиллашган товар, А-ахборот, М-модернизация, О-ташқил этиш

Г)Т- тармоқ, А-ахборот, М-модификация, О-соҳа

4. “Артур Д.Литл” фирмаси томонидан янги технологияни стратегик ролини баҳолашда технологик инновацияни нечта турини ажратиб беради?

А)4 та

Б)5 та

В)6 та

Г)3 та

5. “Артур Д.Литл” фирмаси технологик инновацияни қандай турларини ажратиб кўрсатган?

А)таянч технологиялар, асосий технологиялар, пайдо бўладиган, ёпиладиган технологиялар

Б)мавжуд технологиялар, такомиллашган технологиялар

В)янги технологиялар, янги жиҳозлар

Г)Янги жараён ва янги технологиялар, янги бозорларга олиб кирувчи мавжуд технологиялар

6. Инновацион гуруҳларни қандай гуруҳлари мавжуд?

А)технологик, ишлаб чиқариш, маркетинг ва логистик инновациялар ва инновацион маҳсулотлар, ташкилий-бошқарув, тижорат инновациялари

Б)ташкилий-бошқарув, тижорат инновациялари

В)маркетинг ва логистик инновациялар ва инновацион маҳсулотлар

Г)технологик, ишлаб чиқариш, маркетинг ва логистик инновациялар ва инновацион маҳсулотлар

7. Технологик инновацион гуруҳ нимани ўз ичига олади?

- А)янги технология ва уларга илова маҳсулот ва хизматларни
- Б)янги хизматни, янги товарларни
- В)янги жиҳозларни
- Г)янги технологияларни ва жиҳозларни

8. Ишлаб чиқариш инновацион гуруҳи нимани ўзида мужассамлаштиради?

А)ишлаб чиқаришни ташкилий шаклига боғлиқ ҳолда, фаолият миқёси, аутсорсинг ва аутстаффингни ўз ичига олувчи, ходимни жалб этувчи усуллари

Б)аутсорсинг ва аутстаффингни ўз ичига олувчи, ходимни жалб этувчи усуллари

В)технологик жараёни ва инновацион жараёни

Г)янгилик киритишни, янги технологияларни тадбиқ этишни

9. Инновацияни асосчиларидан Й.Шумпетер инновацияни барча янги комбинацияларни тижоратлаштириш сифатида нималарга асосланган ҳолда аниқлади?

А)1)янги материал ва компонентларни қўллаш; 2) янги жараёнларни киритиш; 3)янги бозорларни очилиши;4) янги ташкилий шаклларни киритиш; 5) хом-ашёни янги манбаларини очилиши.

Б) 1) янги ташкилий шаклларни киритиш; 2) хом-ашёни янги манбаларини очилиши.

В)1) янги жараёнларни киритиш; 2)янги бозорларни очилиши

Г) 1) мавжуд бозорларни очилиши; 2) хом ашёни янги манбаларини очилиши

10. Шоффрэ ва Доре товарларни қандай классификациялайди?

А)оригинал, янгиланган, янги позициялаштирилган товарлар

Б)рақобатчи товарлар, янгиланган товарлар

В)такмиллашган товарлар, қайта ишланган товарлар

Г)ўзлаштирилган товарлар, авжуд товарлар

11. “Хайтек” маҳсулотнинг хусусиятлари қандай?

А)яшаш даврининг қисқалиги; истеъмолчидан янги билимларни талаб қилади; малакавий билимга талабни оширади, ташкилотга янги билим олиб келади, қўллашга ижодий ёндошув билан боғлиқ, рақобат муҳити, мураккаб нархни ташкил этиш, қўллаш муаммолари

Б)ташкилотга янги билим олиб келади, қўллашга ижодий ёндошув билан боғлиқ

В)мураккаб нархни ташкил этиш, қўллаш муаммолари

Г)малакавий билимга талабни оширади, ташкилотга янги билим олиб келади, қўллашга ижодий ёндошув билан боғлиқ

12. Маҳсулотнинг ҳаётийлик даври босқичи неча босқичдан ташкил топади?

А)4 та

Б)3 та

В)5 та

Г)6 та

13. Маҳсулотнинг ҳаётийлик даври босқичи қандай босқичларни ўз ичига олади?

А) ИТТКИ босқичи, ишлаб чиқариш босқичи, сотиш босқичи, истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш босқичи

Б) сотувчиларга хизмат кўрсатиш босқичи, ишлаб чиқаришни ташкил этиш босқичи

В) серияли ишлаб чиқариш босқичи, сотиш босқичи

Г) сотиш босқичи, истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш босқичи

14. ИТТКИ босқичида қандай ишлар бажарилади?

А) фундаментал тадқиқотлар, кидирув тадқиқотлари, амалий тадқиқотлар, макет тажриба ишлаб чиқариш, экспериментлар, конструктор хужжатларини ишлаб чиқиш, тажриба ишлаб чиқариш, конструктор тажрибалар, технологик ишлаб чиқариш, технологик тажрибалар

Б) амалий тадқиқотлар, инновацион тадқиқотлар, технологик тажрибалар

В) янгилик киритиш, синовдан ўтказиш, тажриба ўтказиш

Г) фундаментал тадқиқотлар, кидирув тадқиқотлари, амалий тадқиқотлар, макет тажриба ишлаб чиқариш

15. Инновацион маркетингни муваффақият келтирувчи таянч омилларига нималар киради?

А) ўтказиш сифати, ишлаб чиқариш жараёнидаги инновацияларнинг имкониятлари, янги товарлар ишлаб чиқиш имкониятлари, юқори маркетинг мутахассиси, самарали рекламани яратиш қобилияти, патентнинг мавжудлиги, талабни шакллантириш бўйича дастурни тўғри ишлаб чиқилганлиги, тез ўзгарувчан бозор ҳолатига мослашиш қобилияти ва инновацияни янги бозорларга олиб чиқиш

Б) тез ўзгарувчан бозор ҳолатига мослашиш қобилияти ва инновацияни янги бозорларга олиб чиқиш

В) янги товарлар ва хизматлар ишлаб чиқиш имкониятлари

Г) талабни шакллантириш бўйича дастурни тўғри ишлаб чиқилганлиги, тез ўзгарувчан бозор ҳолатига мослашиш қобилияти

16. Ишлаб чиқариш босқичида қандай ишларга эътибор қаратилади?

А) ишлаб чиқаришга конструкторлик тайёргарлик, ишлаб чиқаришга технологик тайёргарлик, ишлаб чиқаришга иқтисодий ва молиявий тайёргарлик, ўрнатилган партияларни ишлаб чиқариш, майда, серияли ва кўп серияли ишлаб чиқариш, оммавий ишлаб чиқариш, ёрдамчи ишлаб чиқариш

Б) янгилик киритишга, молиявий тайёргарлик кўришга

В) ишлаб чиқаришга технологик тайёргарлик, ишлаб чиқаришга иқтисодий ва молиявий тайёргарлик

Г) моддий ресурсларни шакллантиришга, захираларни яратишга

17. Сотиш босқичида қандай функцияларни бажариш талаб этилади?

А) Савдо ва тижорат, маркетинг, нархни ташкил этиш, сотиш тармоғини йўлга қўйиш, брэнднинг- брэндни яратиш, қўллаб- қувватлаш ва ривожлантириш

Б)Улгуржи савдони ташкил этиш, ортиш ва тушириш

В)Ўраш, кадоқлаш, сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш

Г)чакана савдони ташкил этиш, харидорларга сервис хизмати кўрсатиш

18. Хизмат кўрсатиш босқичида қандай ишлар амалга оширилади?

А)заҳира қисмлар ишлаб чиқариш, сотувдан олдинги хизмат кўрсатиш, кафолат хизмати, ремонт ва техник хизмат, истеъмолчиларда маҳсулот билан ишлаш учун кадрлар тайёрлаш, эксплуатацион хизматлар, модернизация, ишлаб чиқаришдан олиб ташлаш

Б)янги хизматларни таклиф этиш

В)янгилик киритиш, янги технологияларни жорий этиш

Г)кафолат хизмати, ремонт ва техник хизмат, истеъмолчиларда маҳсулот билан ишлаш учун кадрлар тайёрлаш,

19. Майкл Портернинг нечта рақобатчи кучи мавжуд?

А)5 та

Б)4 та

В)6 та

Г)3 та

20. Майкл Портернинг рақобатчи кучлари назариясига нималар киради?

А)Тармоқдаги рақотчилар, таъминотчилар, истеъмолчилар,ўринбо сар товар ишлаб чиқарувчилар, потенциал рақобатчилар

Б)лидерлар, ўринбосарлар

В)етказиб берувчилар, миждозлар

Г)тармоқдаги рақобатчилар, миждозлар

21. Майкл Портер бўйича бозорга фирмани йўналишини аниқловчи бизнесни стратегик позиялаштиришнинг нечта асосий манбалари ажратилиб кўрсатилади?

А)маҳсулот номенклатурасининг кенглиги, муҳим эҳтиёжларни қондириш, истеъмолчиларга йўл топиш.

Б)истеъмолчига йўналтирилганлик, талабни қондириш

В)таклифни талабдан кўплиги, бозорни тўйинтириш, маҳсулот ассортиментини кенгайтириш

Г)ахборот тўплаш, қайта ишлаш,

22. Майкл Портер бўйича стратегик позициялаштиришнинг нечта тамойили мавжуд?

А)6 та

Б)5 та

В)4 та

Г)3 та

23. Майкл Портер бўйича стратегик позициялаштиришнинг қандай тамойилларини биласиз?

А)узок муддатли мақсадлар, рақобатли устунликлар, қийматни яратишни ноёблик занжири, бажарувчиларни муқобил танлаш, бизнес келишуви, ресурсларни кўпайиши.

Б)маблағларнинг кўпайиши, рақибларнинг устунлиги

В)стратегик мақсадлар, фойда олиш

Г)яхши позицияни эгаллаш, рақобатда устундикка эришиш

24. Майкл Портер бўйича миллий ромб модели нималардан таркиб топган?

А)ишлаб чиқариш омиллари учун шартлар, талаб ҳолати,мавжуд ва қўллаб қувватловчи тармоқлар, ички рақобат ҳолати

Б)Кластер ҳолати, барқарор стратегия

В)Талаб шарт шароитлари, мамлакатнинг позицияси

Г)Ички рақобат,барқарор стратегия, тузилиш ва рақиблик

25. Рақобат курашига кластерлар қандай усуллар бўйича таъсир этади?

А)Уларга тегишли фирмалар ишлаб чиқариш унумдорлигини ўстириш воситасида, инновацияга қобилиятини ошириш воситасидакластерлар чегарасини кенгайтирувчи ва инновацияни қўллаб қувватловчи янги бизнесни рағбатлантириш воситаси бўйича

Б)инновацияга эксперт усули билан

В)диверсификация усули билан

Г)сўров ўтказиш усули билан

26. Эндрю Гроув инновацион бизнесни ҳаракатга келтирувчи нечта рақобатчи кучларини кўрсатади?

А)6 та

Б)5 та

В)4 та

Г)7 та

27. Эндрю Гроув инновацион бизнесни ҳаракатга келтирувчи қандай рақобатчи кучларини кўрсатади?

А)мавжуд рақобатчилар, таъминотчи- компаниялар,мижоз-компаниялар, потенциал рақобатчилар, ўринбосар технологияли компаниялар, аралаш компаниялар

Б)потенциал рақобатчилар, ўринбосар товарлар

В)мижозлар, тармоқдаги рақобатчилар

Г)аралаш компаниялар, потенциал рақобатчилар

28. Майкл Портер модели бўйича нечта рақобатчи стратегиялар мавжуд?

А)5та

Б)6та

В)4 та

Г)8 та

29. Майкл Портер модели бўйича қандай рақобатчи стратегиялар мавжуд?

А)сегментда харажатлар бўйича лидерлик, бутун бозорда харажатлар бўйича лидерлик, сегментда маҳсулотни дифференциациялаш, кенгайтирилган гуруҳ сегментида маҳсулотни дифференциациялаш ва харажатлар бўйича лидерлик

Б)лидер, курашга чақирувчи

- В) мутахассис, лидер орқасидан борувчи стратегиялар
- Г) кенгайтирилган гуруҳ сегментида маҳсулотни дифференциациялаш ва харажатлар

30. Истеъмолчи- новаторларлар қандай белгилари билан ажралиб туради?

А) ижтимоий-иқтисодий мақоми, ижтимоий мавқе ва хулқ-атвори, характери, янги маҳсулотни ҳис этиши, харидни амалга ошириш жараёни ва истеъмоли

Б) хулқ-атвори, характери, янги маҳсулотни ҳис этиши

В) истеъмолчиларга кўрсатадиган қўшимча хизматлари билан

Г) янги технология ва янги хизмат турлари билан

31. Новаторлик қандай усуллар ёрдамида ўлчанади?

А) товарни қабул қилиш вақти билан, товар сонини аниқлаш, ўзини баҳолаш услубини ўлчаш

Б) товарни сотиш билан

В) янги хизмат кўрсатиш даражасини ошириш билан

Г) технологияни киритиш бўйича, рақибликда устунликка эришиш бўйича

32. Инновацияни тарқатиш жараёнининг асосий элементлари бўлиб нималар ҳисобланади?

А) инновация, коммуникация, кишилар бошқа инсонларнинг таъсири натижасида янгиликни қабул қилиш вақти, ижтимоий тизимлар

Б) технология, реклама, сотишни рағбатлантириш

В) ярмарка ва кўрғазмалар, тақдимотлар

Г) паблик рилейшнз, ташвиқот, реклама

33. Талабни башорат қилиш услублари қандай турларга бўлинади?

А) фактографик, эксперт, комбинациялашган

Б) субъектив ва объектив

В) иқтисодий математик, сабаб оқибат усуллари

Г) эксперт, таҳлилий, сўров услублари

34. Саноат жиҳозларига бўлган омилларга нималар киради?

А) жиҳозлар билан таъминланган корхоналар сони, ишлаб чиқариш қувватини ўсиши билан, янги фойдаланувчилар сони билан, ушбу ташкилотларни ишлаб чиқариш қуввати билан.

Б) ташкилотларни ишлаб чиқариш қуввати билан.

В) технология билан таъминланганлик даражаси билан

Г) ишлаб чиқариш қувватини ўсиши билан

35. Ж. Ламбен асосий бозорни сегментлаш услубини неча босқичда таклиф этади?

А) 2 та

Б) 4 та

В) 3 та

Г) 5 та

36. Ж. Ламбен асосий бозорни сегментлаш услубини қандай босқичларини таклиф этади?

- А) макросегментлаш, микросегментлаш
- Б) аввалдан сегментлаш, якуний сегментлаш
- В) чуқурда сегментлаш, якуний сегментлаш
- Г) якуний сегментлаш, контрсегментлаш, гиперсегментлаш

37. Макросегментлашнинг асосий вазифаси нимадан иборат?

- А) Товар бозорини, мақсадли бозорни аниқлаш
- Б) товар бозори ичида мақсадли сегментни аниқлаш
- В) асосий сегментни аниқлаш
- Г) корхона бўйича товар бозорини аниқлаш

38. Микросегментлашнинг асосий вазифаси нимадан иборат?

- А) товар бозори ичида мақсадли сегментни аниқлаш
- Б) асосий бозорни аниқлаш
- В) мамлакат бўйича товар бозорини аниқлаш
- Г) асосий сегментни аниқлаш

39. Макросегментлашда асосий бозорнинг концепцияси нималарга асосланади?

- А) эҳтиёжни қондириш, турли истеъмолчилар гуруҳига таклиф этилаётган функциялар, эҳтиёжини қондириш керак бўлган истеъмолчилар гуруҳи, функцияларни бажариши керак бўлган технологиялар
- Б) сегмент учун таклиф этилаётган функциялар
- В) янги технологиялар ва истеъмолчилар гуруҳи
- Г) эҳтиёжларни тўлароқ қондириш, талаб ва таклиф мутаносиблиги

40. Сегментация таҳлили қандай усуллар ёрдамида олиб борилади?

- А) истеъмолчиларни ижтимоий-демографиктавсифномалари бўйича, потенциал истеъмолчилар товардан қидираётган манфаатлар, ҳаёт тарзи, харид жараёнидаги ҳулқ атвор бўйича
- Б) ҳаёт тарзи, харид жараёнидаги ҳулқ атвор бўйича
- В) потенциал истеъмолчилар товардан қидираётган манфаатлар бўйича
- Г) даромадлиқ даражаси бўйича ва товарга бўлган муносабати бўйича

41. Янги фаолият соҳасини ўзлаштириш билан боғлиқ бўлган стратегик таваккалчиликнинг қандай мезони мавжуд?

- А) бозор ва технология машҳур; янги бозор, лекин маълум технология; бозор мавжуд, лекин технология янги; янги технология ва янги бозор
- Б) янги бозор, лекин маълум технология
- В) бозор ва технология машҳур
- Г) янги технология ва янги бозор

42. Янгилик киритишни қандай мезонлар бўйича классификациялаш мумкин?

- А) фирма учун янгилик даражаси, янгилик киритишга асосланган концепция, янгилик киритиш тезлиги
- Б) мамлакат учун янгилик даражаси, рақобатчи учун янгилик
- В) янгиликни синаш бўйича, янгиликни ўрганиш бўйича
- Г) янгилик киритиш тезлиги бўйича, янгиликни жорий этиш бўйича

43. Фирма учун янгилик даражасида янги товарларни қандай категорияларга бўлади?

А) дунё бўйича янги товарлар, фирма учун янги товарлар, такомиллашган товарлар, янги истеъмолчилар гуруҳи учун мўлжалланган товарлар, худди шундай янги товарлар (фақат пастроқ нархли товарлар)

Б) янги рақиблар учун товарлар, ишлаб чиқарувчиларнинг янги товарлари

В) мамлакат бўйича янги маҳсулотлар, компания учун янги маҳсулотлар

Г) янги сегмент учун мўлжалланган товарлар, таъминотчилар учун товарлар

44. Янгилик киритиш концепциясига биноан янгилик киритиш қандай турларга бўлинади?

А) технологик инновация, тижорат ёки маркетинг инновацияси

Б) ишлаб чиқариш ва сотиш

В) хизмат кўрсатиш ва сотиш

Г) янги технологиялар олиб кириш, янги бозорларни ўзлаштириш

45. П. Дойл инновацияни қандай турларини кўрсатади?

А) янги- эски маҳсулотлар (янги услублар асосида), янги бозорлар, тижорат фаолиятини янги усуллари

Б) мавжуд технология ва янги бозорлар

В) мавжуд бозор ва янги технологиялар

Г) савдо фаолиятини янги турлари, услублари

46. Ж. Ламбен инновацияни қандай таркибини ажратиб кўрсатади?

А) эҳтиёжлар, объектлар йиғиндиси, мавжуд билимлар, материаллар ва технологияларнинг компонентлари

Б) товарлар ва хизматлар йиғиндиси

В) технологиялар йиғиндиси

Г) жараёнлар, янги бозорларни ўзлаштириш йиғиндиси

47. Меррей эҳтиёжларни қандай классификация қилади?

А) бирламчи ва иккиламчи, позитив ва негатив, аниқ ва латент эҳтиёжлар, анланган ва анланмаган эҳтиёжлар

Б) физиологик, хавфсизликка оид, ижтимоий, ҳурматга бўлган эҳтиёжлар

В) туғма эҳтиёжлар, ҳосилавий эҳтиёжлар

Г) қондирилган ва қондирилмаган, шаклланаётган эҳтиёжлар

48. Ж. Ламбен ташкилотнинг инновациясини фаолиятга йўналтирилганлигига қараб маркетинг инновация стратегиясини қандай турларга бўлади?

А) бозор эҳтиёжларини таҳлилига асосланган инновация стратегияси, фундаментал лаборатория тадқиқотларига ва технологиялар имкониятларига асосланган инновацион стратегиялар

Б) амалий тадқиқотлар, инновацион тадқиқотлар

В) технологиялар имкониятларига асосланган инновацион стратегиялар

Г) фундаментар тадқиқотлар, инновацион тадқиқотлар

49. Инновацион маркетингнинг асосий мақсади нимадан иборат?

А) инновацияни бозорга киритиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва янги маҳсулотни бозорда мустаҳкам ўрин эгаллашини таъминлашдан иборат

Б) янги товарларга бўлган эҳтиёжни қондиришдан иборат

В)Янги маҳсулотни бозорда мустаҳкам ўрин эгаллашини таъминлашдан иборат

Г)Янги хизмат ва технологияларга бўлган эҳтиёжни қондиришдан иборат

50. Маркетинг инновацияларини қандай асосий турлари мавжуд?

А)тармоқ маркетинги, ижтимоий маркетинг, геомаркетинг, муносабатлар маркетинги,таассуротлар маркетинги, турдош маркетинги, time-based(вақтинчалик) маркетинг, ретромаркетинг, сенсор маркетинги, knowledge маркетинг

Б)Халқаро маркетинг, стратегик маркетинг, инновацион маркетинг

В)Нейромаркетинг, эмпирик маркетинг, бенчмаркинг, глобал маркетинг, ахборот технологиялари маркетинги

Г)Интернет маркетинги, инновацион маркетинг, тармоқ маркетинги, логистик маркетинг

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикасининг 2012 йил 6 январдаги “Рақобат тўғрисида”ги Қонуни.
2. Ўзбекистон Республикасининг 2012 йил 26 апрелдаги “Оилавий тадбиркорлик тўғрисида”ги Қонуни.
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2012 йил 18 июль “Ишбилармонлик муҳитини янада тубдан яхшилаш ва тадбиркорликка янада кенг эркинлик бериш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-4455-сонли қарори.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2011 йил 24 августдаги “Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни янада ривожлантириш учун қулай ишбилармонлик муҳитини шакллантиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПФ-4354-сонли Фармони.
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик субъектларини текширишларни янада қисқартириш ва улар фаолиятини назорат қилишни ташкил этиш тизимини такомиллаштириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 2011 йил 4 апрелдаги Фармони.
6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2009 йил 28 январдаги “Маҳаллий ноозиқ-овқат истеъмол товарлари ишлаб чиқариш кенгайтирилишини рағбатлантириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-1050-сонли қарори.
7. Каримов И.А. “Бош мақсадимиз – кенг кўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш” номли 2012 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ҳамда 2013 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси, Тошкент. // Халқ сўзи, 2013 й.
8. Каримов И.А. 2012 йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. -Т.: Ўзбекистон, 2012. -36 б.
9. Белявский И. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. — М.: Финансы и статистика, 2001.
10. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений. — СПб.: Питер, 2001.
11. Данько Т. Электронный маркетинг. — М.: ИНФРА-М, 2003.
12. Дейли Дж. Эффективное ценообразование — основа конкурентного преимущества. — М.: Вильяме, 2004.
13. Друкер П.Ф. Эффективное управление. — М.: Фаир-Пресс, 2006.
14. Кеглер Т., Доулинг П. Реклама и маркетинг в Интернете. — М.: Альпина, 2003.
15. Кирьяков А. Г. Максимов В.А. Основы инновационного предпринимательства. — Ростов н/Д: Феникс. 2002.
16. Крылова Т.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и практика. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
17. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей. — М.: Вильяме, 2004.

18. 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.
19. Портер М.Э. Конкуренция: Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2003.
20. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2012. 236 с.
21. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. — СПб.: Питер, 2001.
22. Тофлер Э. Инновационная стратегия предприятия: Учеб. пособие. - СПб.: СПб ГТУРП, 2002.
23. Управление инновациями. В 3 кн. / Под ред. Ю.В. Шленова. — М.: Высшая школа, 2003.
24. Фаминский И.П. Глобализация экономики и внешнеэкономические связи России. — М.: Республика, 2004.
25. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник. — М.: Бизнес-школа Интел-Синтез, 2000.
26. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов. 5-е изд. — СПб.: Питер, 2005.
27. Хоменсен С. Глобальный маркетинг / Пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. — Мн.: Новое знание, 2004.
28. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. — СПб.: Питер, 2002.
29. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011.-202 b.
30. Эргашходжаева Ш.Д. Бозорлар ва савдо комплекслари фаолиятини такомиллаштиришда ижтимоий маркетингнинг ташкилий услубий жиҳатлари.-ТДИУ, Илмий электрон журнал, 2013.
31. Эргашходжаева Ш.Д. Инновацион маркетинг технологиялари дан самарали фойдаланиш йўллари.-Сборник тезисов международная научно-практическая конференция “Инновационные технологии в повышении качества образования”.-Тошкент, 2012.
32. Эргашходжаева Ш.Д. Рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқаришда ва хизмат кўрсатишда инновацион маркетинг технологиясидан фойдаланиш. “Иқтисодий ва модернизациялаш шароитида туризм инфраструктурасини ривожлантириш ва экотуризмнинг аҳамиятини ошириш йўллари” мавзусидаги халқаро конференция. –Тошкент, 2013.
33. Самадов А.Н. Кичик бизнес субъектлари фаолиятида инновацион маркетингдан фойдаланишнинг такомиллаштириш.-Сборник тезисов международная научно-практическая конференция “Инновационные технологии в повышении качества образования”.-Тошкент, 2012.
34. Самадов А.Н. Юксак технологияга асосланган кичик бизнесни ривожлантиришда инновацион маркетинг тамойилларидан фойдаланиш. “Иқтисодий ва модернизациялаш шароитида туризм инфраструктурасини ривожлантириш ва экотуризмнинг аҳамиятини ошириш йўллари” мавзусидаги халқаро конференция. –Тошкент, 2013.

35. Сафаров Б.Ж.Значение маркетинговых инноваций в условиях модернизации страны. “Ўзбекистон Республикаси ва Япония ўртасида иқтисодий ва маданий соҳадаги ҳамкорлик” мавзусидаги халқаро илмий-амалий анжуманининг маъруза тезислари тўплами. Тошкент, 2012.

36. Сафаров Б.Ж.Информационная основа управленческих решений по маркетинговым инновациям промышленного предприятия.-Тошкент. ТДИУ, 2012.

37. Шарипов И.Б., Нишонов Д.Ш.Инновацион маркетинг ва уни хизмат кўрсатиш корхоналар фаолиятига тадбиқ этиш. “Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида туризм инфраструктурасини ривожлантириш ва экотуризмнинг аҳамиятини ошириш йўллари” мавзусидаги халқаро конференция. –Тошкент, 2013.

38.Soliyev A., Vuzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010.- 424 б.

39.Абдухалилова Л.Т. Интернет маркетинг. –Т.: ТДИУ, 2011. 265 б.

40.Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. -М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.

41.Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, теория, практика. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 208 с.

42.Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. –М.: Финпресс, 2008.- 704.с.

43. Панкрухин.А.П. Маркетинг. Учебник. – М.: Омега-Л,2009.– 656с.

44. Пармонова Т.Н. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 190 с.

45. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник.– М.: ИНФРА-М, 2010.– 336 с.

46.Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

47.Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг.Ўқув кўлланма. – Т.: Иқтисодиёт, 2011.- 190 б.

48. www.gov.uz

49.www.stat.uz