

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС  
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ



Ш.Д. ЭРГАШХОДЖАЕВА

# ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ

Ўқув қўлланма

ТОШКЕНТ – 2013

100 /  
-74.

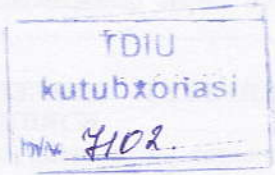
ЎЗБЕКИСТОН RESPUBLIKASI OLIY VA ЎRTA MAHSUS  
TALIM VAZIRLIGI

TOHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

Ш.Д. ЭРГАШХОДЖАЕВА

# ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ

ЎҚУВ ҚЎЛЛАНМА



TOHKENT - "IQTISODIYOT" - 2013

УЎК: 316.422 (075)  
КБК: 65.050.9(2)

Эргашходжаева Ш.Д. Инновацион маркетинг: Ўқув қўлланма. – Т.: IQTISODIYOT, 2013. –148 б.

Ушбу ўқув қўлланмада инновацион маркетингнинг моҳияти ва мазмуни бўйича умумлаштирилган янги илмий-назарий билимлар, услубий тавсиялар, инновацион маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари, асосий ривожланиш боскичлари, шакллари, турлари ҳамда уни корхоналар фаолиятига татбиқ этиш йўл 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 татбиқ этиш” мавзусидаги инновацион лойиҳа материаллари асосида тайёрланди.

Масъул муҳаррир: и.ф.д., проф. – А.В. Ваҳобов

Такризчилар: и.ф.д., проф. – Д.Х. Суюнов,  
и.ф.н., доц. – А.Н. Самадов

УЎК: 316.422 (075)  
КБК: 65.050.9(2)

ISBN 978-9943-4023-2-4

© “IQTISODIYOT” нашриёти, 2013.

# МУНДАРИЖА

КИРИШ.....	5
<b>1-боб ИҚТИСОДИЁТНИ ИННОВАЦИОН РИВОЖЛАНТИРИШ ШАРОИТИДА МАРКЕТИНГНИ ШАКЛЛАНТИРИШНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Инновацияларни бошқаришнинг назарий асослари.....	7
1.2. Инновацион ривожланиш муаммолари.....	11
1.3. Маркетингга янгича қарашлар тизими.....	14
<b>2-боб ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ - ХЎЖАЛИК ЮРИТУВЧИ СУБЪЕКТЛАР САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРУВЧИ ВОСИТА СИФАТИДА.....</b>	<b>17</b>
2.1. Инновацион маркетингни ўзига хос хусусиятлари.....	17
2.2. Инновацияларга хизмат кўрсатишни ташкил этиш – инновацион маркетингнинг муҳим таркибий қисми сифатида.....	20
2.3. Замонавий рақобат шароитида инновацион маркетинг технологияларининг шаклланиши.....	25
<b>3-боб ЯНГИ ТОВАРНИ ЯРАТИШ, БАҲОЛАШ ВА ЖОЙЛАШТИРИШ ЖАРАЁНИ.....</b>	<b>29</b>
3.1. Инновация таваккалчилигини баҳолаш.....	29
3.2. Янгилик киритишнинг муваффақияти таҳлили ва ишлаб чиқариш жараёни.....	35
3.3. Сифат стратегияси.....	40
<b>4-боб ИННОВАЦИОН МАҲСУЛОТЛАРГА НАРХ ШАКЛЛАНИШИ.....</b>	<b>45</b>
4.1. Нарх шаклланиши ва унинг босқичлари.....	45
4.2. Инновацион маҳсулотлар нархи.....	47
4.3. Инновацион маҳсулотга оптимал нарх белгилаш.....	49
4.4. Инновацион рисклар, инновациялар нархи тузилиши ва нарх шаклланиши таҳлили.....	55
<b>5-боб ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ ТИЗИМИДА БРЕНДИНГ НАЗАРИЯСИ КОНЦЕПЦИЯСИ.....</b>	<b>57</b>
5.1. Бренднинг методологик ёндашув – корхонанинг рақобатли устунлигини ривожлантиришнинг янги босқичи сифатида.....	57
5.2. Мақсадли аудиторияни сегментлаш услуги.....	60
5.3. Брендни шакллантириш механизмини ишлаб чиқиш.....	63

<b>6-боб</b>	<b>ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГНИНГ КОНЦЕПТУАЛ СТРАТЕГИК РИВОЖЛАНИШ ЖИХАТЛАРИ – ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГНИНГ ТАРКИБИЙ ҚИСМИ СИФАТИДА.....</b>	<b>68</b>
6.1.	Инновацияларни бошқаришда интернет технологияларининг ўрни ва роли.....	68
6.2.	Анъанавий ва электрон инновацион маркетингнинг оқилона уйғунлашувини таъминлаш.....	71
6.3.	Интернетнинг товар ҳаётийлик даврига таъсири.....	74
6.4.	Интернет воситаларидан янги товарлар ишлаб чиқаришда фойдаланиш.....	78
6.5.	Интернет воситаларидан хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришда фойдаланиш.....	82
<b>7-боб</b>	<b>ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГИЯСИ.....</b>	<b>88</b>
7.1.	Инновациялар бозорида маркетинг тадқиқотлари.....	88
7.2.	Инновацияларга талаб ва доимий саноат истеъмоли таҳлили.....	89
7.3.	Истеъмолчи нуктаи-назаридан инновациялар таҳлили.....	91
7.4.	Бозорлардаги рақобат таҳлили ва инновацияларни бозорда жойлаштириш.....	92
7.5.	Инновациялар бозорини синаб кўриш(тест ўтказиш) ва талабни шакллантириш.....	95
<b>8-боб</b>	<b>ИННОВАЦИЯЛАР БОЗОРИГА КИРИШДА МАРКЕТИНГ МОДЕЛИНИНГ АМАЛИЙ ЖИХАТЛАРИ.....</b>	<b>101</b>
8.1.	Инновация бозорига киришда маркетинг моделининг тузилиши.....	101
8.2.	Инновацион салоҳият ва инновацион фаолликни баҳолаш.....	104
8.3.	Гедонизм назарияси доирасида маркетинг инновациялари.....	107
8.4.	Инновацияларни жорий қилишда истеъмолчилар хулқ-атворини бошқариш.....	110
<b>9-боб</b>	<b>ИННОВАЦИОН МАҲСУЛОТЛАРНИ ИСТЕЪМОЛЧИЛАРГА ЕТКАЗИШ БЎЙИЧА ҚАРОР ҚАБУЛ ҚИЛИШ.....</b>	<b>114</b>
9.1.	Инновацион маҳсулотларни силжитиш усуллари.....	114
9.2.	Истеъмоли товарлари бозорида инновацияларни силжитиш каналлари.....	121
9.3.	Инновацияларни силжитишда истеъмолчилар билан шахсий мулоқот.....	127
9.4.	Реклама ва унинг самарадорлиги таҳлили.....	129
	<b>ТЕСТЛАР.....</b>	<b>132</b>
	<b>Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.....</b>	<b>143</b>

## КИРИШ

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

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

Инновацион фаолият бозор муносабатлари шароитида тадбиркорликнинг илғор шакли ҳисобланади. Бозор иқтисодиёти фан-техника тараққиёти учун реал имкониятлар яратди.

Мамлакатимизда иқтисодиёт рақобатбардошлигини оширишнинг муҳим омили бўлган инновацияларга устувор йўналиш сифатида эътибор қаратилмоқда. Рақобатбардош иқтисодиётни шакллантирмай рақобатбардош мамлакатни барпо этиш, тармокни, товарни яратиш бирмунча мушкулдир. Бу хусусда мамлакатимиз Президенти таъкидлаганларидек, "... рақобатдошликка 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 қувватларни модернизация қилиш ва техник янгилаш жараёнларини тезлаштириш ҳисобидан амалга оширилиши мумкин".<sup>1</sup> Булардан келиб чиққан ҳолда дунё бозорларига чиқишда инновацион маркетинг технологияларидан самарали фойдаланиш талаб этилади.

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 кўриб чиқиш мумкин.

Иқтисодий жиҳатдан ривожланган мамлакатларда янги маҳсулот ва технологияларни ишлаб чиқиш бир (ёки бир неча) фирма микёсига жамланган. Инновацияларга йўналтирилмаган корхоналарни янги динамик муҳитга киришида, табиийки, маълум бир можаролар юзага келади. Ушбу можаролар ёки доимо тезкор тарзда реал шароитларга

<sup>1</sup>Қаримов И.А. 2012 йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. - Т.: Ўзбекистон, 2012. -36 б.

мослашишни ёки келгуси ўзгаришларни прогнозлаштириш имконини берувчи ўзига хос бошқариш механизмларини шакллантириш ва уларга муқобил бўлган ҳаракат усуллари, яъни инновацияларни бошқариш механизмларини ишлаб чиқиш заруратини келтириб чиқаради.

Маркетинг корхоналарга 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”<sup>2</sup>. Юқоридагилардан келиб чиқиб айтиш мумкинки, маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналарда инновацион маркетинг технологияларидан самарали фойдаланиш бу фақат корхонада ишни ташкил этиш ва уни бошқариш эмас, балки товарлар рақобатбардошлигини оширишга кенг имкониятлар яратади.

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

Янгиликларни жорий этиш уларнинг дастлабки баҳоланишига асосланиши лозим. Бундай баҳолашнинг услубий асосини яратиш учун биринчи навбатда жами инновацион жараёнга таъсир этувчи, натижада баъзи 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 татбиқ 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 татбиқ этиш” номли инновацион лойиҳа асосида тайёрланди.

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

# 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 салоҳияти 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 ижтимоий ҳаётдаги ўз таъсир доирасини кенгайтиради. Агар XX асрнинг ўрталарида ҳукмронлик қилган технократик тенденциялар ва технологик детерминизм назариялари “технологик окилоналик”, 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 ўсишнинг 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 фаркланувчи 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 хаттоки кичик компанияларга ҳам халқаро бозорда катта ўйинчи бўлиш имконини беради. Бу кичик ва ўрта компаниялар учун инновацияларни амалга



оширишда жуда катта рағбатлантирувчи кучдир. Йирик компанияларда персоналнинг жалб этилганлиги билан биргаликда истеъмолчига йўналтирилганлик бошқарувнинг лойиҳали услуги 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 этишнинг 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. 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 сўзлаш имконини берувчи тенденциялар мавжуд. Бу омиллар ички ишлаб чиқарувчилар маҳсулотларига талабнинг инновацион таркибий қисмлари билан ифодаланади. Биринчи навбатда, бу қаторга барча ички талаб омилларини киритиш лозим. 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 аввалбошдан айнан ички истеъмолчилар томонидан амалга ошириладиган эҳтиёжларига боғлаб қўйилади.

Шу сабабдан иқтисодий глобаллашув шароитида инновацион маркетинг биринчи навбатда ташқи эмас, ички бозорга йўналтирилади. Бошқача айтганда, “инновациялар ҳаракати” туридаги рақобатли устунликларни амалга ошириш учун ички бозор ҳаётийлик даври қисқа бўлган маҳсулотлар билан тўлдирилиши лозим.

## Инновациялар атамасига турли олимлар томонидан берилган таърифлар<sup>3</sup>

Муаллиф	Таъриф мазмуни
Й. Шумпетер	1. <i>Инновация</i> – тадбиркорлик руҳи билан мотивацияланган ишлаб чиқариш омиллариининг 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 шакллариини ўзлаштириш (монополизация мақсадида қайта ташкил қилиш)
Б. Санто	2. <i>Инновация</i> – гоьлар ва ихтиролардан амалий фойдаланиш орқали ўз хислатлари буйича энг яхши махсулот ва технологиялар яратишга олиб келувчи 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 гоь иқтисодий мазмунга эга бўладиган жараён
Ю.В.Яковец	4. <i>Инновация</i> – инсон фаолиятининг хилма-хил турларига ушбу фаолият махсулдорлигини оширувчи янги элементлар (турлар, усуллар) киритиш
П.Н.Завлин, А.К. Казанцев, Л.Э. Миндели	5. <i>Инновация</i> – жамиятнинг бирор-бир соҳасида фаолият жараёни ёки унинг натижаларини такомиллаштиришга қаратилган интеллектуал (илмий-техник) фаолият натижаларидан фойдаланиш
Ф.Ф.Бездудный, Г.А.Смирнова, О.Д.Нечаева	6. <i>Инновация</i> – инсон ҳаёти ва фаолиятининг исталган соҳасида бозорда мавжуд эҳтиёжларни қондиришга хизмат қилувчи ва иқтисодий самара келтирувчи янги гоьни амалга ошириш жараёни
С.В.Ильдеменов, А. С.Ильдеменов, В. П.Воробьев	7. <i>Инновация</i> – корхонанинги иш самарадорлигини оширишга хизмат қилувчи янги гоь яратиш, тарқатиш ва фойдаланиш борасида ривожланаётган комплексли жараён. Бунда инновация – аввалги аналогидан сифат жиҳатидан фарқ қилувчи, қилинган ихтиро ёки ўтказилган илмий тадқиқот натижасида жорий қилинган ва фойда келтирадиган объектга 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 махсулот ва хизмат турлари, бошқарув, хизмат кўрсатиш, меҳнат ва ишлаб чиқаришни ташкил қилишнинг янги шакллари кўринишидаги янгилликлардан фойдаланиш
Л.М.Гохберг	10. <i>Инновация</i> – инновацион фаолиятнинг бозорга жорий қилинган янги ёки такомиллаштирилган махсулот, амалий фаолиятда фойдаланилувчи 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 янгиллик киритишнинг якуний босқичи
А.Б.Титов	12. <i>Инновация</i> (янгилик киритиш) – муайян ижтимоий эҳтиёжларни қониқтирувчи ва бир қатор (иқтисодий, илмий-техник, ижтимоий, экологик) самаралар берадиган, тамомила янги ёки модификация қилинган восита (янгилик) яратиш ва ўзлаштириш (жорий қилиш) якуний натижаси

<sup>3</sup> Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012. с. 3.

“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 аңлатган. Ҳозирги пайтда инновацион муаммоларга дахлдор бўлган турли ўқув фанларида ушбу тушунча турлича мазмунда кўриб чиқилади. Масалан, социология маънавий ижод жиҳатига диққатни тортади ҳамда инновацияни илмий ва ақлий фаолият нуктаи 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.Шумпетернинг фикрича, инновация асосий фойда манбаи 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 сифimini 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 қониқиш даражаси ошишига 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) бирор-бир соҳада инновациялар рақобати такрор ишлаб чиқариш тузилмасини ўзгарган эҳтиёжлар тузилмаси ва ташқи муҳит тузилмасига мувофиқ ҳолга келтиришга ёрдам беради.

Шундай экан, инновациялар жамият ривожланиши асосий қонунларини амалга оширишнинг зарурий элементи, унинг ривожла-

ниш ва динамиклик шарти ҳисобланади. Жамиятда ташкилотларнинг ривожланиши улар фаолиятининг барча жабҳаларига дахлдор бўлувчи хилма-хил инновацияларни ўзлаштириш йўли билан рўй беради.

## 1.2. Инновацион ривожланиш муаммолари

Мамлакатимиз ҳамда хорижда фан ва технологияларнинг ривожланиш тенденциялари таҳлиliga кўра, иқтисодиётни ривожланишнинг инновацион йўлига фан-техника соҳасини илмий тадқиқотлардан тортиб илмий ҳажмдор маҳсулот ишлаб чиқариш ва у билан жаҳон бозорига чиқишгача бўлган жабҳаларда комплексли ислох қилиш шартларидагина ўтказиш мумкин. Бундай ислох қилиш жараёнини шартли равишда учта асосий элементга ажратиш мумкин:

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

➤ тармоқ инновацион тизими, жумладан, билимларни самарали тижоратлаштиришни таъминловчи 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 камайтириш 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 марказ-

лари, 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 олувчи, инновацион соҳанинг амалдаги ва сифат жиҳатидан янги субъектларини яратиш ва қўллаб-қувватлаш кўзда тутилиши зарур.

Корхоналарни инновацион ривожлантириш чора-тадбирларини амалга ошириш куйидагиларга 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 улushiни инновацион фаол корхоналар маҳсулотлари умумий ҳажмининг 20 %гача 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 солувчи 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 таъминловчи, самарали фаолият юритувчи, 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 ташки 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 фикри кўникарлилиги (савдо маркаси бўйича етакчилик).

Янги бозорлар ва янги истеъмол талаби шакллантирувчи, янгилиги, сифати, истеъмол хислатлари бўйича ажралиб турувчи 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 киёсланганда узокроқ бўлади (баъзида – бир неча баравар), товарларни бозорга чиқариш тажрибаси ҳам катта эмас. Шундай қилиб, саноат инновациялари бозорда муваффақиятга эришиш ва инвестицияларнинг ўзини оқлашини башорат қилиш учун камида 3-5 йиллик захирага эга бўлиш зарур. Бозорга кечикиб чиқиш, моҳиятан, товарнинг ҳаётийлик даврини бозорга киритиш ёки ўсиш босқичида узали 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 хусусият 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 бўлса-да, 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. Агар инновацион дастурлар бир нечта хўжалик юритувчи субъектнинг иштирокини кўзда тутса, бу бошқа гап. Тезкор буюртмалар тизими ишлаб чиқариш кувватларининг ишсиз бекор туриб қолиш муаммосини қисман бўлса-да, хал этиш имконини 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, агар етакчилик позицияларини сақлаб қолишни истаса, мавжуд рақобатли устунликларнинг фаолият муддатини қисқартириб, янги устунликлар яратиш билан доимий равишда шуғулланиши лозим.

2. Стратегия рақобатчилар томонидан қутилган 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 қутилмаган қарорларни талаб қилади.

3. Фирманинг маркетинг стратегияси динамикали, тез янгиланувчи бўлиши лозим, исталган узок муддатли стратегия корхонага зиён келтириши мумкин.

4. Гиперрақобат шароитларида кучли ва кучсиз томонлар таҳлили доимий равишда корхонани қалғитиб қўяди, чунки у узок муддатли истиқболга йўналтирилади. Ягона фойдали ва узок муддатли компетенция шундан иборат бўлиши керакки, доимий равишда янги, рақобатчи учун қутилмаган устунликлар излаб топиш ва инновациялар учун мос келувчи шароитлар яратиш зарур.

Охириги 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 фирмалардан фарқли равишда “янги фирма” тушунчаси пайдо бўлди. Анъанавий фирманинг асосий жиҳатлари қуйидагилар:

➤ актив капитал сизимининг 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 ишончлилигини таъминлаш учун);

➤ ишчи кучининг компания раҳбариятига боғлиқлик даражаси юқорилиги (чунки рақобатнинг етарли эмаслиги натижасида 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 таъсирида ҳозирги пайтда “янги фирма” жиҳатлари шаклланаётган бўлиб, унинг асосий тавсифномалари куйидагилардан иборат:

➤ моддий активлар асосий даромад манбаи 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 натижасида 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 кимматлари 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 хусусият ва эҳтиёжларни ҳисобга олган ҳолда товарлар ишлаб чиқиш ва уларни сотиш (масалан, “сифат спирали”га амал қилган ҳолда товарлар ишлаб чиқиш, эргономик омиллари 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 жамиятда маркетинг кампаниялари ўтказиш).

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

### **Назорат ва мулоҳаза учун саволлар**

1. Инновация деганда нимани тушунаси?
2. Инновацияга турли олимлар берган таърифлари хусусида тўхталиб ўтинг.
3. Инновацион маркетинг деганда нимани тушунаси?
4. Инновацияларнинг асосий функцияларига нималар киради?
5. 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 тушунаси?

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

### 2.1. Инновацион маркетингнинг 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 истагини айтмоқда. Маркетинг концепциясини тушунишга янгича ёндашув, яъни мақсадли гуруҳлар – стратегик бозор сегментидан доимий миқозлар 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 доимий миқозлар билан келгуси алоқаларда кўпроқ унумдорликка эришади.

Танлаб олинган бозор секторлари билан фаол коммуникациялар истеъмолчиларнинг катта қисми эътиборини жалб қилиш имконини беради ва уларнинг аксарияти компания миқозларига айланади. Шу сабабдан XXI асрнинг бошларидан турли тармоқларда бозор етакчиларининг кўпчилиги реклама, PR, тўғридан-тўғри сотувлар, ички фирма муносабатлари учун жавобгар бўлимларни бирлашган коммуникация хизматларига бирлаштириши рўй берди. Интеграцияланган маркетинг коммуникацияларидан фойдаланувчи компаниялар сони ўсмоқда.

Инновацион фаолият йўналишлари, аввало, ишлаб чиқаришни такомиллаштириш вазифалари ва имкониятлари билан эмас, балки истеъмолчиларнинг янги маҳсулот тавсифномалари борасида нималарни афзал кўришини ўрганиш натижалари билан белгиланиши лозим. Янги маҳсулот ишлаб чиқаришни ўзлаштиришда ушбу маҳсулотни лабораторияда синаб кўришга эмас, балки бозорда текшириб кўришга кўпроқ эътибор қаратиш керак. Янги маҳсулотлар ишлаб чиқиш билан шуғулланувчи мутахассислар ўртасида ўтказилган сўровлар янги маҳсулот муваффақиятининг куйидаги омилларини аниқлаб берди (2.1-жадвал).

**Инновацион маркетинг** янги товар ёки хизматлар яратиш, кенгайтириш ва қўллаб-қувватлашга йўналтирилган маркетинг технологиялари мажмуидир.

7011  
KUBUKHOMES  
HW 410A

## Янги маҳсулотнинг муваффақият омиллари

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

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

Жадвал маълумотларига кўра, асосий муваффақият омилли маҳсулотнинг бозор талабларига мослашганлиги ҳисобланади. Бу инновацион маркетингнинг асосий компетенцияси ҳисобланади.



2.1-расм. Инновацияларнинг янгилигини кўриб чиқиш даражалари<sup>4</sup>

<sup>4</sup>Секерин В.Д. Инновационный маркетинг. Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2012.с.66.

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

## 2.2-жадвал

### Янги товарлар яратиш усуллари<sup>5</sup>

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 имиж
Биргаликдаги ишланмалар	Илмий тадқиқотлар харажатлари тақсимланиши. Малакалироқ персоналдан фойдаланиш имконияти. Ҳамкорнинг бозорига чиқиш имкониятини кўлга киритиш. Ҳар бир ҳамкорнинг алоҳида илмий тадқиқотлар харажатлари камайиши	Ишни мувофиқлаштириш қийинлиги. Янгилик яратиш жараёни узоқ давом этиши. Фойданинг ҳамкорлар ўртасида номувофик тақсимланиши. Ишонч билан боғлиқ муаммолар

<sup>5</sup>Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2012. С.66.

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

Инновацион маркетинг истеъмолчи эҳтиёжларини яхшироқ кондириш, замонавий бизнесда устуворликни “функционал” маҳсулотлардан “инновацион” маҳсулотларга ўтказиш ҳисобига бозорни эгаллаб олиш имконини беради:

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

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

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

Шундай қилиб, инновацион маркетинг мажмуи мақсадли бозорга ва инновациялар доимий 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 ҳаётийлик даврида хизматлар таклифини бошқариш тизимини ўрнатиш.

Инновацияларни ишлаб чиқишда унга хизмат кўрсатиш билан боғлиқ муаммоларни: техник хизмат кўрсатишнинг ҳисоб-китоб

қиймати, модулли лойихалаштириш, автодиагностика ва масофадан хизмат кўрсатиш тизимларини интеграциялаш, маҳсулотни келажакда қайта тиклаш имконияти ва ишончлилик ҳисоб-китоб коэффициентини максимал даражада ҳисобга олиш зарур.

Хизмат кўрсатишни режалаштириш хизматлар ҳажмини аниқлаш ва аралаш сервиснинг турли таркибий элементларини мувозанатлаштириш, хизматлар таклифини сегментлаш, асбоб-ускуналарга қараш бўйича ракобатчи 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, ракобатбардош сервис стратегиясини пухталики билан ифодалаш истеъмолчиларнинг янги истакларига жавоб берувчи товар характерини белгилаб берадиган учта фаолият тури ўртасидаги алоқаларни ҳисобга олишни тақозо этади.

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

Янги товарнинг ҳаётийлик даври пасайиш босқичида бўлган пайтда хизматлар ҳаётийлик даври энди-энди тез ўсиш босқичига қираётган 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 “беул” ёки кейинги ҳолатда пул эвазига. Бу ерда расмийлик шунда намоён бўладики, кафолатли даврда ишлар, эҳтиёт қисмлар ва материаллар қиймати сотув нархига ёки бошқа (кафолатдан кейинги) хизматлар нархида киритилади.

Кафолатдан кейинги сервис фақат пул тўлаш эвазига бажарилади, унинг ҳажми ва нархи эса ушбу сервис турига 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 куйидаги 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 истаги ортиши;

➤ товардан фойдаланиш жараёнининг мураккаблашуви.

Маркетинг воситаси сифатида асосий сервис функциялари куйидагилар ҳисобланади:

1. Харидорларни жалб қилиш.

2. Янги товар сотувини қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш.

3. Харидорларни ахборот билан таъминлаш.

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

Агар сервис тамойиллари ҳақида гапирадиган бўлсак, бир қатор умумэътироф 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 ўзини ноқулай аҳволга солиб қўяди.

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

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

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

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

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

7. Сервис соҳасида оқилона нарх сиёсати. Сервис кўшимча фойда манбаи 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 қиёслаб боради ва ҳеч қачон миқозни “ўзингга ўзинг хизмат кўрсат” ҳолатида қолдирмайди.

Сервиснинг асосий вазифалари қаторига қуйидагилар киради:

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

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

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

4. Доимий харидорга намойиш вақтида ишдан чиқиб қолиш борасида кичик эҳтимол ҳам қолдирмаслик учун маҳсулотни сотувгача тайёрлаш.

5. Маҳсулотни ундан фойдаланиш жойига етказиб бериш.

6. Маҳсулотни (техникани) ундан фойдаланиш жойида ишчи ҳолатга келтириш ва уни харидорга ишчи ҳолатда намойиш этиш.

7. Маҳсулотнинг истеъмолчида бўладиган муддат давомида фойдаланишга тўлиқ тайёрлигини таъминлаш.

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

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

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



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

12. Бозорда доимий мижозлар шакллантириш.

Шундай қилиб, сервис машиналар, асбоб-ускуналар ва бошқа саноат маҳсулотларини сотиш ва ундан фойдаланиш 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 самараси, 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, таксимот тизимининг ҳар бир поғонасида деталларнинг катта захираси талаб этилади. Фавқулудда 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 сиёсат кўпинча маҳсулот ишлаб чиқаришнинг ўзи каби эътиборга лойиқдир. Бундан ташқари, хизматларни режалаштириш кўпинча бу хизматлар улар билан боғлиқ 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 сабаб бўлади.

Сотувдан кейинги хизмат кўрсатишнинг анъанавий шакллари ни алмаштиришнинг кўплаб ва хилма-хил имкониятлари мавжуд. Корхонанинг стратегик йўналганлигига кўра, 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 номланувчи жараён товар ишлаб чиқаришнинг асоси сифатида ижтимоий меҳнат тақсимоти бошланган пайтлардан буён эҳтиёжларни қондириш усули ва айирбошлаш билан боғлиқ муносабатларга хос ходиса сифатида мавжуд бўлиб келган. Рақобат курашининг асосий воситаси сифатида маркетингнинг янгича назарий концепциялари хўжалик фаолияти эволюцияси билан бир пайтда 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 катъий чегаралар билан ажратилмайди ва етарли даражада шартли характерга эга ҳисобланади. Шу билан бирга, уларнинг ҳар бири алоҳида фирмаларнинг эмпирик тажрибаси таърифларидан бошлаб катъий илмий-назарий ишланмаларгача бўлган ўз мантиқи ва ривожланиш қонуниятларига эга. Маркетингнинг инновацион технологиялари пайдо бўлиши ва иктисодиётнинг ривожланиши ўртасидаги сабаб-оқибат алоқаларини кўриб чиқамиз. Маркетингдаги инновацияларнинг асосий босқичлари 2.2-расмда акс эттирилган.



### 2.2-расм. Маркетингда инновацияларнинг асосий босқичлари<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012. С. 66.

Иқтисодий ривожланишнинг турли боскичларида рақобат кураши маълум давр иқтисодиётининг ривожланиш даражасига жавоб берадиган маълум 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 тайёргарликни 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 оқилоналаштириш;
- 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 тесқари алоқа усулларида фойдаланиб, ўз истеъмолчисини имкон борича аниқ билиш. Фақат истеъмолчини диққат марказига қўйиб, уни билган ҳамда бу билимлардан фойдаланган ҳолдагина компания истеъмолчи ундан воз кеча олмайдиган таклифни шакллантириши мумкин. Ташаббускор, нуфузли 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. Сўнгги 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” компанияси 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, ҳукумат, жамоатчилик ва ишбилармонлик доиралари вакиллари орасида ўз тарафдорларига эга бўлди.

Юқорида айтиб ўтилган фикрлар бозорларни қисмларга ажратиш даражасининг юқори бўлишига олиб келади. Ишлаб чиқарувчилар деярли ҳар қандай эҳтиёжни қондирувчи товарларни таклиф эта бошлади. 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 берувчи инновациялар

ташқил этмоқда. Бундай шароитларда инновацион маркетинг алоҳида роль ўйнамоқда.

### **Назорат ва мулоҳаза учун саволлар**

1. Инновацион маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари нимада ифодаланади?
2. Инновацион маркетингга таъриф беринг.
3. Инновацияларни ишлаб чиқишда нималарни ҳисобга олиш зарур?
4. Инновацион маркетинг мажмуи деганда нимани тушунаси?
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 каторига нималар киради?

### 3- боб. ЯНГИ ТОВАРНИ ЯРАТИШ, БАҲОЛАШ ВА ЖОЙЛАШТИРИШ ЖАРАЁНИ

#### 3.1. Инновация таваккалчилигини баҳолаш

Барча янги товарларнинг фақат 10 фоизигина ҳақиқатан 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 имконият ва хатарларини асослаб беришдан иборат.

Режалаштириладиган чора-тадбирларнинг 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 ҳамда 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 куйидаги 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 ходисаларнинг 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 бўлиш имконини яратади.

Ғоя асосида тизимни қисмларга ажратиш ва алоҳида қарорлар комбинацияси ётган мангикий-систематик усуллардан фарқли равишда, интуитив-ижодий усуллар муаммони тўлиқ кўриб чиқиш тамойилларига асосланади. Бу турнинг энг таниқли усуллари ақлий ҳужум ва синектика ҳисобланади.

*Ақлий ҳужум услуби* америкалик реклама соҳасидаги мутахассис Алекс Осборн томонидан 1953 йилда таклиф этилган. У муҳокама қилувчи гуруҳ иштирокчиларининг бирор-бир ғоя ва уни ҳаётга татбиқ этиш усуллари тўғрисидаги ижодий мулоҳазалари ва эркин фикрлаш ассоциацияси тамойилларига асосланади. Барча иштирокчиларнинг қизғин баҳс-мунозаралар юритиши, ўзаро ижобий фикр-мулоҳазалар алмашиш ва келгусида баҳс-мунозараларни баҳолаш ушбу усулни амалга оширишнинг ўзига хос жиҳатларидир. Бу услубни муваффақиятли амалга ошириш учун куйидаги 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 этилади;
- 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 куйидаги 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 куйидаги шартлар бажарилганда амалга оширилиши мумкин:

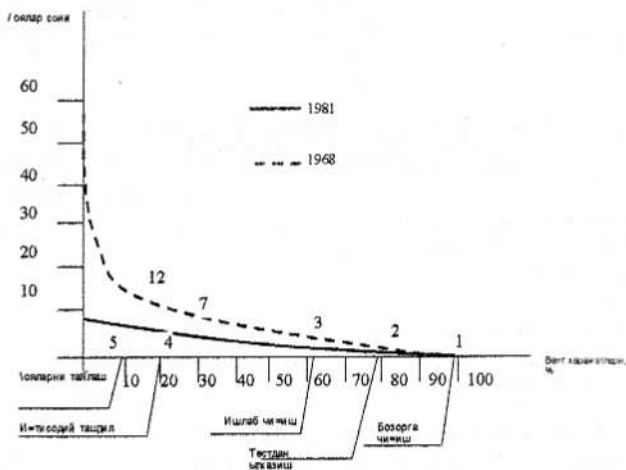
- муҳокамада 5-7 киши қатнашиши лозим;
- иштирокчиларни мазкур усулга аввалдан ўргатишни ташкил этиш;
- мажлис 90 дақиқадан 120 дақиқাগача давом этиши лозим;
- айрим қадамларни катта тахтада белгилаб бориш орқали ошқораликни ва ойдинликни таъминлаш.

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

Кейинги босқич *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 ишлаб 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 чизиги

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 куйидаги кўрсаткичлар қўлланиши мумкин: бозор ҳажми ва салоҳияти турлари ва катталиги; рақобатчиликдаги вазият; ғоянинг тадқиқ этиш ва тайёрлашда амалга 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 аниқлаш имконини беради. Чек-варақ саволларига жавоблар батафсил берилади, заруратга кўра мос келувчи тадқиқотлар келтирилади. Чек-варақ 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 баҳолаш имконини беради. Мухимликни 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 услунинг камчилиги ҳисобланади (3.3-жадвал).

### 3.3-жадвал

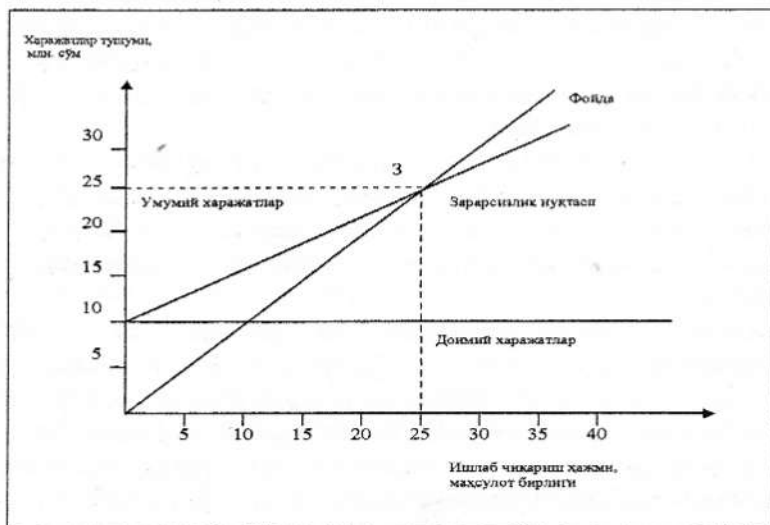
#### Баҳолаш меъёри услуги

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

Баҳолаш меъёри услуби таҳлил қилинаётган омиллар мазкур ғояни харидорлар учун қизиқиш уйғотадиган товарга айлантиришга қай даражада хизмат қилишини баҳолаш имконини 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, улар асосида ғоя кўриб чиқилган омиллар бўйича алоҳида ёки биргаликда баҳоланади. Шу тарика баҳолаш шкаласи усули янги товар ғоясини маълум бир эҳтимолга эга бўлган ҳолда миқдорий баҳолаш имконини беради.

### 3.2. Янгилик киритишнинг муваффақиятли таҳлили ва ишлаб чиқариш жараёни

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



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

Зарарсизлик нуктаси куйидаги формула асосида аниқланади:

$$Z = \frac{X_{доим}}{H - X_{ўзг}}$$

бу ерда:

$X_{доим}$  – жами ишлаб чиқариш ҳажмига сарфланувчи доимий харажатлар;

$X_{ўзг}$  – жами ўзгарувчан харажатлар;

$H$  – янги товар бирлиги нархи.

Бу муносабатлар, шунингдек, белгиланган зарарсизлик нуктасига эга бўлган ҳолда товарни сотишнинг минимал нархи ва максимал харажатлар суммасини аниқлаш имконини беради.

Янги товарни сотиш маъқул келувчи фойда келтириши тўғрисидаги қарор қабул қилинган, *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 ақс эттиришдан ташқари уни рақобатчилар товаридан жозибадорлиги юқори бўлишини ақс 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 аксарият ҳолатларда функциялараро гуруҳлар (фирма изидан борувчилар, дизайнерлар, маркетологлар) ташкил қилинади. Бу эса мутахассисларнинг биргаликда очик фаолият юритиши 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 маркетологлар гуруҳи шуғулланади. Товар ғоясини техник нуктаи назардан рентабелли маҳсулотга жорий қилар экан, ишлаб чиқувчилар бу маҳсулотга бўлажак товар тавсифномаларини ҳам киритиши лозим. Бу ҳолда маркетологларнинг вазифаси лойиҳаларни товарнинг зарур хусусиятлари

ва харидорлар мазкур товар хусусиятларини муҳокама қилишига ёрдам берувчи хислатлари тўғрисидаги маълумотлар билан таъминлашдан иборат.

*Бозор кўрсаткичларини шакллантириш товар дизайни*, унинг шакли, ранги, оғирлиги, ўрами, 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 таассурот 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 доимий харидорлари доирасини шакллантирувчи куч вазифасини бажаради. Бу эса истеъмол товарларидан ташқари ишлаб чиқариш-техника товарларига ҳам хосдир.

*Товар дизайни* шундай воситаки, унинг ёрдамида доимий 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 унинг мазкур товарга хос (масалан, хизмат қилиш муддати, истеъмол қилиниш, сақланиш ва ҳоказо) хусусиятлари йиғиндисидир.

Товар тайёрланган материал тури ва ранги ҳам бирор-бир товарнинг ўзига хос хусусиятлари, уларнинг ўзаро фарқ қилувчи вариантлари ва имкониятларини аниқлашга хизмат қилади.

Товар шакли товарни таниб олиш ва харидорда у тўғрисида маълум бир тасаввур уйғотишга кўмаклашади. Техник товарларнинг шаклини ишлаб чиқиш имкониятлари истеъмол товарлари шаклини ишлаб чиқишга нисбатан 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 хисларни уйғотадиган ва ўзига жалб қиладиган бўлса, у бозорда янги товарнинг муваффақиятга эришиш 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 усулларидан фойдаланиш;
- бирор-бир номни янги номга нисбатан ҳуқуқий эътирозлар қолмагунга қадар 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 қуйидаги 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 рақобатчи товар номидан нимаси билан фарқ қилади? Янги номни истеъмолчи фақат битта товар учун қўллайдими ёки барча товарлар ассортиментига бириктириб қўядими? Товари 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 орасида уни осонлик билан таниб олади. Бундай товардан мунтазам фойдаланиш харидор онгида ижобий ҳис-туйғуларни уйғотишга хизмат қилади. Бу реакция товар ишлаб чиқарувчига тесқари 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** - бир ёки бир нечта товар ишлаб чиқарувчининг (сотувчининг) маҳсулотларини идентификация қилиш ва уни рақобатчилар товарларидан фарқлаш мақсадида фойдаланилувчи ном, белги, рамз, 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* марканинг овоз чиқариб ўқиш мумкин бўлган сўз, харф ва уларнинг бирикмаси ҳисобланади.

*Марка номи* марканинг таниб олинмаган, лекин ўқилмайдиган қисмидир. У рамз 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 кўра икки турга бўлинади - ишлаб чиқарувчи маркаси ва хусусий марка.

*Ишлаб чиқарувчи маркаси* 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* 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); худудий ("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 ақс эттирувчи олти поғонали рамз сифатида таърифлаган. Марканинг энг барқарор хусусиятлари (қимматлилилик,



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 ҳимоялашни таъминлайди; харидорларнинг барқарор контингентини жалб қилиш имкониятини яратади; бозор сегментациясини енгиллаштиради; корпоратив имижни 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 вазибаларидан бири товар маркасини ривожлантириш, унинг хатти-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 маркалилиқ стратегияси (битта маҳсулот линияси учун икки ёки ундан ортиқ маркани ишлаб чиқиш).

Шуни ҳам эътиборга олиш керакки, факат баъзи маркаларгина узоқ вақт давомида муваффақиятга эришиши мумкин. Молиявий тўсиқларнинг мавжудлиги, шунингдек, харидорларни янги киритилган маркага кўнктириш зарурати янги товар маркасини тайёрлаш ва ривожлантириш учун сарфланувчи харажатларни коплаш учун доимий равишда маблағларни излаш талаб қилади.

### **3.3. Сифат стратегияси**

Янги товарнинг бозор кўрсаткичларини шакллантириш тизимида товарлар ўрами ҳам муҳим элемент вазифасини бажаради. Товарларнинг кўпчилиги то истеъмолчига етиб боргунча транспорт орқали ташилади ва омборларда сақланади. Бу ҳолатда товарлар уларни етказиб бериш ва истеъмол қилиш қоидаларига асосан махсус идишларга жойлаб ўралади. Товарнинг ўрами ишлаб чиқарувчи ёки

савдо ташкилоти томонидан истеъмолчига берилувчи “ташриф қоғози” вазифасини бажаради.

*Товарлар ўрами (ўрам)* 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, имижни яратиш каби маркетинг функцияларини бажаради. Ўрамнинг маркетинг функциялари аҳамияти тобора ўсиб бормоқда. Бу эса бозор фаолиятининг ўзига-ўзи хизмат кўрсатишни ривожлантириш, истеъмолчилар фаровонлигини ошириш, иқтисодийни компьютерлаштириш ва ахборотлаштириш, компания имижини ва товар маркасининг олди-сотди жараёнини тезлаштириш каби омиллари билан боғлиқ.

Товар ўрамини ишлаб чиқиш жараёни қуйидаги қарорларни қабул қилишни ўз ичига олади: ўрам концепциясини асослаб бериш, ўрамнинг қўшимча тавсифномаларини (ўлчами, шакли, материали, ранги, матни, товар маркасининг жойлашуви) яратиш, ўрамни синаб кўриш.

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

Янги маҳсулотлар учун ўрамларнинг бир неча хил вариантлари моделлаштирилади ва таҳлил қилинади. Ўрамни яратишда қабул қилинувчи қарорлар товарни тақсимлашда қўлланувчи товар ҳаракатланиши тизими, товар нархи ва рекламани ташкил этиш билан келишиб олинган бўлиши лозим.

Фан-техника тараққиёти ва бозор муносабатларининг ривожланиши ўрамнинг вазифаси ва мазмунини ривожлантиришга таъсир кўрсатади. Ушбу омиллар туфайли ўрам товарни транспорт орқали ташишда уни ҳимоя қилиш воситаси сифатида эмас, балки товар ҳақидаги маълумотлар манбаи сифатида кўриб чиқилади. Товар ўрамини тайёрлашда қуйидаги талаблар бажарилиши лозим: оригинал бўлиш ва патентлар билан ҳимояланиш; 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 оқилонлаштиришга кўмаклашиш; товарни сотиш учун қулай бўлиш;

товарнинг рақобатбардошлиги ва экологик тозалигини акс эттириш; иккиламчи хомашё сифатида фойдаланиш имкониятига эга бўлиш.

Шу тариқа, замонавий шароитларда ўрам товар сиёсатининг самарали воситаси вазифасини бажаради. У олди-сотди жараёнини тезлаштиради ва енгиллаштиради, товар ва фирма имижини 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, узок вақт); хажм (битта товар, товарлар партиyasi); тестдан ўтказилувчи товарлар сони.

Янги товарни синовдан ўтказиш натижалари асосида бу товарни ишлаб чиқариш ва уни бозорга олиб чиқиш тўғрисида қарор қабул қилинади. Шунинг 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

окибатларни 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 имижини, зарур харажатлар миқдори, ҳар бир бозор учун маркетингнинг белгиланиши, 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 қўра 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 имижини 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 хатти-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 товар бозорга чиқишидаги муваффақиятсизликнинг олдини олиш мумкин, чунки махсулдорлик 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, ахён-ахёнда ва нотеқис 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 усуллари, 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 режалаштиришнинг қандай усуллари мавжуд?
6. Зарарсизлик нуктаси нима?
7. Бозор фаолиятини баҳоловчи кўрсаткичларга нималар киради?
8. Товар 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 НАРХ ШАКЛЛАНИШИ

### 4.1. Нарх шаклланиши ва унинг босқичлари

Инновацион маҳсулотлар нархининг асосий функциялари ҳисоб функцияси, тақсимот функцияси ва рағбатлантириш функцияси саналади. Нарх белгилаш товар ва хизматлар нарhini шакллантириш жараёнидир. Нарх шакллантиришнинг иккита асосий тизими характерлидир: талаб ва таклиф ўзаро муносабатлари асосида фаолият юритувчи 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 тизимида шартли равишда олти босқични ажратиб кўрсатиш мумкин:

1. Нарх сиёсати мақсадларини белгилаш.
2. Фирма товарларига талабни аниқлаш.
3. Харажатларни баҳолаш.
4. Рақобатчиларнинг товарлари ва нархларини таҳлил қилиш.
5. Яқуний нарх ҳажмини белгилаш.

6. Нархларни давлат томонидан тартибга солиш чораларини ҳисобга олиш.

Нарх шакллантириш тизими қоидага кўра бир неча босқичдан иборат. Биринчи босқич - нарх сиёсати мақсадларини аниқлашда - фирмалар “ўз товарларининг нарх сиёсати ёрдамида нималарга эришиш мақсадга мувофиқ?” деган саволга жавоб беришга ҳаракат қилади. Одатда бу мақсадлар сони бир нечта бўлади. Уларнинг орасида фирманинг бозорларда фаолият юритишини таъминлаш, фойдани ошириш, 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 келавермайди. Уларга эришиш, шунингдек, вақт бўйича ҳам ўзаро амал қилади.

Иккинчи босқич – фирма товарларига талабни аниқлаш. Бу ерда гап умуман бозор сифимини 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 йўлларини излаш ҳар қандай тадбиркор учун мажбурий машғулоти-дир. Харажатларни икки турга – доимий ва ўзгарувчан харажатларга ажратиш қабул қилинган. Доимий харажатлар уларнинг ҳажми товар айланмасидан олинадиган тушум ва ишлаб чиқариш ҳажми одатий тебранишларига боғлиқ бўлмаган харажатлардир. Ўзгарувчан харажатлар эса бевосита маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ. 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 сири ҳисобланиб, 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 фирмадан 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 механизмини белгилаш лозим. Нарх шакллантириш усулларида 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 реакцияни таҳлил қилиш каби бир қатор жиҳатларни ҳисобга олиш керак. Психологик таъсирнинг роли шу билан белгиланадигани, нарх кўплаб истеъмолчилар учун маҳсулот сифатининг асосий кўрсаткичи бўлиб хизмат қилади. Имиж яратувчи нархлар, аввало, харидорнинг ўзини 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 кўпчилиги 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. Агар товарларни чет элда сотиш кўзда тутилаётган бўлса, уларни сотиш режалаштирилган мамлакатларда товарларнинг патент тизимини баҳолаш ҳақида маълумотлар зарур.

#### **4.2. Инновацион маҳсулотлар нархи**

Инновацион маҳсулот харажатлари тузилмаси кўпчилик товар ва хизматлар харажатлари тузилмасидан фарқ қилади. Инновацион маҳсулотнинг ўзига хослиги шундаки, интеллектуал мулк харид қилиш харажатлари маҳсулот тайёрлашнинг якуний босқичларида харажатлар ҳажмини белгилаб бера олмайди. Шу билан бирга 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 юритишни 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 келтирмасликни таҳлил қилиш билан боғлиқликда кўриб чиқилади) унинг қуйидаги асосий вариантларини ажратиш кўрсатиш мумкин.

Энг тарқалган усул баъзида “соябонли нарх шакллантириш” деб аталувчи нархни 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 сифими катта бўлган патентлашда) ҳимоясига (ёки уларни мос келувчи ноу-хау бўйича тижорат сирларини ҳимоя қилишга, бунда рақобатчиларни ноу-хау воситаларидан чегаралаб қўйиш кузатилади) асосланадиган вариант ҳисобланади.

Учинчи вариант сифатида инновацион монополия монопол устама фойда олиш учун эмас, балки харидорларни тўхтатиш ва шу усулда унинг ортиқча – ўз капитали – фойдага тўғри келувчи ўртача тармоқ кўрсаткичларидан юқори капиталлаштириш ёрдамида баҳоланувчи инновацион маҳсулот доимий мижозлари кўринишида фирманинг ўта қимматли номоддий активини шакллантириш мақсадида фойдаланилувчи вариант хизмат қилади.

Бозор механизмларининг машҳур билимдони Филипп Котлер динамик нарх тизимларини талқин этиш билан шуғулланган. Инновацион товарга нарх белгилаш стратегияси ўзига хосликларга 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 таъминловчи 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. У бозорга кириб бориш стратегиясидан фойдаланишдан ҳам арзон бошланғич нарх даражаси белгилашни назарда тутади).

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

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

Маҳсулот бирлигига харажатлар нормативларини ҳисобга олган ҳолда унинг истеъмол хусусиятлари даражасига кўра, 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 учаласига ҳам хос 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 инно-

вацион маҳсулотга нарх белгилашнинг асосий усуллари келтирилган ва улардан амалий фойдаланиш кўрсатилган.

Инновацион маҳсулотга нарх шакллантиришнинг асосий усуллари куйидагилар 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 усуллари шартли равишда икки гуруҳга ажратиш мумкин:

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

Нарх белгилашда асосий истеъмолчилар гуруҳининг эҳтимолий реакциясини ҳам ҳисобга олиш зарур. У ишлаб чиқарувчининг нуфузи ва истеъмолчининг умидларига бевосита боғлиқдир. Истеъмолчи қимматроқ бўлса-да, ўзини яхши томонидан кўрсатишга улгурган марқадаги маҳсулотни харид қилишни афзал кўриш эҳтимоли юқори. Бирок бунда ҳаттоки ишлаб чиқарувчининг нуфузи юқори бўлган тақдирда ҳам жамоатчиликнинг “ортиқча фойда” деб аталувчи салбий фикри шаклланишининг олдини олиш лозим. Бу истеъмолчи буюртмасини мақбул келадиган муқобил вариант мавжуд томон буриб юбориши мумкин.

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

Амалиётга кўра, якуний нарх ҳажми маркетинг бўлими, сотув бўлими, иқтисодиёт бўлими ва молия бўлими раҳбарлари томонидан белгиланиши лозим. Улардан ҳар бирининг нарх даражаси ҳақида ўз тасавури бўлади ва баъзида муросага келиш учун кўп ишларни бажаришга тўғри келади.

Инновацион маҳсулот нархини белгилашда ҳисобга олинadиган асосий омил рақобатчилар нархларини ўрганиш ҳисобланади. Реал ва доимий рақобатчилар доимо ишлаб чиқаришдан олинadиган фойда ва нархлар структурасини баҳолашга ҳаракат қилади. Реал рақобатчилар худди шундай ёки бундан яхшироқ маҳсулот таклиф қилишга,

доимий рақобатчилар эса – агар уларнинг фикрига кўра, фойда юқори бўладиган бўлса, бозорга киришга интилади.

Нарх рақобатбардошлик таркибий қисмлари орасида 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, миқдор нарх товар ёки хизматнинг “асл” қийматини акс эттиришини кўриши лозим, бу эса миқдорнинг компанияга ишончини оширади ва такрорий харидларга олиб келади. Агар гап янги товар ёки хизмат ҳақида борадиган бўлса, компаниянинг фаол сиёсати миқдорнинг ишонмаслик даражасини пасайтиради, миқдорлар ишончини мотивациялайди.

Инновацион маҳсулотлар нархини шакллантиришга ёндашувларни биринчидан, сотув объектига кўра, иккинчидан, инновацион фаолият босқичига кўра тақсимлаш 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 фақат тахминий, йириклаштирилган нарх белгилаш усуллари қўлланиши мумкин, чунончи:

- параметрик усуллар;
- корреляция ва регрессия таҳлили усуллари.

Параметрик усуллар инновацион маҳсулот нархини параметрик қаторни ташкил қилувчи пунга 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 берувчи ва унинг энг муҳим хусусиятини тавсифловчи кўрсаткич асосий кўрсаткич деб аталади.  $P_n$  асосий кўрсаткичли инновацион маҳсулот нархи

куйидаги формула бўйича маҳсулотнинг таянч нархи ва  $P_6$  кўрсаткичи таянч қиймати орқали аниқланади:

$$C_n = C_{6x} P_n / P_6,$$

бу ерда  $C_n$  ва  $C_6$  – 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 бажарувчи техник-иқтисодий кўрсаткичлар ҳажми билангина ўзаро фарқ қилувчи 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 ҳатоликларни аниқлашга имкон берувчи янада аниқроқ усули корреляция ва регрессия таҳлили ҳисобланади. Дастлабки босқичда статистик маълумотлар асосида аналог-маҳсулотлар учун ўзаро боғлиқ (корреляция қиладиган) кўрсаткичлар аниқланади. Сўнгра куйидаги регрессия тенгламаси кўринишида таҳлилий боғлиқлик тузилади:

$$C = f(P_1, P_2, \dots, P_n),$$

бу ерда  $P_i$  – нархга таъсир этувчи  $i$  кўрсаткич.

Регрессия тенгламасига янги маҳсулот кўрсаткичлари қийматини қўйиб, маълум даражада аниқлик билан янги маҳсулот нарх даражасининг ишончлилиқ даражасини аниқлаш мумкин. Тахминий усулларнинг асосий камчилиги маҳсулот кўрсаткичлари ва нарх ўртасида сифат ўзгаришларини ҳисобга олиш имкони йўқлиги ҳисобланади. Бу эса кўп ҳолларда чуқур инноватив маҳсулотлар ишлаб чиқишда ўринга эга бўлмақда. 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.

1-босқич. Ишчи гуруҳини шакллантириш.

Ишчи гуруҳнинг вазифаси экспертлар сўрови жараёнини 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 муружаатлар сони, ўзини-ўзи баҳолаш варақларидан фойдаланиш йўли билан аниқланади.

3-босқич. Саволларни ифодалаш.

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

4-босқич. Экспертиза ўтказиш.

“Дельфи” усулида сўров ўтказишнинг бир нечта қадамлари такрорланиши кўзда тутилади. Биринчи сўров якунларига кўра энг кескин, “бидъат деб қараладиган” 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 усулларини 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 куйидагиларни ҳам ҳисобга олиш зарур:

1) Тиражлаштириш, яъни ушбу ишланмани харид қилиш уларни қизиқтириб қолиши мумкин бўлган доимий 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 имижги ва нуфузи. Илмий-техник ишланмалар соҳасида ушбу ишланмани бажариши мумкин бўлган илмий тадқиқот 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 тадқиқот ишларини бажариш ва инновацион маҳсулот яратиш жараёни узок вақт – бир неча ойдан бир неча йилгача талаб қилади. Шу сабабли ишлар учун босқичма-босқич ҳақ тўлаш ҳисоб-китобларнинг одатий 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. 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 белгилаш имконияти мавжуд.

#### **4.4. Инновацион рисклар, инновациялар нархи тузилиши ва нарх шаклланиши тахлили**

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

Риск тахлили объект хусусиятлари, тузилиши ва мавжуд риск ҳақида зарур ахборот олишдир. Тўпланган ахборот мос келувчи тўғри қарорлар қабул қилиш етарли бўлиши лозим. Тахлил рискларни аниқлаш ва уларни баҳолашдан иборат бўлади. Рискларни аниқлашда (сифат таркибий қисми) ушбу инновацион фаолиятга хос барча рисклар аниқланади. Дастлаб рисклар аниқланади ва баҳоланади, сўнгра уларнинг самарадорлигини таққослашда уларга таъсир этувчи 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 қўяди, сўнгра рисклар ўлчанади ва лойиҳа рискининг умумий баҳоси чиқарилади. Ушбу баҳо асосида лойиҳанинг риск гуруҳи ҳақида ва уни молиялаштиришнинг мақсадга мувофиқлиги ҳақида ҳулоса чиқарилади. Лойиҳа рискининг баҳоси лойиҳа бўйича ҳисоб-китобларда акс эттирилиши шарт: лойиҳанинг барча кўрсаткичлари рискни ҳисобга олган ҳолда тузатиш киритиб, ҳисоблаб чиқилган бўлиши лозим.

#### ***Инновациялар нархи тузилиши ва нарх шаклланиши тахлили***

Инновацион маҳсулотнинг бозорга ҳаракатланиши ушбу маҳсулотга нисбатан ўзига хос нарх сиёсатини кўзда тутати. Нарх инновацион маркетинг мажмуида марказий бўгин ҳисобланади. Инновацион корxonанинг барча иқтисодий муносабатлари инновациялар нархи орқали ташкил қилинади. Нарх сиёсатини кўриб



чиқишда унинг асосий вариантларини ажратиб кўрсатиш мумкин. Энг тарқалган вариант баъзида “шаклланиши” деб аталувчи 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 рентабеллигини таъминловчи янгиликни сотиш нархига чиқиш;

➤ узоқ 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 инновацияларнинг қатъий патент ҳимоясига асосланувчи вариант ҳисобланади. Бу вариантда бозорга долзарб эҳтиёжни қониқтирувчи янгиликни дастлаб оширилган нархда чиқариш ва аста-секинлик билан нархни пасайтириб бориш мақсадга мувофиқ бўлади.

### **Назорат ва мулоҳаза учун саволлар**

1. Инновацион маҳсулотлар нархнинг 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 нималар ҳисобланади?

7. Инновацион маҳсулотнинг ўзига хослиги нимада ифодланади?

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 – корхонанинг рақобатли устунлигини ривожлантиришнинг янги босқичи сифатида

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

Бренддинг инновацион фаолликка ва инновациялар диффузиясига сезиларли таъсир кўрсатади. Бу инновациялар ҳаракатини осонлаштириш 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 имиж, 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 мамлакатимизда ҳам бренддингга катта қизиқиш билдирилмоқда. Инновацион маркетингнинг ушбу йўналишини ўрганишнинг долзарблиги бугунги кунда иқтисодий зарурат билан асосланади.

Бир хил нарх сегментида ўхшаш товар 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 ўз 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 умумэтироф этилган услубияти мавжуд эмас. Бренддинг (branding) маҳаллий корхоналарда фан сифатида энди ривожланмоқда. Хорижий компаниялар эса анча

вақтдан бери брендинг концепциясидан фаол фойдаланиб келмоқда ва доимий харидорлар онгида ўз савдо маркаларининг барқарор рақобатли устунликларини яратмоқда.

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

Брендингнинг асосий объектлари куйидагилар 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 брендинг 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 эҳтиёжларини имкон қадар тўлароқ қондириши лозим.

Брендинг ҳақидаги жаҳон адабиётлари таҳлилига кўра, гарчи ушбу товар бренди ёки мазкур фирма хизматларидан илгари ҳеч ҳам фойдаланган бўлмаса-да, истеъмолчилар доимо бирор-бир бренддан ниманидир кутади.

Бренд – неоинституционал иктисодиёт тушунчаси бўлиб, бу ерда асосий тоифа истеъмолчининг ишончи ҳисобланади. Бренд тоифаси институционал иктисодиётнинг ривожланиши, бозорнинг янги эҳтиёж ва талаблари пайдо бўлишининг мантиқий натижаси 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 камраб олади.

Брендни жойлаштириш (Brand Positioning) бозорда товар томонидан рақобатчи товарларга нисбатан эгалланган жой, шунингдек, харидорлар эҳтиёжлари ва ўзлаштириши тўплами, яъни брендинг

рақобатчилардан “четлашиш” учун фойдаланилувчи якка тартибдаги қисмидир.

Бренднинг бозордаги позициясини аниқлаш ҳали эгалланмаган ёки сушт 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 тутати.

Товар исталган истеъмолчининг барча эҳтиёжларини қондириши мумкин эмас. Барча учун бир хилдаги идеал товар мавжуд эмас. Шундай экан, унинг демографик ва ижтимоий кифасини 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 жойлаштириш<sup>7</sup>**

<sup>7</sup> Секерин В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник. –М.: ИНФРА-М, 2012. с. 165.

Ғарб мамлакатлари брендинг технологияларидан самарали фойдаланиш харидорларнинг хошиш-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.

Демак, бренд яратиш – узоқ 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 этмоқдалар.

## **5.2. Мақсадли аудиторияни сегментлаш услубиёти**

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 чўккига чиққан. Истеъмолчи ҳозирда оддийгина бир сифатли товар ёки хизмат харид қилишни эмас, балки бирон-бир ўзига хос, ноёб хислатга эга 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 телевидение (радио) орқали реклама ролиги ёрдамида ҳал этиларди.

Бундай имконият ҳозирда ҳам мавжуд, бироқ вазият тез ва тубдан ўзгармоқда.

Реклама коммуникациялари зичлиги таҳлилига кўра, ҳозирги пайтда доимий 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 якунда 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 қутилган натижалар бермаяпти.

Реклама ахборотларининг алоҳида олинган якуний истеъмолчиларига қаратилган интерактив коммуникациялар яратиш ахборот билан таъминлаш самарадорлигини ошириш имконини 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 хали етарлича ўрганиб чиқилмаган ва амалиётда синаб кўрилмаган.

Мақсадли доирани деталли сегментлаш ва ҳар бир сегмент учун энг самарали коммуникацияларни танлаш “нуқтали” маркетинг усулларида фойдаланишда энг катта самара беради.

“Нуқтали” маркетингда янги товар ва хизматлар бренди ҳақида хабардорликни шакллантиришнинг энг самарали усулларида бири бренд эгаси ва харидорлар ўртасида “клуб” муносабатларини шакллантириш усули ҳисобланади.

Асосий қоида 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 хоҳиш-истакларини таҳлил қилиш борасида тузатиш киритган ҳолда амалга оширилади. Мижозлар билан ишларни бундай ташкил қилишда ахборот бошқа доимий харидорларга етказилиш эҳтимоли юқори. Бундан ташқари, 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 буклет тайёрлаш қўшимча рағбат 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 тўпамининг 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 қўнғироқ 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 усулларини 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 усулларини излаб топиш зарур.

### 5.3. Брендни шаклантириш механизмини ишлаб чиқиш

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

Бренд яратиш ва унинг истеъмолчилар орасида муваффақиятга эришиши бренд шаклантириш 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 шаклантириш механизмининг асосини инновациянинг ўзи, истеъмолчи учун сотувга таклиф этиладиган ва инновацияга билдириладиган функционал эҳтиёжларга жавоб берувчи бренднинг моддий таркибий қисмини ташкил этади. Бўлғуси бренднинг истеъмолчилар онгида, келгусида эса – узоқ муддатли ишончли муносабатлардаги индивидуал тимсолини яратишда товар сифати биринчи даражада 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 ортиги товар белгилари билан маркаланади.

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

- харидорлар эҳтиёжларини қониқтирувчи сифатли маҳсулот яратиш;
- самарали тақдирот ўтказиш;
- уни бошқа маҳсулот ва хизматлар билан тўлдирган ҳолда савдо маркази базасини кенгайтириш.



Биринчи боскич 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, фикримизча, улар ўз навбатида, батафсил таҳлилга эҳтиёж сезувчи алоҳида мустақил элементлардан таркиб топади.

Амалиётга кўра, 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 механизми кўринишида акс эттириш мумкин.

1. Бренднинг бизнес-ғоясини шакллантириш.
2. Бозорни таҳлил қилиш: сегментлаш, бозор сиғими ва унинг сегментларини баҳолаш, бозор динамикаси ва рақобатчиларни ўрганиш.
3. Сифатли товар ёки хизмат яратиш.
4. Товарни идентификация қилиш ва индивидуаллаштириш.
5. Бўлғуси бренд ҳудудида 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 қадриятларига тенглаштириши.

11. Брендни келгусида бошқариш.

Таъкидлаш жоизки, брендни шакллантириш механизмининг дастлабки боскичларидан бири сифатида янги товар яратиш эмас, балки бизнес-ғоя ишлаб чиқиш ва ифодалаш кўрсатилмоқда.

Ўз брендини яратаётган ҳар қандай корхонанинг асосий иқтисодий мақсади инновацияларнинг бозор қиймати ва рақобатбардошлигини ошириш ҳисобланади. Бизнес-ғоя ишлаб чиқиш брендни шакллантиришда кўзда тутилаётган компаниянинг аниқ мақсадларини ифодалаш имконини беради: узок муддатли ва қисқа муддатли

режалар, муваффақиятни 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 тадқиқотларига кўра, аксарият ҳолатларда компаниялар бизнес-ғоя ишлаб чиқишни писанд қилмай, ўз фаолиятини маълум бир товар ишлаб чиқишдан бошламоқда. Таклиф этилаётган бренд шакллантириш механизми элементи – бизнес-ғоя ишлаб чиқиш – брендни стратегик ривожлантириш, шунингдек, корхонани ривожлантириш масалаларини самаралироқ ҳал этиш имконини беради.

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

Куйидаги 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 қолса, унга тузатиш киритилади ёки тўлиқ ўзгартирилади. Вақт ўтиши билан компания, 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 брендининг сифат ўзгаришлари “ребрендинг” номини олган.

Ребрендинг истеъмолчилар онгида рўй бериши лозим бўлган ўзгаришлар, бренд қиёфасини (бренд номи, логотипи, рамзлари, компания транспорти ёки товарларидаги ранг ва ҳ.к.) ўзгартиришдир. Керакли муносабат бренд векторидан ўрин олган мотивацияловчи қиммат таъсири остида шаклланиши туфайли ушбу марканинг мақсадли доираси мотивларини алмаштириш, эҳтимол, брендни

бошқа мақсадли доирага кўчириш ҳақида ўйлаб кўриш мақсадга мувофиқ.

## 5.1-жадвал

### Инновациялар бозорида бренд шакллантиришнинг алоҳида босқичларини бажариш усуллари

Брендни шакллантириш босқичи	Усуллар	Воситалар
Бренднинг бизнес-гоясини 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 ҳудудда 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 мафкураси муҳимлигини шакллантириш	Жамоа йиғилишлари, сўровлар, қатнашчиларни мукофотлаш	Буйруқлар, анкеталар, компьютер
Кўпчиликнинг мойиллиги ва содиқлигига эришиш	Истеъмолчи билан икки томонлама суҳбат	Кечиктирилган тесқари алоқа
Истеъмолчининг бренд қимматига ишониши ва уни ўз қадриятларига тенглаштириши	ОАВ воситасида бренд қимматларини тарғиб қилиш	Компьютер, реклама агентликлари
Брендни келгусида бошқариш	Брендни кенгайтириш, узайтириш, ребрендинг, қайта жойлаштириш	Маркетинг маълумотлари, компьютер

Бренд-менежментнинг таркибий қисмларидан бири сифатида ребрендинг ҳозирги пайтда брендинг ва стратегик маркетинг бўйича мутахассислар қуроллари қаторидан муҳим ўрин эгаллаган. Қўшиб

олиш ва бирлаштириш, фаолият соҳаларини кенгайтириш, янги бозорларга чиқиш, қоидага кўра, компанияларни эски брендлардан воз кечиш ва янги брендлар яратишга мажбур этади.

### **Назорат ва мулоҳаза учун саволлар**

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

## 6-боб. ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГНИНГ КОНЦЕПТУАЛ СТРАТЕГИК РИВОЖЛАНИШ ЖИХАТЛАРИ – ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГНИНГ ТАРКИБИЙ ҚИСМИ СИФАТИДА

### 6.1. Инновацияларни бошқаришда интернет технологияларининг ўрни ва роли

Жамият ва иктисодиёт ривожланишининг замонавий босқичи алоҳида ишлаб чиқариш-хўжалик субъектлари учун ҳам бутун иктисодиёт учун ҳам энг янги ахборот ва коммуникация технологияларининг аҳамияти жадал ўсиши билан тавсифланади. Бу биринчи навбатда постиндустриал жамиятга ўтилиши ва янги ахборот иктисодиётининг 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 вақтда 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 бирор-бир маҳсулотга эгалик ҳуқуқини олмай, тармоқда олди-сотди битимларини амалга оширишда ҳар томонлама ахборот билан қўллаб-қувватлашга бориб тақалувчи янги ахборот воситачилари пайдо бўлишига сабаб бўлади;

➤ оммавий истеъмолчига йўналганликдан инновацион соҳада якка тартибдаги таклиф шакллантиришга ўтилиши, шунингдек, улардан бир қисми ҳам рақамли, ҳам жисмоний шаклда бўлиш эҳтимоли 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 бериши мумкин.

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



**6.1-расм. Интернет-технологияларнинг корхоналар фаолияти ва миллий иқтисодиётга таъсири**

Серверга буюрилган ташрифлар статистикасини таҳлил қилиш имкониятлари интернет-технологияларнинг энг самарали воситаларидан бири ҳисобланади. Респондентларнинг фаол иштирокини талаб қилувчи сўровлар ўтказишдан фарқли равишда, статистика таҳлили ташриф буюрувчиларни фаол ҳаракатларга жалб қилмаган ҳолда қимматли ахборот тўплаш имконини беради. Кўплаб интернет-компаниялар компания сайтига ташрифлар бўйича статистик

маълумотлар тўплаш имконини беради, бу маълумотлар ташриф буюрувчилар сони, ташрифчиларнинг такрорий киришлари сони, оммавийлик ва ташрифчининг саҳифада бўлиш вақти, ташрифчининг географик жойлашуви, у фойдаланилувчи дастурий таъминот ва браузер, кун давомидаги ташрифлар статистикасини ўз ичига олади. Шундай қилиб, истеъмолчиларнинг жавоблари фирмага қайси ғоя варианты кўпроқ жалб этиш кучига эга эканлигини аниқлашга ёрдам беради.

Интернет-технологияларни амалга ошириш самарадорлиги куйидаги омиллар орқали асосланади:

- маблағларнинг сезиларли даражада тежалиши;
- реал вақт тартибида ишлаш;
- интерфаоллик;
- 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 таъкидлаш жоизки, Интернет янги товарнинг бозорга чиқиш вақтини қис-қартиради ва компанияларнинг бозор шароитларига мослашиш жараёнини тезлаштиради.

Интернет-технологиялардан фойдаланиш корхоналар фаолияти самара-дорлигини сезиларли даражада оширишга олиб келади, бунда айтиб ўтилган таъсир бир вақтнинг ўзида бир нечта йўналиш бўйича рўй беради. Корхо-наларнинг иш самарадорлигини ошириш омил-лари, 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 босмай, уни фақат тўлдириб туради, шу тарика маркетинг фаолияти мажмуини кенгайтиради, яъни амалиётда интеграцияланган ёндашув қўлланилади. 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 интерфаол

муҳитда ишлаш хусусиятларидан келиб чиқади. Фирма ўз бизнесини Интернетга ўтказиши билан у барча фойдаланувчилар учун очиқ 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 этган ҳолда рақобатчилар ҳаракатларини олдиндан билиб олиши мумкин.

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

## **6.2. Аъъанавий ва электрон инновацион маркетингнинг оқилона уйғунлашувини таъминлаш**

Интернет-лойиҳани амалга оширишни бошлаш ҳақида қарор қабул қилишда ҳисобга олиш керакки, Интернет тизими инновацион маркетингнинг оддий бир янги воситасигина эмас, балки корхонада маркетинг мажмуини кенгайтириш воситаси ҳамдир. Энг янги ахборот технологияларининг улкан аҳамият касб этишига қарамай, электрон маркетинг аъъанавий маркетинг ўрнини босмай, уни фақат тўлдириб туради, шу тариқа маркетинг фаолияти мажмуини кенгайтиради, яъни амалиётда интеграцияланган ёндашув қўлланилади. Шу сабабли компания фаолиятининг муваффақияти аъъанавий 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 фақат компания умумий корпоратив стратегияси доирасида яратилиши ва унинг таркибий қисмларидан бирини ифодалаши лозим. Ҳозирги пайтда аксарият компаниялар ушбу қоидага амал қилмаяпти, бу эса реал зарурат бўлмагани ҳолда сезиларли капитал қўйилмалар киритишни талаб қилувчи йирик миқёсли лойиҳалар яратишга ёки



аксинча, бунда фирма кичик ахборот веб-саҳифаси очиш билан чекланадиган интернет-лойиҳаларни етарли даражада молиялаш-тирмасликка олиб келади.

2. Аънавий ва интернет-маркетинг нисбати универсал бўлмаслиги, компаниянинг бозор улуши ва унинг тармоқдаги ўсиш суръатига кўра фарқланиши лозим. Қоидага кўра, умумий корпоратив стратегия танлаш Бостон матричаси 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 матричасидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Бундан ташқари, Бостон матричаси инновациялар стратегиясини шакллантиришда ҳам фойдаланилади, исталган интернет-лойиҳа эса айнан инновацион характерга эга бўлади.

3. Маблағларни аънавий 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 кўшимча мутахассислар жалб қилишга эҳтиёж;

➤ кўшимча 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 қўллаб-қувватловчи фирмалар Интернетда одатий тақсимот каналларидан фойдаланишга ҳаракат қилмоқда. Интернет реал бозор-

дан фарк қилувчи ва ўзига хос хусусиятларига эга 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 осонлаштириш учун ва кўшимча ахборот манбаи сифатида қўлланиши лозим.

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

6. Музокаралар олиб боришда шахсий учрашувлар ва интернет-техно-логиялардан фойдаланишни уйғунлаштириш зарур. Хусусан, якуний музокараларни Интернетдан ташқарида ўтказиш мақсадга мувофиқ, бунда ҳамкорларда қулай таассурот қолдириш ва психо-логик омил катта аҳамиятга эга. Стратегик аҳамиятга эга 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 этиши сабабли фақат Интернет-реклама билан чегараланиш ёки ундан асосий восита сифатида фойдаланиш мақсадга мувофиқ эмас. Интернет-рекламага маблағлар анъанавий ва Интернет-бозор ҳажмининг нисбатига, компания олдида бозорларни кенгайтириш бўйича турган вазифаларга кўра пропорционал равишда тақсимланиши лозим.

Корхонада инновацион маркетинг самарадорлигини белгилаб берувчи энг муҳим омиллар каторига 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

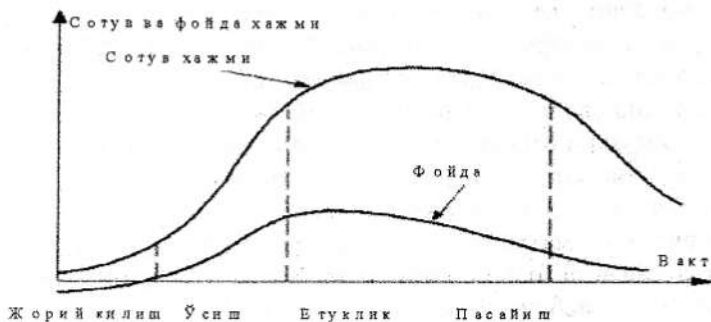
аниқ мужассамлантириш имколнини беради. Сегментлаш усулини тўғри танлаш шартда Интернет бу жараёни анча соддалаштириш имконини беради. Бундан ташқари, ёки умуман харажатлар талаб қилинмайди, ёки улар минимал бўлади; бунда сегментлашни жуда тез ўтказиш, яъни вақтни ҳам тежаш мумкин.

Шундай қилиб, фирма мақсадли доирага йўналтирилиши ва унинг ҳажмига кўра, 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 ҳаётийлик даврига таъсири

Товарнинг бозордаги рақобатбардошлик динамикасини акс эттирувчи энг муҳим концепция товарнинг ҳаётийлик даври ҳисобланади. Товарнинг ҳаётийлик даври фирманинг муайян бозорда вақт бўйича фойда ва айланмасининг ривожланиш қонуниятларини, яъни рақобатбардош товарнинг бозордаги хулқ-атвори динамикасини тавсифлайди. Бу ҳолатда товарнинг ҳаётийлик даври фирманинг товар таклифига бозор реакциясининг идеал модели сифатида намоён бўлади. Ҳаётийлик даври модели ҳар қандай товар меҳнат маҳсули сифатида чекланган ҳаётийлик даврига эга эканлигини кўрсатади, бу жараёнда ишлаб чиқиш, жорий қилиш, ўсиш, етуқлик, тўйиниш ва пасайиш каби бир нечта босқичлар босиб ўтилади (6.2-расм).

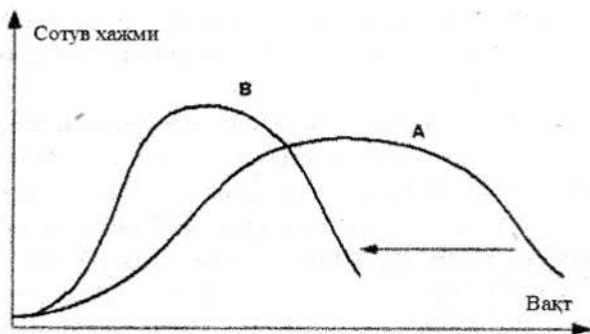


6.2-расм. Товарнинг бутун ҳаётийлик даври давомида сотув ва фойда ҳажми ўзгариши<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Абдухалилова Л.Т. Интернет маркетинг. – Т.: ТДИУ, 2011. – 265 б.

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 килади. Бунда бу товарлар турли бирикувда турли сотув бозорларида жойлашиши мумкин. Бу ҳолатда сотув бозорига бир дона товар эмас, балки ҳаётийлик даври босқичлари ўзгариши олдиндан режалаштириб қўйилган товарлар мажмуи билан чиқиш мақсадга мувофиқ бўлар эди. Компаниянинг бундай маҳсулот портфелини шакллантириш унга доимий фойда олишни таъминловчи ҳамда инновацион фаолиятни амалга оширишда капиталдан фойдаланиш маневрлари учун шароит яратиб берувчи мувозанатланган ишлаб чиқариш-сотув фаолиятини амалга ошириш имконини беради.

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



6.3-расм. Товарнинг ҳаётийлик даври тезлашуви<sup>9</sup>

Товар рақобатбардошлиги харидор товарни харид қилиш жараёнида танловни амалга оширар экан, бу товарни мазкур бозордаги унга ўхшаш бошқа товарлардан ажратиб турувчи хислатларни белгилаб беради. Айнан шу товарни сотиб олар экан,

<sup>9</sup> Абдухалилова Л.Т. Интернет маркетинг. –Т.: ТДИУ, 2011. –265 б.

харидор шу тариқа унинг жозибадор-лигини, ўз муайян эҳтиёжини қондириш даражасини ҳамда бу товарни сотиб олиш ва ундан фойдаланиш билан боғлиқ харажат-ларга 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 таққослангандан 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 таннархи 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 ундан фойдаланиш билан боғлиқ харажатларни баҳолар 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).

## 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	Махсулотнинг техник фойдаланиш 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 марказлари 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 сифатининг 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 куйидаги тенденциялар билан изохлаш мумкин: тобора тўйиниб бораётган бозорларда рақобатнинг кучайиши; сервис марказларининг яратилиши; харидорларнинг сотиб олинган товардан фойдаланиш жараёнида вужудга келувчи муаммоларни ҳал қилиш имкониятига эга бўлиш истагининг ортиши; 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 миқозлар билан ишончли алоқа ўрнатиш учун имконият яратади ҳамда самарали тиждорат 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 махсулот ва тизимларига мос келишини текшириб кўриш ва ҳоказолар қиради.

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, маҳсулотдан фойдаланиш 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 тескари алоқа механизми – Интернетдан истеъмолчилар билан самарали тескари алоқани ташкил қилиш учун фойдаланиш мумкин бўлиб, бу уларнинг фирмалар билан интерфаол алоқа имкониятларини кенгайтиради. Сотувчиларнинг харидорлар сўровига мос келувчи қўллаб-қувватлаши муҳим аҳамият касб этади. Электрон почта, конференциялар ва компания сайтидаги тўлдириш лозим бўлган шакллар тескари алоқани ташкил қилиш воситалари сифатида хизмат қилиши мумкин.

#### **6.4. Интернет воситаларидан янги товарлар ишлаб чиқаришда фойдаланиш**

Янги товарлар ишлаб чиқиш товар сиёсатининг муҳим йўналишларидан бири ҳисобланади. Шу билан бирга 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 қафолатларнинг 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 сезиларлича қисқартириши ва уни корхона миқёсида замонавий ахборот технологияларидан фойдаланиш глобал жараёнига айлантириши мумкин.

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

*Янги маҳсулотни ишлаб чиқиш босқичлари.* Маҳсулотни ишлаб чиқишдан олдин келувчи муҳим босқичда корхонанинг бозордаги ҳулқ-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 пасайтириш имконини беради.

Мазкур босқич якунлангандан 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 иктисодий 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 мушкул, албатта. Тадқиқотларга кўра, бу йўлнинг охирига баъзи ғояларгина етиб боради. Янги маҳсулотни ишлаб чиқиш ҳақидаги адабиётлар таҳлилига кўра, тижорат муваффақиятига дастлаб таклиф қилинган ғояларнинг 1 фоиздан ҳам кам эришади, бироқ бу йўлнинг охиригача етиб борганлар орасида тижорат нуктаи 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 баъзи ғояларгина барча босқичлардан муваффақиятли ўтади.

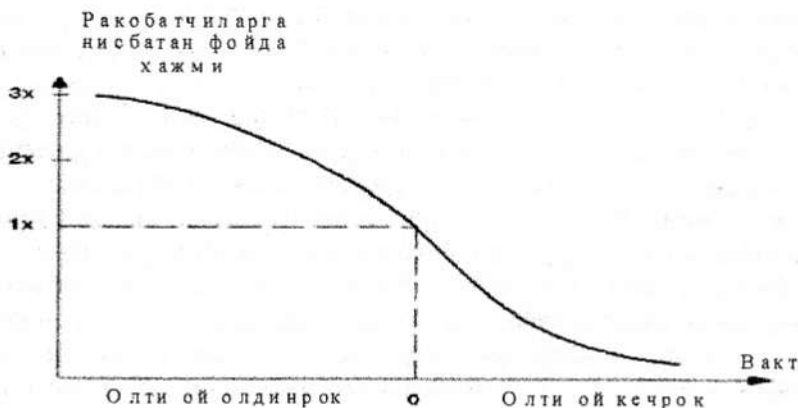
Интернет ва бошқа ахборот технологиялари қуйидаги йўналишларда инновация жараёнига катта ҳисса қўша олади:

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

➤ компаниянинг барча бўлимлари 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 нукталарида бўлган ҳолда ахборот алмашилиши мумкин бўлган ишчи гуруҳларини шакллантириш имконини беради. Бу эса бозор ҳолати, мижозлар, маҳсулотларнинг ўзига хос хислатлари 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 муддати рақобатчиларга нисбатан эрталигига боғлиқлиги кўрсатилган. Бозорда янги маҳсулотни рақобатчиларга нисбатан олти ой олдинроқ тақдим этиши эҳтимоли 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](http://www.hp.com)) компанияси тушумларининг 77 %и охириги икки йилда 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 босқичига нисбатан катта хавф туғдириши мумкин. Альфа ва бета-версияларни тақдим этиш маҳсулотни бозорга чиқа-

риш 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 сезиларлича таъсир кўрсатади: сезилмаслик, бўлинмаслик, муваққатлилик ва сақлаб бўлмаслик:

➤ сезилмаслик – хизматларни сезиб бўлмайди, моддий товарлардан фарқли ўларок то харид қилмагунча уларни кўз билан кўриб, қўл билан ушлаб, ҳис этиб, эшитиб бўлмайди. Шу сабабдан, ноаниқликни камайтириш мақсадида харидорлар хизматларнинг ташқи белгилари ёки сифатини 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 истемол қилинади. Мижоз хизмат кўрсатиш жараёнининг бевосита иштирокчиси эканлиги сабабли хизматни сотувчи ва истемолчи ўртасидаги алоқа хизматнинг товар сифатидаги тавсифномаси ҳисобланади. Якуний натижага эса мижоз ҳам, сотувчи ҳам бевосита таъсир кўрсатади;

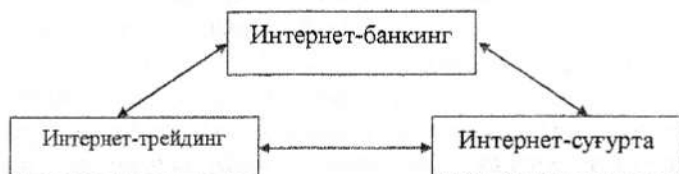
➤ муваққатлилик – бир хил турдаги хизматлар сифати уларни ким, қачон ва қаерда тақдим этишига кўра кенг доирада учрайди. Буни тушунган ҳолда харидорлар кўпинча танлаб олишдан аввал бир нечта хизмат сотувчисига мурожаат этадилар;

➤ 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 тигиз пайтларда фойдаланилувчи кўп миқдордаги транспорт бирликларига эга бўлишига тўғри келади.

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

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



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

*Интернетда молиявий хизматлар.* Интернет орқали кўрсатилувчи хизматлар орасида молиявий хизматлар ривожланган бўлиб, улар асосан куйидаги 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 таъминлаш имконини 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 кондириши лозим. Интернет орқали банк хизматлари кўрсатиш тизимини ўрнатган банкда ягона ҳисобрақами очғач,

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 барчага инвестиция компаниялари ва банклар билан бир қаторда биржа майдончаларида савдода иштирок этиш имконини беради. Валюта ва фонд бозорларида чайқовчилик операцияларининг юкори даромадлиги бутун дунё бўйлаб кўплаб кишиларни ўзига жалб этади ҳамда уни Интернетда энг тез ривожланаётган соҳалардан бирига айлантиради.

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 тармоқдаги фойдаланувчилар сони 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 этганда банк офисида бажарилувчи барча стандарт операцияларни масофадан туриб амалга ошириш имконини 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 тартибида 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 ҳ.к.).

Интернет орқали банк хизматлари кўрсатиш бугунги кунда электрон тижорат динамикасининг энг юқори сегментларидан бири ҳисобланади. Ҳозирда хизмат кўрсатиш бозорининг ушбу сектори шаклланиб улгурганлиги ҳақида фикр билдириш 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 тежаллади. Иккинчидан, миқдор кун давомида 24 соат мобайнида ўз ҳисобрақамини назорат қилиб туриши ва молиявий бозорларда вазиятнинг ўзгаришига кўра, масалан, бирор-бир 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 миқдорнинг ўз операцияларини назорат қилиш даражасини оширишга хизмат қилади.

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

➤ функционализмқониятлар (миқдорлар учун очиқ операциялар);  
➤ тизимдан фойдаланиш қулайлиги (фойдаланувчи интерфейси);  
➤ молиявий ахборотни сақлаш ва узатиш хавфсизлигини таъминлашда қўлланувчи усуллар.

Интернет орқали банк хизматлари кўрсатиш тизимининг функционал имқониятлари қанчалик кенг, яъни Интернет орқали банк миқдорлари учун қанчалик кўп операциялар очиқ 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 биноан, тизимнинг мижозлар учун мўлжалланган қисмининг дўстона интерфейсига, дастурий таъминотни ўрнатиш ва созлашнинг қанчалик оддий ва осонлигига, турли банк хизматлари олиш учун тизимда операциялар бажаришнинг оддий усуллари қанчалик осон ва қулайлигига боғлиқ.

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 хориж 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 тартибида молиявий активларни бевосита олди/сотди қилиш имконияти;
- инвесторнинг инвестицион портфелини яратиш;
- мижознинг биргаликда фондларда иштирок этиш имконияти;
- мижозга тез-тез янгиланиб турувчи молиявий ахборот: қимматли 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 ракамлари очиш ва юритиш, миқознинг электрон почта кутисига акциялар нархи ҳақида ахборот жўнатиш ва ҳ.к.

### **Назорат ва мулоҳаза учун саволлар**

1. Инновацион маркетингда интернет маркетингидан қандай 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 фаолияти ва миллий иқтисодиётга таъсири нимадан иборат?
6. Интернет тизими деганда нимани тушунасиш?
7. Интернет-технологиялар пайдо бўлиши билан инновацияларни бошқаришда рўй берган асосий ўзгаришлар қаторига нималарни киритиш мумкин?
8. Бозорни сегментлашнинг интернет маркетингдаги ўрни нимадан иборат?
9. Интернет-технологияларни амалга ошириш самарадорлигига қандай омиллар таъсир этади?
10. Корхонада инновацион маркетинг самарадорлигини белгилаб берувчи 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 эҳтимоли бўлган энг муҳим эҳтиёжларни аниқлашга ёрдам 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 этади. Халқаро амалиётда сифат тадқиқотларининг беш асосий усул машҳур:

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

➤ фокусли гуруҳларда интервью – унинг сифат тижорат тадқиқотларида ўсиб бораётган оммавийлиги уларни яширин видеокамера ёрдамида кузатиш эҳтимоли бўлган реал харидорлар билан реал вақтда 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 фикрни 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 ишларга хос ёндашувлар ётади;

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

Бозор учун янги махсулотлар бўйича маркетинг тадқиқотлари қийинлиги шундаки, истеъмолчилар “фокусли гуруҳ” сўровларида улар учун йўл қўйиш эҳтимоли бўлган нарх ва харид миқдори уйғунлашуви ҳақидаги тўғридан-тўғри саволлар бу ерда махсулотнинг истеъмолчилар учун янгилиги сабабли истисно қилинади.

Инновацион фаолиятни режалаштиришда рақобатчилар махсулотига нисбатан устунлик қилувчи махсулотга эга бўлишдан ташқари бозорни пухталиқ билан таҳлил қилиш ва самарали маркетинг тadbирлари ўтказиш зарур, чунки бозорга чиқишда корхона қаттиқ рақобат шароитларига тушиб қолади.

Бунинг учун эса қуйидаги ахборотларни олиш зарур:

- компания фаолият юритаётган 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 юритаётган бозорни ўзаро боғловчи ахборот оқимлари билан белгиланади.

## **7.2. Инновацияларга талаб ва доимий саноат истеъмоли таҳлили**

Маркетинг тадқиқотининг мақсади – уни бозорда таклиф этилувчи дастлабки пайтда ушбу корхонанинги янги махсулотга патент ёки бошқа вақтинчалик монополияси туфайли бир вақтнинг ўзида корхона махсулотига талаб ҳам бўладиган янги махсулотга талабни башорат этишдир. Бу қаторга махсулот сифатини яхшиловчи, унинг янги модификациясини яратувчи технологик инновацияларни ҳам киритиш мумкин.

Инновациялар бозоридаги маркетинг тадқиқотлари муайян бозор сегментларида (белгиланган сегмент ҳосил қилувчи аломатларга эга истеъмолчилар гуруҳлари орасида) махсулотга мавжуд талабни баҳолаш ва келажақдаги талаб динамикасини башорат қилишга йўналтирилади.

Бунда ушбу талабнинг сизимини ҳам, нарх бўйича мослашувчанлигини ҳам баҳолаш зарур. Шунингдек, махсулот учун мақсадли бозор сегментидаги истеъмолчилар даромадлари билан махсулотга

ҳар бир нарҳда 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 моделлардан фойдаланилади.

Ғарб мамлакатлари иқтисодчилари томонидан ишлаб чиқилган талабни ўлчаш ва башорат қилиш математик моделлари истеъмолчиларнинг турли маркалар танлашини назарда тутди. Инновацион товар ҳолатларида 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: масала, янги маҳсулотнинг ҳаётийлик даври, янги маҳсулотни истеъмолчиларга тақсимлаш, уни сотишнинг режалаштирилган канали ва ҳ.к. бўйича тузилувчи махсус жадваллар ёрдамида ўтказиладиган талабни тузилмани таҳлил қилишга мурожаат қиладилар. Бундай жадваллар тезкор бошқарув қарори қабул қилиш воситаси бўлиб хизмат қилади ҳамда омилларнинг талаб ҳажми ва характериға 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 саволларға берган жавобларини умумлаштириш асосида амалга оширилади.

Бозордан олдинги синаб кўриш усули. Маҳсулот тажриба тартибида чегараланган бозорға чиқарилади ҳамда олинган реакция ва сотув ҳажми бўйича 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 экспертларға 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 доимий ва мавжуд истеъмолчилар томонидан фойдаланилувчи инновацион товар хариди ҳақида қарор қабул қилиш мезонларини билиш ҳисобланади.

Бирор-бир сотув стратегиясини ишлаб чиқишдан кўра янги товарлар харидорлари унинг ёрдамида ўз қарорларини қабул қилувчи 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 этиш; харидни амалга ошириш.

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

Янги асбоб-ускунани харид қилишга эҳтиёж асосланган эканлигига ишонч ҳосил қилгач, харид ҳақида қарор қабул қилиш учун жавоб берувчи ташкилот ходимлари уларга, масалан, мос келувчи тармоқ журналларида реклама ёки уларга почта орқали тўғридан-тўғри мурожаатлардан келиб тушувчи реклама шаклида оладиган, рақобатчи-таъминотчилардан келиб тушадиган мос келувчи маркетинг “хабарлари”ни яхшироқ қабул қила бошлайдилар (Оддий шароитларда, яъни харидга зарурат бўлмаган ҳолатларда 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 инно-

вация хусусиятларини тавсифловчи кўрсаткичлар зарурий ва етарли йиғиндисини аниқлаш ҳамда инновацияни қўллашдан олинувчи умумий самарани тавсифлайдиган боғлиқликларни шакллантириш ҳисобланади.

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

Норматив-параметрик усуллар инновацияларни рақобатчиларнинг шунга ўхшаш товарлари ва турли ўринбосар товарлар билан таққослашни ўз ичига олади. Улардан фойдаланиш кўпинча истеъмолчинини худди шундай эҳтиёжни қониқтирувчи бoshка товарлар билан таққослаганда инновациянинг устунликларига яққол ишонтириш имконини беради.

Норматив-параметрик усуллар қаторига қуйидагиларни кириштириш 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 ҳамда 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 аввалги вариантларига нисбатан харидор (доимий истеъмолчи) сўровларини юқорироқ даражада қондириши, уларнинг хоҳиш-истакларига кўпроқ

жавоб бериши лозим. Харидорлар сўровларининг коникиш даражаси рақобатбардошлик омилларига боғлиқ бўлади, хусусан:

➤ товарнинг техник даражаси ва сифатини тавсифловчи техник омилларга;

➤ техник-иқтисодий омилларга (ишончлилиқ, энергия сифими, ўрнатиш қулайлиги);

➤ ташкилий-тижорат омилларига (нарх, ўрнатиш муддати, тўлов шартлари);

➤ ишлаб чиқарувчининг ишбилармонлиқ нуфузи ва ҳамкорларнинг ўзаро муносабатлар характерига.

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

Фирманинг бозордаги хулқ-атворини таҳлил қилиш, товар 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.

Келажақдаги рақобатли вазиятни башорат қилиш рақобат муҳити яқин келажақда ўзгармас омиллар тўплами орқали 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 харакати) 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 хал 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 чоратадбирлар мажмуини (реклама, PRни) ифодалайди.

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

Куйида товарни жойлаштириш бўйича кенг тарқалган ёндашувлар келтирилган:

➤ инновацион товарнинг белгиланган устунликлари негизидаги ёндашув. Ушбу ёндашувни танлашда товар ҳақиқатда шундай устунликларга (жуда ўзига хос бўлса-да, 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 тасаввурларни 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 инновацион маҳсулотини (хизматини) етказиб бериши эҳтимоли 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 доимий бозорини сегментлаш.

5-қадам. Статистик усуллар ёрдамида ёки сўров ва кузатувлар воситасида харидорлар салоҳиятини баҳолаш. Харидорлар хулқатвори 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 бирданига ишлаш ёки улардан таклиф этилаётган рақобатли устунликка энг кўпроқ мос келувчи бирортасини 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) инновацияларни доимий харидорлар билан таништириш йўли билан синаб кўришдир. Синаб кўриш синов тариқасидаги маркетинг, янги маҳсулотни кўргазма, ярмарка, конкурсларга кўйиш, ушбу товар намуналарини синов тариқасида фойдаланишга тақдим этиш, лизингга бериш, маҳсулот таннархини ҳали қопламайдиган даражадаги имтиёзли нархларда сотиш воситасида амалга оширилади. Бозорда синов тариқасида дастлабки жойлаштириш харажатлари ўзлаштириш ва сотувга инвестицияларнинг бир қисми сифатида намоён бўлади ва инновацияларга талаб маркетинг тадқиқотларига киришиш имконини беради (бундай тадқиқотларсиз ҳаттоки янги маҳсулотни фаол реклама қилиш ҳолатида ҳам маҳсулотнинг истеъмолчига умуман номаълум эканлиги билан изоҳланувчи салбий натижани кутиш мумкин).

Бозорда синов ўтказиш натижаларидан фойда ва сотув ҳажмини башорат қилишда фойдаланиш мумкин.

Синов тариқасидаги маркетинг бозор шароитларига яқин шароитларда инновацияларни синаб кўриш ҳамда ушбу маҳсулот бўйича маркетинг дастурининг асосий позицияларини баҳолаш имконини беради. Амалиётда синов тариқасидаги маркетинг ўтказишнинг уч хил усули синовлардан ўтган: стандарт, назорат қилинувчи ва моделлаштирилувчи. Истеъмол инновацион товарлари учун



айтиб ўтилган усулларнинг учаласи ҳам тўғри келади, саноат инновацион товарлари учун эса одатда стандарт ва назорат қилинувчи усуллардан фойдаланилади, шунингдек, доимий харидорлар ҳам қатнашувчи тармоқ кўргазма ва ярмаркаларида иштирок этиш тавсия этилади.

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

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

Имитацион бозор тестлари ўтказиш маҳсулотни реал шароитларни имитация қилувчи (ўхшатовчи) шароитларда синаб кўриш, масалан, ташкилот танлаб олган истеъмолчиларнинг уларга ажратилган пулларга оддий дўконда ёки ушбу ташкилотнинг дўкон-лабораториясида 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 эҳтимоли бўлган маҳсулот ва хизматлар миқдори билан ифодаланади.

Инновацион жараёнлар талабни тартибга солишнинг энг амалий шаклларида бири ҳисобланади. Фирма ўз олдига 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 хатар билан боғлиқ, чунки янги товарнинг муваффақияти уни етакчилар каторига чиқаради, янги товарнинг омадсизликка учраши эса уни бозор аутсайдерлари орасига тушириб қўйиши мумкин.

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

Талабни шаклантиришнинг асосий воситаси жуда кенг усуллар ва техник имкониятларга эга реклама ҳисобланади. Талабни шаклантириш, 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 шаклантиришнинг асосий усули доимий харидорлар билан бевосита 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 шаклантирилади. Бунда ижтимоий, ахлоқий, психологик, эмоционал, эстетик ва бошқа хусусиятларни ҳисобга олиш шарт.

*Инновациялар етказиб беришга шартнома тузиш.* Аксарият ҳолатларда, шартнома тузишга киришишга қадар музокаралар ўтказиш ва улар муваффақиятли яқунланган ҳолатларда бу шартноманинг қандай бўлиши кераклигини аниқлаб олиш зарур бўлиб, бу иш энг масъулиятли ва машаққатли ҳисобланади. Бунда қуйидагиларни аниқлаш тақозо этилади:

➤ солиққа тортишни оптималлаш нуктаи назаридан шартнома тури;

➤ шартнома шакли – бир марталик, рамкали, узайтириладиган;

➤ шартноманинг асосий шартларини муфассаллаштириш 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 эҳтимоли бўлган хатарларни бартараф этиш учун шартнома тузишда қуйидагиларни амалга ошириш зарур:

- битимнинг муҳим эҳтимолларини тадқиқ этиш;
- молиявий ва юридик рисклар рўйхатини тузиш;
- аниқланган рискларни бартараф этиш учун шартноманинг

такомиллаштирилган вариантини таклиф этиш.

Шартномани тайёрлаш босқичидаёқ томонлар ўртасида “муносабатларни лойиҳалаш” жараёни бошлангани ҳақида сўзлаш мумкин. Маҳаллий ҳуқуқ ва халқаро меъёрларга мос келувчи намунавий юридик шартномалар мавжудлиги музокараларни анча соддалаштиради.

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

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

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

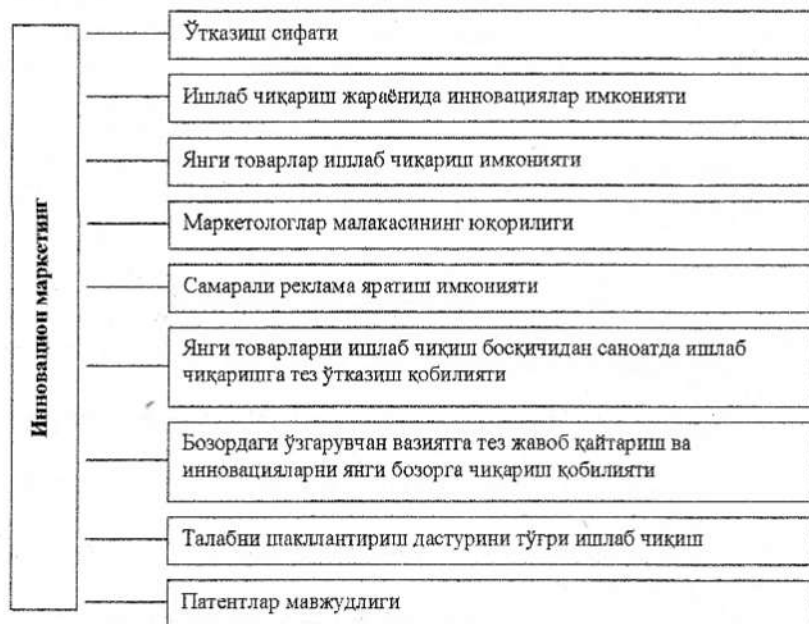
**Етказиб бериш сотув тизимини шакллантириш (транспорт хизматлари).** Инновацион маҳсулотни бозорга чиқаришда рақобатбардошлиқ манфаатларида инновацион корхонанинг товарни турли нархларда (турли рақобат устамалари билан), FAS, FOB, CAF, CIF сингари таъминотчининг омборидан етказиб беришдан бошлаб, барча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

Инновацион корхона инновацион маҳсулотни яқуний истеъмолчига етказиб бериш усулини танлаши лозим. Ушбу ҳолатда корхона ўз транспортдан фойдаланиши ёки транспорт-экспедиция хизмати билан шартнома тузиши мумкин. Маҳсулотнинг транспорт-экспедицион тақсимооти товарларни ишлаб чиқариш жойидан истеъмол жойигача оптимал усуллардан фойдаланган ҳолда 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 бирга замон ва макон бўйича юкларни ташиш жараёни билан боғлиқ фаолияти сифатида тавсифланади.

**Кафолатли ва кафолатдан кейинги хизмат кўрсатишни таъминлаш.** Узоқ муддат фойдаланилувчи янги товарлар (айниқса, илмий ҳажмдор товарлар) бўйича рақобатбардошликнинг муҳим жиҳатларидан бири бирор-бир сотув тизими томонидан тақдир этиладиган ва таъминланадиган 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 турувчи энг муҳим белгига айланиши мумкин. Хизмат кўрсатиш элементларининг уч 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 таъмин-лаш, 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 эҳтимоли бўлган компания вақтинчалик рақобатли устунликни қўлга киритади. Маълум вақт ўтгач, бу устунлик йўқолади, чунки бошқа компаниялар ҳам янгиликни жорий этади.

Шундай қилиб, исталган корхонада инновацион маркетинг технологиялари жорий этилмас 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 этиш имконини берувчи усул ва воситалар мажумидан фойдаланади. Инновацион маркетинг технологияларини ўз вақтида қўллаш инновациялар ишлаб чиқиш билан боғлиқ хатарларни пасайтиради, чунки улар доимий талабни баҳолаш, мақсадли бозор сегментини аниқлаш ва ишланмаларни давом эттириш керакми ва улар кутилган самарани берадими деган саволларга жавоб беришга имконият яратади.

### **Назорат ва мулоҳаза учун саволлар**

1. Инновацион маркетинг технологиясига нималар қиради?
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 қиради?
8. Инновацияларни бозорда жойлаштириш қадамлари нималарни ўз ичига олади?
9. Инновацион маркетинг ўтказишда муваффақиятнинг асосий омилларига нималар қиради?
10. Кафолатли ва кафолатдан кейинги хизмат кўрсатиш қандай ташкил этилади?

## 8-боб. ИННОВАЦИЯЛАР БОЗОРИГА КИРИШДА МАРКЕТИНГ МОДЕЛИНИНГ АМАЛИЙ ЖИХАТЛАРИ

### 8.1. Инновация бозорига киришда маркетинг моделининг тузилиши

Хорижий мамлакатларда инновациялар диффузияси соҳасидаги сўнги нашрлар таҳлилига кўра, 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 жараёнини янги маҳсулот сотилишини бошқарувчи ва илгари сурувчи истеъмолчилар ўртасидаги узоқ 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 ўтилувчи тақсимот: 2,5% - новаторлар; 13,5% - илк издошлар; 34% - илк кўпчилик; 34% - кечки кўпчилик ва 16% - консерваторлар – сифат тақсимоли бўлиб, ҳар бир муайян маҳсулот тоифаси учун бу қийматлардан бирор-бир жиҳатдан сезиларли фарқ қилиши мумкин.

Исталган инновацион маҳсулотнинг бозорга кириб бориши бу маҳсулот уларни жалб қилувчи 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 дастлабки босқичида 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, 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 ўзаро фарқ қилувчи ва улар ўртасида ҳеч қандай алоқа бўлмаган харидорлар билан тавсифланиши назарда тутилади. Мана шу сабабдан фирманинг илк бозордаги маркетинг усули албатта ҳукмрон бозорда қўлланаётган маркетинг ҳаракатларидан фарқ қилиши зарур. Агар фирма ўз маркетинг стратегиясида жиддий ўзгаришларни амалга оширмаса, янги маҳсулот сотишнинг сезиларлича қисқариши эҳтимоли юқори бўлади.

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

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

Классик маркетинг нуктаи назаридан дифференциация маҳсулот ишлаб чиқишдан бошланади, сўнгра нарх белгилаш, сотувни рағбатлантириш бўйича чора-тадбирлар ва реклама стратегияси каби фаолият турлари 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”<sup>10</sup>. Айнан шу пайтда дифференциация жараёнини бошқариш вазифасини сотувчилар ўз зиммаларига оладилар.

Реклама, масалан, диққат-эътиборни ушбу маҳсулотнинг кучли томонлари намоён бўлувчи ва эҳтимол, мақсадли бозор харидорларининг кўпчилигига энг катта таъсир кўрсатувчи соҳаларга қаратиб, мос келувчи маҳсулотни дифференциациялайди. Уларнинг бозорга чиқиши негизида мижозларнинг психографик суратини чизиш инновацион маҳсулот учун маркетинг дастурини қандай ишлаб чиқиш ҳақида аниқ тасаввур беради.

<sup>10</sup>Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2012. С.176.

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 идтифокчилар жалб қилиш;

➤ инновацион товар учун дистрибуция ишлаб чиқиш;

➤ инновацион маҳсулот учун нарх шакллантириш стратегиясини танлаш;

➤ рақобатни баҳолаш;

➤ жойлаштиришни амалга ошириш;

➤ кейинги мақсадли харидорларни аниқлаш.

Харидорлар инновацион маҳсулот билан қоникдирилувчи эҳтиёжларни яхши ҳис қилмайдилар. Бу ҳолатда доимий харидорларга (маркетинг коммуникациялари доирасида) мурожаат мос келувчи эҳтиёжларни аниқлаш ва жадаллаштиришга 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 муҳофазалаш ҳақида қайғуриш, хавфсиз меҳнат шароитлари яратиш натижасида вужудга келади.

“Жарлик”дан ўтишда тўлақонли маҳсулот концепцияси катта аҳамиятга эга. Агар технология қабул қилишнинг ҳаётийлик даврини кўриб чиқсак, 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 яратишга хизмат қилувчи бевосита сотув усулларидан фойдаланиш зарур.

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

Ишбилармонлик матбуотида кўшимча равишда ахборот тарқатиш учун яна бир коммуникация канали бўлиб “вертикал медиа”, яъни тармоқ ёки ихтисослашган оммавий ахборот воситалари ва турли форумлар – тармоқ кўрғазмалари, анжуман ва конференциялар хизмат қилади.

## **8.2. Инновацион салоҳият 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 таъминловчи ягона омил саналадиган вазият юзага келиши мумкин.

Ҳудудлар иқтисодийнинг 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 иқтисодийга ўтиш салоҳиятини шакллантиришга киритиш имкониятларини аниқлашдир.

Экспертиза технологияси қуйидагиларни ўз ичига олиши зарур:

➤ ишлаб чиқилган ИТТКИ ва инновацион лойиҳаларнинг иқтисодий баҳоларини тавсифловчи кўрсаткичлар ишончлилигини 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 ишончлилигини 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).

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 тадқиқот 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 манбаи ролини сақлаб келаётган венчурли капитал ҳажми ва структураси;

9) ИТТКИни молиялаштиришда хусусий капиталнинг иштироки;

## Илмий тадқиқотлар ва ишланмаларнинг инновацион салоҳиятини баҳолаш кўрсаткичлари

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

10) илмий тадқиқотлар босқичлари бўйича ИТТКИ харажатлар структураси;

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

12) фирмалар, илмий тадқиқот 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 хориж 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 идора ташкил этилади. Ушбу орган фаолияти ҳудуддаги инновацион турдаги иқтисодиётга эришишга йўналтирилган барча илмий тадқиқот ташкилотлари ва корхоналарнинг бевосита иштирокида амалий йўналишга эга бўлиши лозим.

Барча фаолият турлари, жумладан, инновацион фаолият турлари бирор-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 асослаб беради.

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-йилларнинг 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 тузилма ўқини Customer Relationship Management (ёки “мижоз билан ўзаро муносабатларни бошқариш”) тушунчаси ифодалайди. CRM – ахборот технологияларидан фаол фойдаланилувчи 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 ишлаш имконини беради. CRM ёндашуви оммавийлигининг ўсиши 1990-йиллар охирида интернет технологиялари пайдо бўлиши билан таъминланган.

Анъанавий маркетинг модели ўз долзарблигини йўқотди. Маркетинг тўйиниб кетган бозорларда замонавий шароитларда истеъмолчи нималар исташини билмайди. Муаммо истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчиларни қондиришга қодир муқобил ёндашувлар ва таклиф билан тўйинганлик шароитларида янги маркетинг усуллари аниқлашдан иборат. Бунинг учун юзага келган вазиятда эҳтимоллий маркетинг усуллари аниқлаш, функционал ва гедонистик ёндашувларнинг ўзаро алоқаларини кўрсатиш, кадриятлар маркетинги ёндашувидан фойдаланиш туфайли муаммоларнинг эҳтимоллий 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;
- guegilla маркетинг (партизанча маркетинг);
- макромаркетинг, мегамаркетинг;
- “яшил” маркетинг;
- ички маркетинг.

Қуйида асосий маркетинг инновацияларига қисқача таъриф ва тавсиф бериб ўтилади.

Тармоқ маркетинги бозор ва мижозларни бирлаштирувчи сотувчилар ва харидорлар ўртасида муносабатлар ўрнатиш, ривожлантириш ва қўллаб-қувватлаш бўйича маркетинг фаолиятидир. Бу

маркетинг макро - ва мегамаркетинг билан бир қаторда туради. Ушбу маркетинг постулати қуйидагидан иборат: токи сотувчи ва харидор ўртасида муносабатлар ўрнатилмас, ривожлантирилмас ва мустаҳкамланмас экан, битимни амалга ошириш мумкин эмас.

**Ижтимоий маркетинг.** Ижтимоий маркетинг истеъмолчилар ва ушбу товар ўртасида айирбошлашга ижобий таъсир этадиган, натижада корхона оладиган фойдага ижобий таъсир кўрсатувчи нотижорат ҳаракатларини ўз ичига оладиган маркетинг фаолиятини шакллантириш ва ривожлантириш жараёнидан иборат. Инглиз тилидаги ифода тўлароқ маъно беради: cause related marketing. Ижтимоий маркетингдан аввал 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 бирлаштирувчи 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 ифодаловчи узоқ муддатли муносабатларни ўрнатиш, ривожлантириш ва қўллаб-қувватлашдир. Таҳлил мижознинг (корхона, харидор, истеъмолчининг) индивидуаллашувига йўналтирилади ва ишончли мижозлар ва таъминотчилар ўртасида узоқ муддатли муносабатларни бошқаришга қаратилади. Кейинги мақсад ушбу мижоз учун товар ва хизматларни тўғри танлашдан иборат (аксинча эмас). Агар аниқроқ айтадиган бўлсак, one-to-one маркетинг (ёки муносабатлар маркетинги)нинг мақсади – ҳар бир мижоз билан муносабатлар ўрнатиш ва ривожлантириш ва айнан унга хизмат кўрсатиш бўлиб, бунда

мижозни шахсийлаштириш учун ахборот технологиялари ва маълумотлар тўпламларидан фойдаланилади.

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

Шундай қилиб, оқилона сабабларнинг роли сезиларли пасайиб, биринчи ўринга иррационал, эмоционал сабаблар чиқиб олди. Истеъмолчи нафақат қониқтирилмаган эҳтиёжлари, балки иррационал харид сабабларини ҳам ифодалашга қодир бўлмай қолди.

#### **8.4. Инновацияларни жорий этишда истеъмолчилар хулқ-атворини бошқариш**

Инновацияларни жорий этишда 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 миқозларнинг ижтимоий-психологик ҳолатини имкон қадар батафсилроқ ва ҳар томонлама ифодалаш лозим.

Шахсларнинг иқтисодий хулқ-атвори таҳлил қилинадиган илмий ёндашувлар мавжуд. Иқтисодий онг иқтисодий психологияни кўриб чиқишнинг предмети ҳисобланади. Унинг моделларида инсоннинг ҳаракатига қадар вазиятни ва ундаги ўз ўрнини қабул қилиш, фикрлаш, тушуниш келади, бошқача 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.

Миқознинг 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 тавсифловчи назариянинг асосий тушунчалари “муносабат” ва “афзал кўриш” ҳисобланади. Муносабат шахснинг объект, унга нисбатан сезилаётган ҳиссиётлар ва унга нисбатан эҳтимолий ҳаракатлар йўналишини баҳолашдир. Афзал кўриш уларнинг ўзаро алоқаларида таҳлил қилинувчи 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 занжирдан фойдаланилади. Дастлаб хусусиятлар йигиндиси маълум бўлган турли товарларни афзал кўриш даражалари гуруҳланади. Сўнгра статистик усуллар ёрдамида алоҳида тавсифномаларнинг субъектив баҳолари чиқарилади.

Муносабатлар, афзал кўриш ва қабул қилиш таҳлили асосида фойда бўйича сегментлаш ётади, унинг негизида эса жойлаштириш характери, нарх сиёсати ва ҳоказоларни аниқлаш мумкин.

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

Товарнинг кутилаётган мақсадга мувофиқлигининг субъектив баҳоси, мотивнинг муҳимлиги, товарнинг маълум бир мотивни қондириш қобилиятининг субъектив баҳоси, эҳтимолий мотивлар сони, объект бирор-бир муҳим белгига эга эканлигининг субъектив баҳоланувчи эҳтимоли, бундай белгининг муҳимлиги ва жалб этувчанлиги субъектив баҳосини тушунчалар ва уларнинг кўриб чиқилган моделларда фойдаланилган кўрсаткичлари, уларни амалга ошириш осон эмас. Бу хусусият ушбу моделлардан амалий маркетинг ишида фойдаланиш қийинлашишига сабаб бўлади.

Корхона инновацияларни жорий қилиш ҳақида қарор қабул қилишида мижозлар ҳақидаги ахборот биринчи ўринга чиқади ҳамда 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 кондиритиш самарадорлиги ҳамда корхона оладиган фойда ҳажми боғлиқ бўлади.

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

Маркетинг таҳлили фаолият хатарларини камайтириш 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 яратиш усулидан фойдаланилиши мумкин. Бунда таҳлилнинг муайян мақсадларига кўра, турли маркетинг ахборотларига нисбатан турли усуллар қўлланилиши мумкин.

Ҳар бир мижоз қуйидаги кўрсаткичлар гуруҳи бўйича тавсифланиши мумкин: бошқарув, маркетинг, молия, ишлаб чиқариш, ижтимоий-психологик ҳолат, корхона билан муносабатлар. Корхонанинг барча мижозларини тавсифловчи кўрсаткичлар йиғиндисини “мижозлар базаси” тушунчаси сифатида талқин этиш мумкин. Мижозлар базасини тушунишга бундай ёндашув уни мижозлардан фарқлаш имконини беради: клиентура – мижозлар йиғиндиси, мижозлар базаси эса – хизматлар истеъмоли заруратини таъминловчи, бозор воситасида ифодаланган мижозларнинг ҳар томонлама ҳолати бўлиб, бу ерда мижоз – корхонанинг ҳеч бўлмаса битта хизматидан ҳеч бўлмаса бир марта фойдаланган юридик ёки жисмоний шахс ҳисобланади.

Мижозларни тавсифловчи маркетинг ахборотлари корхона учун ҳам муҳим аҳамият касб этади. Уни келгусида фойдаланиш мақсадларида таҳлил қилиш зарур. Алоҳида олинган миқозни ўрганиш жуда чуқур бўлиши мумкин; масалан, унинг фаолиятини тавсифловчи кўрсаткичлар кундалик мониторинг қилиниши мумкин. Бундай ёндашувдан муҳим миқозларга нисбатан фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Шу билан бирга, бундай батафсил тадқиқот бошқа миқозларга нисбатан ортиқча бўлиб, ресурслар чекланганлиги сабабли қўлланмайди. Амалиётда битта миқознинг тавсифномаларига ҳам, миқозларнинг умумлаштирилган тавсифномаларига ҳам эга бўлиш қулайдир. Бу миқозларнинг хизматларга ҳозирги ва келажакдаги эҳтиёжларини аниқлаш ҳамда ташкилотнинг асосий қўйитизимларини мақсадли йўналтирилган ҳолда ривожлантириш имконини беради.

### **Назорат ва мулоҳаза учун саволлар**

1. Инновация бозорига киришда маркетинг модели қандай тузилишга эга?
2. Асосий бозорга чиқиш режаси қандай ишлаб чиқилади?
3. Инновацион салоҳият ва инновацион фаолликнинг баҳолаш кўрсаткичларига нималар қиради?
4. Ички ва тармоқ маркетинги деганда нимани тушунаси?
5. Маркетинг инновацияларига нималар қиради?
6. Геомаркетинг ва ижтимоий маркетинг нима?
7. Таассуротлар ва муносабатлар маркетинги деганда нимани тушунаси?
8. Инновацияларни жорий этишда истеъмолчилар хулқ-атворини бошқариш бўйича нималар эътиборга олинади?
9. Ҳар бир миқоз қандай кўрсаткичлар гуруҳи бўйича тавсифланиши мумкин?
10. Миқозларнинг 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 давр инновацион фаолиятнинг алоҳида босқичларида эришилган натижалар битта ташкилотда бўлинмадан бўлинмага узатилган ҳолда мужассам этилади. Бироқ ушбу усулнинг қўлланиши жуда чегараланган – ёки ташкилотнинг ўзи барча хизматлар, ишлаб чиқариш ва бўлимларни бирлаштирувчи кучли концерн бўлиши (масалан, ҳаттоки ўз 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 катнашчилар ўртасида тақсимланади. Инновацияларни силжитиш ушбу усулнинг зарурий таркибий қисми технологиялар трансферти ҳисобланади. Унинг қуйидаги шакллари ажратиб кўрсатилади:

- ихтироларга лицензия ва патентлар бериш;
- техник хужжатлар бериш;
- ноу-хау – саноат технологиясини қўллаш билан боғлиқ билим ва кўникмалар йиғиндисини бериш;
- инжиниринг – лойиҳани амалга ошириш учун зарур ва муҳандислик-техник соҳага мансуб лойиҳа ва амалий ишлар йиғиндиси;
- саноат кооперацияси мақсадга эришиш учун қизгин технологик айирбошлашни амалга оширувчи, кооператив ишлаб чиқаришни ташкил этиш учун бирлаштирилган томонлар;
- қўшма корхоналар – ушбу бозор учун янги маҳсулот ишлаб чиқаришда саъй-ҳаракатлар, билимлар ва тажрибани бирлаштириш, манфаатдор ҳамкорлар ўртасида хатарни тақсимлаш имконини беради.
- техник ёрдам;
- франшизинг – баъзи товарларини сотиш ёки айрим соҳаларда хизмат кўрсатиш учун рухсат бериш;

➤ лизинг (молиявий ижара).

Инновацияларни самарали жорий этиш учун қуйидагилар қўзда тутилади:

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

➤ инновацион фаолиятни мувофиқлаштириш учун хизмат ташкил қилиш;

➤ кичик тадқиқотчилик бизнесини ташкил қилиш;

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

➤ инновациялар учун махсус тузилмалар – эксперентлар ташкил қилиш;

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

➤ инновацион фаолиятни анъанавий инновацион тузилмалар 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 турли элементларни мувофиқлаштириш, бу элементларни қўллаш йўли билан эришиш эҳтимоли бўлган мақсадларни аниқлаш, бу мақсадларни амалга ошириш учун етарли харажатлар сметасини тузиш, махсус дастурлар ишлаб чиқиш (масалан, реклама кампаниялари), ишларни баҳолаш ва натижалар мақсадга мувофиқ келмаган ҳолатларда тузатиш чоралари қўллашдир.

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

Инновацион маҳсулотни силжитишнинг ҳар бир канали бир қатор воситалар танлашни тақозо этади.

### **Инновацион маҳсулотларни силжитиш каналлари таснифи**

*Оммавий каналлар.* Оммавий каналлар оммавий талаб бўлган арзон сотув объектларига ва бунинг натижасида, омма мужассамлашган маркетинг макони ахборот “қалпоғи” билан камраб олинувчи “омма” аудиторияси миқдорий тоифасига хизмат кўрсатади.

Оммавий каналлар қаторига ташқи реклама, қизиқарли оммавий ахборот воситалари, low нарх тоифасига мансуб товарлар ўрама, баъзида эса шу товарларнинг ўзи, пакетлар, Интернет, бевосита оммавий реклама ва транспортдаги реклама киритилади.

Ташқи реклама – реклама тахталари ва алоҳида конструкциялар, уйлар деворларидаги реклама полотнолари, ахборот панноси (жумладан, ёруғлик ёрдамидаги), транспортда реклама кенг доирадаги 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 кўпчилик ўқийдиган босма даврий матбуот нашрлари, кўпчилик кўрувчи телевизион дастурлар ва тингловчи радиостанциялардир. Улар оммавий аудитория учун қизиқарли бўлади. Масалан, исталган каналдаги янгиликлар дастури, радиодаги мусикий дастурлар.

## 9.1-жадвал

### Инновацион маҳсулотни силжитиш каналларининг воситалари

Реклама	Сотувни рағбатлантириш	Жамоатчилик билан алоқалар	Шахсий сотувлар
Матбуот ва радиодаги эълонлар	Ярмарка ва савдо кўргазмалари	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 тadbирлари	Йиллик ҳисоботлар	Намуналар
Брошюралар	Мусобақалар ва ўйинлар	Хайрия эҳсонлари	Ярмарка ва савдо кўргазмалари
Плакатлар	Мукофот ва совғалар	Стипендиялар	
Маълумотномалар намойишлар	Чегирмалар	Нашрлар	
	Кичик фоиз билан молиялаштириш	Маҳаллий ҳукумат органлари билан алоқалар	
Интернет	Жавоб тарикасидаги сотувда чегирмалар	Лобби	

Уларга қарши қўйилувчи тор ихтисослашган оммавий ахборот воситалари ҳам мавжуд: “Тишлар” журналини стоматологлар ўқийди, “Соч турмақлари” журнали сартарошлар учун қизиқарли бўлади. Бироқ стоматологлар ва сартарошлар омма эмас, балки кичик гуруҳдир.

Low нарх тоифасидаги товарлар ўрама ҳам оммавий канал бўлиб хизмат қилади, чунки у “оммавий равишда халқ ичига кириб боради”. “Май чойи” қутисини очиб, унинг ичидан “чай хабарномаси”ни олиш мумкин.

Low нарх тоифасида шундай товарлар мавжудки, уларга ўрам керак эмас. Масалан, кийим-кечакда нафақат ишлаб чиқарувчи, балки бу маҳсулот сотилган дўконнинг ҳам логотипини топиш мумкин.

Пакетлар бу алоҳида позиция, чунки у ташки реклама (кичик-шаклда бўлса ҳам) ва ўрам ўртасидаги ҳолатни эгаллайди. Биз пакетларга баъзи нарсаларни соламиз ва у билан кўча бўйлаб юрамиз. Кўплаб дўконлар ва савдо марказлари ўз реклама воситаларида пакетларга эга.

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

Бевосита оммавий реклама хусусий шахслар ёки корхоналарга номсиз, манзилли жўнатмалардир. У кўпинча жуда катта миқёсда амалга оширилади.

Транспортдаги реклама йўловчилар оқимида хизмат кўрсатади. Бу эса оммадир.

**Шахсий каналлар.** Шахсий каналлар қиммат бўлмаган ва кўпчилик учун очиқ бўлган, бироқ ихтисослашган – ҳамма учун ҳам керак бўлмаган, натижада гуруҳга ишловчи товарларга хизмат кўрсатади. Бу ахборотни “оғиздан оғизга” узатишдир – бундай усулда етказишда ахборот узатувчининг шахсий баҳолари туфайли ҳиссий тусга эга бўлади.

Шахсий каналларни режалаштиришда икки 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 конфетга ўргатишга ҳаракат қилиб кўрилди. “Маймунлар иерархияси”да қуйи

поғонада турувчи ёш организмлардан фойдаланила бошлади. Конфетларга қизиқиш жуда секин тарқалди: бир ярим йилдан кейин жонворларнинг 51%и конфет истеъмол қиларди, бунда уларнинг орасида бирорта йўлбошчи бўлмади – “қуйидан инкилоб” рўй берди. Бошқа бир мустамлакада маймунларни буғдойга ўргатишга ҳаракат қилиб кўрилди, бироқ бу сафар йўлбошчидан бошланди. Бу пайтгача буғдойни озикланиш учун истеъмол қилишни билмайдиган маймунлар орасида бу атиги тўрт соат ичида тарқалди – “юқоридан инкилоб” рўй берди.

Маълумки, маймунлар орасида етакчининг нуфузи куч мезонлари билан белгиланади. Кишилар учун эса нуфуз мезонлари у қадар аниқ бўлмаслиги мумкин, энг муҳим мезонлардан бири нуфузнинг “ташқи белгиси” - мақом, унвон ва шахснинг қимматини ўзгалар унинг ижтимоий роли орқали белгилайдилар.

Ҳақиқатан ҳам, қаршимизда «профессор», «директор», «маршал», «вазир» ёки «халқ депутати» турибди деб айтиш орқали маълум идрок кўрсатмалари, илгари шаклланган баҳолар ва тахминлар, умидлар намоён бўлади. 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 қўшимчаларидан фойдаланиш масалаларида – шифокор ва ҳоказоларни тушунамиз.

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

- сизнинг олдингизга келадиган киши учун фойдани таъминлаш (юқорида келтирилган мисолда навбатсиз хизмат кўрсатиш);
- сиз ҳақингизда ахборот тарқатувчи шахсни “қайта совға қилиш” учун реклама воситаси билан таъминлаш.

Совғалар насихатлардан самаралироқдир. Бир профессионал шахс мижозларга уларнинг ўз танишларига бериш учун 100 доллар миқдоригача махсус дисконт карточкалар беради. Натижада тавсия берилар экан, кишилар мутахассис таклиф этаётган совғада иштирок этгандай бўладилар. 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 зарар жойга келганлар олади.

Маҳаллий каналлар бизни оммавий сотувлар эмас (чунки буни ҳамма ҳам сотиб ола олмайди), балки товарнинг қиммати 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 беҳуда совуришдир.

Мисол: иккита зоолог олимга кўриқхонадаги носорогларни санаб чиқиш топширилди. Биринчи зоолог виждонан бунга бир ой вақт сарфлади. Иккинчи зоолог эса охири кун келди ва у ҳам санаб чиқди. Ажабланарлиси шундаки, уларнинг натижалари бир хил чиқди. Биринчи зоолог хайрон бўлиб, иккинчи зоологдан бунинг уддасидан қандай чиққанлигини сўради. Иккинчи зоолог: “Мен шунга 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 айтиш мумкинки: улар юрадиган йўллари топиб, бу йўлда ўз ахбороти билан бўлиш эҳтимоли бўлган бир пайтда доимий мижозларни бутун шаҳар бўйлаб излаш шартмикан?

Бугунги кунда туғруқхонадан чиқаётган ёш оналарнинг кўпчилиги реклама буклетлари ва бепул таглик намуналари, болалар озуқаси ва гўдақлар учун косметика маҳсулотлари тўпламини совға тариқасида олмақда. Болалар косметикаси маркалари билан танишув кўпинча айнан шундай бошланмоқда. Бундай маҳсулотларни ишлаб чиқарувчи фирмалар асосан товарларни силжитишнинг шу усулидан фойдаланади. Албатта, улар бевосита 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 силжитишёрдам бермоқда.

Иккита аниқлик киритиб ўтамыз:

«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 кулок (тинглаш) билан “юриш” мумкин.

Шундай экан, маҳаллий каналлар («сувлоқлар») табиий (у ерга борилади) ва ахборот (тингланади ва кўрилади) турларда бўлиши мумкин. Уларни алоҳида кўриб чиқамиз.

Маҳаллий доимий табиий каналлар. Бу сизнинг сотув объектингиз билан қизиқиб қолган кишилар ташриф буюрувчи жойлар.

Итлар учун емак сотувчи доимий харидорларни ветеринария шифохонаси, итларни сайр қилдириш майдонлари, итлар учун занжир ва арқонлар сотиладиган жойлардан “ушлаши” лозим. У ерларга итлар ҳақида ўйлайдиган кишилар 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, итбоқарлар клубидаги маърузалар бўлиши мумкин.

Маҳаллий доимий ахборот каналлари. Бу ерда эса гап фақат айрим ва объектив – тематик журнал ва газеталарда (худди ўша “тишлар” ва “соч турмаклари”) ва тематик адабиётларда мавжуд ахборот манбалари ҳақида боради.

Маҳаллий ахборот ташкиллаштирилган каналлар. Ташкиллаштирилган маҳаллий ахборот каналлари сифатида тематик маълумотномалар, бюллетенлар ва газеталарга иловаларни келтириш мумкин. Масалан, “Ёқимли ҳордик” номли илова қуёш нуридан сакловчи кўзойнақлар, туристик агентликлар, туристик асбоб-ускуналар ижараси ва ҳ.к. силжитиш учун фойдали бўлиши мумкин. Асосийси – мавзу билан қизиқмаган киши бундай каталогни кўлига ҳам олмайди. Шундай қилиб, биз коммуникацияларнинг аниқлик даражаси юқори бўлган мўлжаллини таъминлаймиз.

Худди шу бўлимга “мақола + реклама” усулини ҳам киритиш мумкин, бунда реклама модули мос келувчи мавзудаги мақолага

бириктириб қўйилади. Масалан, суғурталаш ҳақидаги мақола суғурта компаниясининг реклама модули билан бирга берилади. Агар ахборот “сувлок”ларини кўриб чиқсак, аввало, ниманидир унга сотиш мўлжалланган шахс қайси мавзудаги материалларни кўриб чиқишини тасаввур қилиш зарур.

*Индивидуал каналлар.* Индивидуал каналлар саноат йўналишидаги товарларга ёки ргегиш гуруҳидаги халқ истеъмоли товарларига, натижада, “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 кўнғироқлари ва шахсий тапширлар индивидуал каналлар тоифасига мансубдир.

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

## **9.2. Истеъмол товарлари бозорида инновацияларни силжитиш каналлари**

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

Ҳозирги пайтда шаҳарларимизда деярли барча жойларда коммуникация каналларининг барча асосий турлари тарқалган. Албатта, йирик шаҳарларда бу каналлар айниқса рангба-ранг бўлиб, харидорлар билан сифатли ва унумди коммуникациялар жараёнини 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

бирортаси яхши ифодаланмаган жойларда эса уларни ривожлантириш учун имкониятлар мавжуд.

Энг оммавий ва анъанавий фойдаланилувчи коммуникация каналлари куйидагилардир:

- 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 фойдаланилувчи айрим предметлар (авторучка, ёндиргич, ўров пакетлари ва х.к.);
- фойдаланувчилар учун тавсия ва йўриқномалар (маҳсулот билан бирга бериладиган ёки интернет оркали юклар олинадиган);
- 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 кишилар орасида тарқатиш учун мўлжалланган бошқа босма маҳсулотлар киради.

Босма нашрлардаги ахборот аксарият ҳолларда босмаҳона усулида қоғозда босиб чиқарилган моддий воситаларда бўлади. Айрим нашрлар билан биргаликда тарқатиладиган маҳсулотларнинг реклама намуналари, мисол учун, овозли ёки ҳидли мумкин бўлган 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 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 шахсан белгилаш имконияти ҳисобланади. Босма нашрларда босмаҳона усулида газета ва журналлар саҳифаларида бажарилган гувоҳномалар ва купонлар тарқатиш имконияти ҳам 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, 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 ўзгарувчи ахборот узатиш хусусияти билан ажралиб туради. Бу қаторга биринчи ўринда радио ва телевидение, жумладан, сунъий йўлдошли телекўрсатувлар ва ўзига хос кабелли радио киради.

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

Бироқ барча устунликлар билан бирга телевидение ва хабар беришга оид бошқа каналлар айрим жиддий камчиликларга ёки тўғрироқ айтсак, чекловларга ҳам эга бўлиб, уларни истеъмолчилар билан коммуникация каналларини танлашда ҳисобга олиш зарур. Хабар беришга оид каналларга хос хусусият узатиладиган ахборотнинг ёзиб олиш имконияти билан бироз юмшатиш билан бўлсада, лекин тўлиқ бартараф этилмайдиган лаҳзалик характерга эгалигидир. Бу реал вақтда сигнал фақат белгиланган вақтда қабул қилиниши, агар томошабин ёки тингловчини шу пайтда телекўрсатув ёки эшиттиришдан бирор жиҳат, масалан, уй ташвишлари чалғитган бўлса, ахборотнинг бир қисми узил-кесил йўқотилиши мумкинлигини англатади. Намойиш этилувчи ва эшиттирилувчи дастурларнинг лаҳзалик характери хабар беришга оид коммуникация каналларини

босма нашрларга нисбатан ишончлилик даражаси пастрок қилиб кўяди, ваҳоланки, амалиётда бу телекўрсатувларнинг мисли кўрилмаган даражада ифодалаш қобилияти ва бевосита намоёнларнинг муҳим жойларини кўп марта талаб такрорлаш имконияти билан қопланади.

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

Телевидение учун улар учун бошқа кўрсатувлар тўхтатиб туриладиган ёки кўрсатувлар орасидаги паузалар тўлдириладиган реклама блоклари вақтида кетма-кет келтирилувчи, 10 дан 30 секундгача давом этувчи реклама роликлари ўз ўрнига эга.

Эътиборлилиги шундаки, томошабинлар, қоидага биноан, бундай қисқа вақт давомида реклама ролигида берилаётган ахборот моҳиятини тўлиқ англаб ололмайдилар. Истеъмолчилар уни эслаб қолиши ва ушбу хабардан таъсирланиши учун реклама ролигини бир неча марта такрорлаш талаб этилади. Қоидага биноан, телевизион рекламани таниб олиш, эслаб қолиш ва ундан таъсирланиш учун истеъмолчиларга бир неча ҳафтадан бир неча ойгача вақт зарур бўлиб, бу вақт давомида реклама ролиги тез-тез намоён этиб турилиши талаб этилади. Бу ҳолат реклама компаниясининг кумулятив самараси деб номланади. Хабар беришга оид каналларнинг бу хусусияти реклама ролигининг бир марта намоён этилиши мақсадга мувофиқ эмас қилиб кўяди ва реклама роликлари кўп марта ва тез-тез такрорланиши туфайли телевизион реклама компаниялари давомида улкан харажатларга сабаб бўлади.

Кумулятив самаранинг тесқари томони маълум вақт ўтгач, реклама роликларини бериш тезлигини пасайтириш ёки уларни умуман тўхтатиб қўйиш имконияти ҳисобланади. Телетомошабинлар ва радиотингловчилар бу ҳолатда бирданига эмас, балки биров вақт ўтгач, таъсирланадилар, бу эса ушбу самарадан тўғри фойдаланишда реклама кампанияси давомида маблағларни тежаб қолиш имконини беради.

Радио орқали реклама ҳам ўзига хосликлари билан ажралиб туради. Радиоэшиттиришларни қабул қилишнинг асосий психологик хусусияти (умуман, бу охириги пайтларда доимий равишда ишлаб турувчи телевизорларга ҳам тааллуқли) радиоэшиттиришларнинг

айни пайтда тингловчи банд бўлган бошқа фаолият учун бирор-бир асос эканлиги туфайли эътиборнинг пасайиши ҳисобланади. Радио-тингловчи ўз иши билан тўлалигича машғул бўлган пайтларда умуман радиога эътибор бермай қўяди, психологик жиҳатдан ундан узоқлашади ва 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 самолётдан тортиб ҳаракатланувчи транспарантларгача кўринишда бўлиши мумкин. Уларни шу нарса бирлаштирадики, барча коммуникация шакллари кўчалар ва автомагистраллар бўйича ҳаракатланаётган йўловчи ва ҳайдовчиларга мўлжалланади.

Кўча рекламаси ва транзит рекламанинг ифодалаш воситалари қаторига мурожаатлар шакли ва ранги, ёруғлик беазаги, 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 рекламасидан шу билан фарқ қиладики, у шаҳарлар ва автострадалар бўйича кўчиб юрмай, йўловчи ва ҳайдовчилар кўз ўнгида ҳаракатланади.

**Кўргазма ва ярмаркалар.** Кўргазма ва ярмаркалар илмий ҳажмдор инновацион маҳсулотларни силжитишда муҳим аҳамият касб этади. Инновацион фирманинг кўргазма-ярмарка каби тадбирда иштирок этиш мақсади ва технологиясини кўриб чиқамиз.

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

Ярмарка намуналарнинг халқаро иқтисодий кўргазмаси бўлиб, у номланишидан қатъи назар ўтказилаётган мамлакат урф-одатларига мувофиқ кенг истеъмол товарлари ва ёки асбоб-ускуналар йирик бозорини ифодалайди, бир жойнинг ўзида чегараланган вақт давомида белгиланган муддатларда бўлиб ўтади ва унда экспонентларга

миллий ва халқаро миқёсда савдо битимлари тузиш учун ўз маҳсулотлари намуналарини намоёниш этишга рухсат берилади. Унда олиб чиққан ҳолда савдо қилишга рухсат этилади.

Кўргазма ва ярмаркаларнинг асосий устунликларидан бири шуки, уларда, қоидага биноан, турли мамлакатлардан турли ишлаб чиқарувчиларнинг жуда кўп сонли товар намуналари мужассамлашган. Бу эса харидорга қисқа вақтда бозорда мавжуд таклифлар билан танишиб чиқиш, мутахассислардан зарур маслаҳатлар олиш, нарх ва сифат тавсифномаларини керакли тарзда таккослаш, музокаралар ўтказиш, тижорат шартларини келишиб олиш ва ниҳоят, шартнома имзолаш имконини беради. Бунда харидор янги маҳсулот билан ишчи кўринишда танишиш, у билан ишлаш усуллари, 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 бирортаси корхона ва унинг маҳсулотларини тўлиқ намоёниш этиш ва шу билан бирга миқозлар билан шахсий алоқалар ўрнатиш имкониятини тақдим эта олмайди.

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

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

➤ битимларнинг бошқа тури экспонатларни: машина ва асбоб-ускуналарни, узок муддат фойдаланилувчи 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 олинади.

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

➤ кўргазмалар мақсадли бозорларнинг ўзига хос кўзгуси ҳисобланади;

➤ кўргазмалар ёрқин, ҳаяжонли ҳодиса ҳисобланади ҳамда доимий харидорлар ва ҳамкорларни ўзига жалб этади;

➤ кўргазмалар бозор ҳақида ахборот тўплаш имконини беради;

➤ кўргазмалар янги бозорларни янада очиқроқ қилади;

➤ кўргазмалар нарх ва эришиладиган натижани тўғридан-тўғри таққослаш имконини беради;

➤ кўргазмалар интенсив ахборот алмашилишига хизмат қилади.

Умуман, 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 фаол-лиги характери ҳисобга олинади.

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

Экспонатлар намоиши визуал ахборот олиш имконини беради, бироқ ушбу товарлар устунликларини амалий ўзлаштириш визуал қабул қилинган ахборотдан устунлик қилиши ва бевосита мулоқотга олиб келиши лозим.

Кўргазмалар бошқа ҳеч қайси ахборот воситаларида кўрилмаган даражада мақсадли гуруҳлар орасида 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 тескари алоқа



мавжудлиги, мазмунли ахборотнинг икки томонлама ҳаракатланиши, хабарларни кодлашнинг кўплаб табиий ва ишончли вербал ва новербал усулларидан фойдаланишдан иборат.

Доимий истеъмолчини сотувда мавжуд 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 тушунарли баён қилиш шакллари танлаган ҳолда коммуникацион жараёнга таъсир кўрсата олади, 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 вақтда ва иккала иштирокчи томоннинг ўзаро алоқаси 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 муросага келишиш учун ақл-заковатдан фойдаланиш талаб этилади. Аксарият кишилар индивидуал хусусиятларини билган ҳолда жонли суҳбатдан кўра ўзаро хат ёзишувларни афзал кўрадилар.

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

Техника тараққиёти доимий равишда мулоқот ва ёзишмалар воситаларини такомиллаштириб боради (ва бу ютуқлар туфайли доимий равишда тезлашиб боради). Ихтисослашган кўргазмаларда кўриш эҳтимоли бўлган, ҳозирча экзотик саналган коммуникациялар техник имкониятларини четда қолдириб турсак, замонавий ахборот ва телекоммуникация технологияларидан фойдаланиш юқори сифатли ички ва глобал телефон алоқасидан, тармоқ техникасидан, интернет ва электрон почтадан, юқори сифатли босма қурилма-

лардан, аудио- ва видеотехникадан, шунингдек, почта ва курьерлик хизматларидан фойдаланишга бориб тақалади. Бу инновацион махсулотларни силжитиш ва коммуникация муаммоларининг катта қисмини бартараф этиш, 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 характерига эга бўлиши лозим. Рекламанинг энг муҳим шакллари 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 ҳисобга олинган ҳолдагина мақсадга эришади. Рекламани қабул қилишнинг умумэътироф этилган модели саналган AIDMAmodel “эътибор - қизиқиш - истак - мотив – ҳаракат” занжирини назарда тутди.

Рекламанинг таъсири ундаги реклама қилинаётган махсулот баҳосига ҳам, унинг фойдасига хизмат қиладиган далилларга ҳам боғлиқ. Агар истеъмолчи бундай баҳолар ва далилларни топмаса, реклама таъсири ҳам сусаяди. Далилларни реклама қилинаётган махсулотнинг махсулоти ва ажралиб турувчи хислатларини мантиқий очиб берадиган объектив далиллар ҳамда баъзи ҳиссиёт ва тасаввурлар уйғотадиган далилларга ажратиш мумкин. Тадқиқотларга кўра, реклама куйидаги ҳолатларда самарали бўлади:

- махсулот стандартлаштирилган;
- кўплаб якуний истеъмолчилар мавжуд;
- кўшимча хизмат кўрсатилиши муҳим;
- ишлаб чиқарувчи сотувининг катта қисмини янги махсулотлар

ташқил қилади.

Умуман, реклама фаолиятида ҳаракатларнинг учта асосий гуруҳи мавжуд:

➤ ахборот бериш (махсулот мавжудлиги ва сифатлари қандай эканлиги ҳақида хабардор қилиш);

➤ ишонтириш (ижобий ҳиссиётлар уйғотиш, товарни тан олиш позициясини шакллантириш);

➤ мойилликни қўллаб-қувватлаш (мавжуд истеъмолчиларни келусидаги сотувларнинг асосий манбаи 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 биноан, 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. Шуниингдек, 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-савдолардан фойдаланилмоқда. Бу ерда товарни дўконда, савдо марказида, кўчада янги товарни синаб кўриш учун тақдим этган ҳолда намоёйиш этиш амалга оширилмоқда. Товар уни табиий қўллаш шаклида намоёйиш этилади.

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

*Инновациялар сотувини рағбатлантириш усуллари.* Доимий миқозлар билан алоқа каналларининг хилма-хил турлари мавжуд. Уларнинг доираси – корхона ёки маҳсулот имижини шакллантириши кўзда тутилган жамоатчилик билан алоқалардан тортиб тўғридан-тўғри сотувни амалга ошириш мақсадида шахсий сотувларгача ҳисобланади.

Сотувни рағбатлантириш бозорнинг жавоб тариқасидаги ҳаракатларини тезлатиш кўзда тутилган рағбатлантирувчи таъсир кўрсатиш характерига эга хилма-хил воситалардан фойдаланишдир.

Янги маҳсулотни силжитишдан мақсад корхона ҳамда, маҳсулотни доимий миқозга тақдим этишдан иборат.

Янгиликни силжитиш босқичида қуйидагилар вазифалар ҳал этилиши лозим.

Силжитиш мижозларда корхонанинг янги маҳсулоти ҳақида тасаввур шакллантиришга ёрдам беради. Кўпинча мижозлар амалга оширадиган харидлар асосан ишонтириш элементиға боғлиқ.

Корхона мос келувчи мижозлар гуруҳига 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 ҳолатларда ҳам рўй беради.

Фирма учун янги бўлган узоқ муддат фойдаланилувчи маҳсулотни сотиш самарали тизимини танлаш учун ушбу маҳсулот қуйидаги тоифалардан бириға киритилган бўлиши лозим:

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

➤ “синов товарлари” – уларнинг сифати нисбатан узоқ бўлмаган вақтда фойдаланишдан сўнг аниқланади (ёки харидгача – кўргазмаларда, синов тариқасида 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 этишда нималар кўзда тутилади?

3. Инновацион маҳсулотни силжитиш каналларининг воситаларига нималар қиради?

4. Инновацион маҳсулотларни силжитишда кўргазма ва ярмаркаларнинг ўрни нимадан иборат?

5. Коммуникация каналларига нималар қиради?

6. Рекламанинг қандай шакллари мавжуд?

7. Шахсий мулоқот деганда нимани тушунасиш?

8. Реклама самарадорлигини оширишнинг қандай йўллари мавжуд?

9. Реклама қандай ҳолатларда самарали бўлади?

10. Инновациялар сотувини рағбатлантиришнинг қандай усуллари мавжуд?

## “Инновацион маркетинг” фани бўйича тестлар

### 1. Инновацион технология нима?

А) инновацион маҳсулот, капитал, хомашё ва ахборот ёрдамида юқорилик қиймат асосида маҳсулот ва хизматга айлантирувчи жараён;

Б) янги технологиядир;

В) такомиллашган 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 шакллантирилади?

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- тармок, А-ахборот, М-модификация, О-соҳа;

### 4. “Артур Д. Литл” фирмаси томонидан янги технологиянинг стратегик ролини баҳолашда технологик инновациянинг нечта турини ажратиш беради?

А) 4 та;

Б) 5 та;

В) 6 та;

Г) 3 та;

### 5. “Артур Д. Литл” фирмаси технологик инновациянинг қандай турларини ажратиш 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 гуруҳларнинг 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 чиқаришнинг ташкилий шаклига боғлиқ ҳолда, фаолият микёси, 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 татбиқ этишни.

### **9. Инновация 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 бозорларнинг очилиши; 4) янги ташкилий шаклларни киритиш; 5) хомашёнинг янги манбалари очилиши;

Б) 1) янги ташкилий шаклларни киритиш; 2) хомашёнинг янги манбалари очилиши;

В) 1) янги жараёнларни киритиш; 2) янги бозорларнинг очилиши;

Г) 1) мавжуд бозорларни очилиши; 2) хомашёнинг янги манбалари очилиши.

### **10. Шоффрэ ва Доре товарларни қандай таснифлайди?**

А) оригинал, янгиланган, янги жойлаштирилган товарлар;

Б) рақобатчи товарлар, янгиланган товарлар;

В) такомиллашган товарлар, қайта ишланган товарлар;

Г) ўзлаштирилган товарлар, мавжуд товарлар

### 11. “Хайтек” маҳсулотнинг хусусиятлари қандай?

А) яшаш даврининг кискалиги; истеъмолчидан янги билимларни талаб килади; малакавий билимга талабни оширади, ташкилотга янги билим олиб келади, қўллашга ижодий ёндашув билан боғлиқ, рақобат мухити, мураккаб нархни ташкил этиш, қўллаш муаммолари;

Б) ташкилотга янги билим олиб келади, қўллашга ижодий ёндашув билан боғлиқ;

В) мураккаб нархни ташкил этиш, қўллаш муаммолари;

Г) малакавий билимга талабни оширади, ташкилотга янги билим олиб келади, қўллашга ижодий ёндашув билан боғлиқ.

### 12. Маҳсулотнинг ҳаётгийлик даври босқичи неча босқичдан ташкил топади?

А) 4 та;

Б) 3 та;

В) 5 та;

Г) 6 та.

### 13. Маҳсулотнинг ҳаётгийлик 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, қидирув тадқиқотлари, амалий тадқиқотлар, макет тажриба ишлаб чиқариш, экспериментлар, конструктор ҳужжатларини 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, қидирув тадқиқотлари, амалий тадқиқотлар, макет тажриба ишлаб чиқариш.

### 15. Инновацион маркетингнинг муваффақият келтирувчи таянч омилларига нималар қиради?

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 дастурнинг 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 дастурнинг 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, қадоқлаш, сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш;

Г) чакана савдони ташкил этиш, харидорларга сервис хизмати кўрсатиш.

**18. Хизмат кўрсатиш босқичида қандай ишлар амалга оширилади?**

А) захира қисмлар ишлаб чиқариш, сотувдан олдинги хизмат кўрсатиш, кафолат хизмати, таъмир 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, таъмир 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 кирди?**

- А) тармоқдаги рақобатчилар, таъминотчилар, истеъмолчилар, ўринбосар товар ишлаб чиқарувчилар, доимий рақобатчилар;
- Б) лидерлар, ўринбосарлар;
- В) етказиб берувчилар, мижозлар;
- Г) тармоқдаги рақобатчилар, мижозлар.

**21. Майкл Портер модели бўйича бозорга фирма йўналишини аниқловчи бизнесни стратегик жойлаштиришнинг нечта асосий манба ажратиб кўрсатилади?**

- А) маҳсулот номенклатурасининг кенглиги, муҳим эҳтиёжларни қондириш, истеъмолчиларга йўл топиш;
- Б) истеъмолчига йўналтирилганлик, талабни қондириш;
- В) таклифнинг талабдан кўплиги, бозорни тўйинтириш, маҳсулот ассортиментини кенгайтириш;
- Г) ахборот тўплаш, қайта ишлаш.

**22. Майкл Портер модели бўйича стратегик жойлаштиришнинг нечта тамойили мавжуд?**

- А) 6 та;
- Б) 5 та;
- В) 4 та;
- Г) 3 та.

**23. Майкл Портер модели бўйича стратегик жойлаштиришнинг қандай тамойилларини биласиз?**

- А) узок муддатли мақсадлар, рақобатли устунликлар, қийматни яратишнинг ноёблик занжири, бажарувчиларни муқобил танлаш, бизнес келишуви, ресурсларнинг кўпайиши;
- Б) маблағларнинг кўпайиши, рақибларнинг устунлиги;
- В) стратегик мақсадлар, фойда олиш;
- Г) яхши ўрин эгаллаш, рақобатда устунликка эришиш.

**24. Майкл Портер модели 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, мамлакат 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 ошириш воситасида, инновацияга қобилиятини ошириш воситасида кластерлар 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 бизнеснинг 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, доимий рақобатчилар, ўринбосар технологияли компаниялар, аралаш компаниялар;

Б) доимий рақобатчилар, ўринбосар товарлар;

В) мижозлар, тармоқдаги рақобатчилар;

Г) аралаш компаниялар, доимий рақобатчилар.

**28. Майкл Портер модели бўйича нечта рақобатчи стратегия мавжуд?**

А) 5 та;

Б) 6 та;

В) 4 та;

Г) 8 та.

**29. Майкл Портер модели бўйича қандай рақобатчи стратегия мавжуд?**

А) сегментда харажатлар бўйича етакчилик, бозорда харажатлар бўйича етакчилик, сегментда маҳсулотни дифференциациялаш, кен-

гайтирилган гуруҳ сегментида маҳсулотни дифференциациялаш ва харажатлар бўйича лидерлик;

Б) етакчи, курашга чакирувчи;

В) мутахассис, етакчи ортидан борувчи стратегиялар;

Г) кенгайтирилган гуруҳ сегментида маҳсулотни дифференциациялаш ва харажатлар.

**30. Новаторларлар - истеъмолчи 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 нималар ҳисобланади?**

А) инновация, коммуникация, кишилар бошқа инсонларнинг таъсири натижасида янгиликни қабул қилиш вақти, ижтимоий тизимлар;

Б) технология, реклама, сотишни рағбатлантириш;

В) ярмарка ва кўргазмалар, 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 жиҳозлари омилларига нималар қиради?**

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 қуввати ортиши билан.

**35. Ж. Ламбен асосий бозорни сегментлаш услубини неча босқичда таклиф этади?**

А) 2та;

Б) 4 та;

В) 3 та;

Г) 5 та.

**36. Ж. Ламбен асосий бозорни сегментлаш услубининг 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 бозорида мақсадли сегментни аниқлаш;

В) асосий сегментни аниқлаш;

Г) корхона бўйича товар бозорини аниқлаш.

**38. Микросегментлашнинг асосий вазифаси нимадан иборат?**

А) товар бозорида 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 зарур 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. Сегментлаш таҳлили қандай усуллар ёрдамида олиб борилади?**

А) истеъмолчиларнинг ижтимоий-демографик тавсифномалари бўйича, доимий истеъмолчилар товардан излаётган манфаатлар, ҳаёт тарзи, харид жараёнидаги хулқ-атвор бўйича;

Б) ҳаёт тарзи, харид жараёнидаги хулқ-атвор бўйича;

В) доимий истеъмолчилар товардан излаётган манфаатлар бўйича;

Г) даромадлик даражаси бўйича ва товарга бўлган муносабати бўйича.

**41. Янги фаолият соҳасини ўзлаштириш билан боғлиқ 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 таснифлаш 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 товарлар қандай категорияларга бўлинади?**

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 фаолиятининг янги усуллари;
- Б) мавжуд технология ва янги бозорлар;
- В) мавжуд бозор ва янги технологиялар;
- Г) савдо фаолиятининг янги турлари, услублари.

**46. Ж. Ламбен инновацияни қандай таркибини ажратиб кўрсатади?**

- А) эҳтиёжлар, объектлар йиғиндиси, мавжуд билимлар, материал-лар ва технологияларнинг компонентлари;
- Б) товарлар ва хизматлар йиғиндиси;
- В) технологиялар йиғиндиси;
- Г) жараёнлар, янги бозорларни ўзлаштириш йиғиндиси.

**47. Меррей эҳтиёжларни қандай таснифлайди?**

- А) бирламчи ва иккиламчи, ижобий ва салбий, аниқ ва латент эҳтиёжлар, англаangan ва англамаган эҳтиёжлар;
- Б) физиологик, хавфсизликка оид, ижтимоий, ҳурматга эҳтиёжлар;
- В) туғма эҳтиёжлар, ҳосилавий эҳтиёжлар;
- Г) қондирилган ва қондирилмаган, шаклланаётган эҳтиёжлар.

**48. Ж. Ламбен ташкилотнинг инновациясини фаолиятга йўналтирилганлигига кўра маркетинг инновация стратегиясини қандай турларга бўлади?**

- А) бозор эҳтиёжлари таҳлилига асосланган инновация стратегияси, фундаментал лаборатория тадқиқотлари 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 маҳсулотнинг бозорда мустаҳкам ўрин эгаллашини таъминлашдан иборат;
- Б) янги товарларга эҳтиёжни қондиришдан иборат;
- В) янги маҳсулотнинг бозорда мустаҳкам ўрин эгаллашини таъминлашдан иборат.

Г) янги хизмат ва технологияларга эхтиёжни қондиришдан иборат.

**50. Маркетинг инновацияларининг қандай асосий турлари мавжуд?**

А) тармоқ маркетинги, ижтимоий маркетинг, геомаркетинг, муно-сабатлар маркетинги, таассуротлар маркетинги, турдош маркетинг, time-based (вақтинчалик) маркетинг, ретромаркетинг, сенсор марке-тинг, knowledge маркетинг;

Б) халқаро маркетинг, стратегик маркетинг, инновацион марке-тинг;

В) нейромаркетинг, эмпирик маркетинг, бенчмаркинг, глобал маркетинг, ахборот технологиялари маркетинги;

Г) Интернет маркетинги, инновацион маркетинг, тармоқ мар-кетинги, логистик маркетинг

## Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси “Рақобат тўғрисида”ги қонуни 2012 йил 6 январь.
2. Ўзбекистон Республикаси “Оилавий тадбиркорлик тўғрисида”ги қонуни 2012 йил 26 апрель.
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ишбилармонлик муҳитини янада тубдан яхшилаш ва тадбиркорликка янада кенг эркинлик бериш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-4455-сонли қарори. 2012 йил 18 июль.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни янада ривожлантириш учун қулай ишбилармонлик муҳитини шакллантиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПФ-4354-сонли фармони. 2011 йил 24 август.
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик субъектларини текширишларни янада қисқартириш ва улар фаолиятини назорат қилишни ташкил этиш тизимини такомиллаштириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги фармони. 2011 йил 4 апрель.
6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Маҳаллий ноозик-овқат истеъмол товарлари ишлаб чиқариш кенгайтирилишини рағбатлантириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-1050-сонли қарори. 2009 йил 28 январь.
7. Каримов И.А. “Бош мақсадимиз – кенг қўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш” номли 2012 йилда мамлакатимизни иқтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари 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.: Вильямс, 2004.
13. Друкер П.Ф. Эффективное управление. –М.: Фаир-Пресс, 2006.



14. Кеглер Т., Дуулинг 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.: Вильямс, 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. Ergashxodjayeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. – Т.: ТДИУ, 2011. – 202 б.
30. Эргашходжаева Ш.Д. Бозорлар ва савдо комплекслари фаолиятини такомиллаштиришда ижтимоий маркетингнинг ташқиқий услубий жиҳатлари. – Т.: ТДИУ, Илмий электрон журнал, 2013.
31. Эргашходжаева Ш.Д. Инновацион маркетинг технологиялари-дан самарали фойдаланиш йўллари. – Сборник тезисов международной научно-практической 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 фойдаланишни такомиллаштириш. Сборник тезисов международной научно-практической 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. -Т.: 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. -Т.: 2012.
36. Сафаров Б.Ж. Информационная основа управленческих решений по маркетинговым инновациям промышленного предприятия. - Ташкент: ТГЭУ, 2012.
37. Шарипов И.Б., Нишонов Д.Ш. Инновацион маркетинг ва уни хизмат кўрсатиш корхоналари фаолиятига таъбиқ этиш. “Иқтисодий ва модернизациялаш шароитида туризм инфраструктурасини ривожлантириш ва экотуризмнинг аҳамиятини ошириш йўллари” мавзусидаги халқаро конференция. -Тошкент, 2013.
38. Soliyev A., Buzrukxonov 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. – 656 с.
44. Парамонова 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.: Иктисодиёт, 2011. – 190 б.
48. [www.gov.uz](http://www.gov.uz)
49. [www.stat.uz](http://www.stat.uz)

65.050.9(2) Инновацион маркетинг: Ұқув қўлланма.  
/Ш.Д. Эргашходжаева. –Т.: Иктисодиёт,  
2013. –151 б.

Эргашходжаева Ш.Д.

ISBN 978-9943-4023-2-4

УЎК: 316.422 (075)  
КБК: 65.050.9(2)