

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

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI

IJTIMOIIY-IQTISODIY FAKULTET

TURIZM KAFEDRASI

«Servisda innovatsion faoliyat» fanidan

REFERAT

Mavzu: Innovatsion faoliyatda marketingning mohiyati va mazmuni .

Bajardi: Qudratov Muhammad _ "3-IXS-13" _ guruhi talabasi

Buxoro – 2015 yil

Kurs ishi uchun taqriz.

Fakultet.....“Ijtimoiy iqtisodiy”

Kafedra.....“Turizm”

Fan.....”Servisda innovatsion faoliyat”

Guruh.....“3-1XS-13” “ Xizmatlar sohasi”

Talaba familiyasi va ismi-sharifi.....Qudratov Muhammad.

Kurs ishi mavzusi..... ” INNOVATSION FAOLIYATDA MARKETINGNING MOHIYATI VA MAZMUNI”

Kurs ishining

tarkibi.....

Kurs ishi himoyasida talabaga berilgan savollar ro'yxati

Jadval va grafik materialning miqdori.....

Kurs ishining ijobiy tomonlari.....

.....

Kurs ishining kamchiliklari.....

.....

Kurs ishiga qo'yilgan baho.....

Kurs ishiga rahbarning familiyasi va ismi-sharifi.....

Mundarija:

KIRISH.....	4
I-BOB. INNOVATSION FAOLIYATDA MARKETING	
1.1. Innovatsion faoliyatda marketingning mohiyati va mazmuni.....	7
1.2. Innovatsiyalar marketingi ko' rinishlari.....	9
1.3. Bozor tahlili va marketing kontseptsiyasi.....	15
1.4. Marketing kontseptsiyasining tuzilishi.....	19
II-BOB. INNOVATSIYA MARKETINGI	
2.1. Innovatsion faoliyat marketingining mohiyati va o' ziga xos xususiyatlari...38	
2.2. Milliy iqtisodiyotning rivojlanishida innovatsiya marketingining roli.....	44
2.3. Innovatsiyalar bozorni davlat tomonidan tartibga solish.....	46
XULOSA.....	51
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI.....	54
TAYANCH IBORALAR.....	55

Kirish

Hozirgi kunda jamiyat hayotida innovatsion sohaning jadal rivojlanishi, iqtisodiyotda intellektual mahsulot, axborot va ilmiy-texnik va innovatsion faoliyat ulushining o'sishi shunga olib keldiki, innovatsiyalar xuddi foydali qazilmalar, ishlab chiqarish quvvatlari va intellectual salohiyat kabi, mamlakatning boyligi hisoblana boshladi. Mamlakatimiz va uning har bir fuqarosi manfaatleri yo'lida innovatsion va ilmiy-texnik salohiyatdan samarali foydalanishning mamlakatda kompleksli innovatsion siyosatni shakllantirish va uni amalga oshirish uchun qonunchilik asoslari yaratmasdan turib hech ham imkoni yo'q edi. Bozor islohotlarining amalga oshirilishi, mamlakatning jahon hamjamiyatiga integratsiyalashuvi, jahon iqtisodiy tizimining bilimlar va axborot rolining o'sishi tomon o'zgarishi, yangi texnologiyalar va capital bozori o'rtasidagi aloqalar kuchayishi bilan mamlakatimiz iqtisodiyotining innovatsion rivojlanish yo'liga o'tishi dolzarb ahamiyat kasb etadi. Dunyoning yetakchi rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarida rivojlanish umumiy qonuniyatlari va tendensiyalarini bilish, shuningdek, boy tabiiy resurslar, ishlab chiqarish va ilmiy-texnik salohiyatga ega bo'lgan O'zbekistonning o'ziga xos sharoitlarini hisobga olgan holdagina O'zbekistonning innovatsion rivojlanish yo'liga o'tish yo'llari va usullarini ishlab chiqish mumkin. Zamonaviy dunyoda intellektual mahsulotning tijoratlashuvi, fan va texnika rolining tubdan o'zgarishi sababli har bir davlat, shuningdek, alohida korxonalar darajasigacha bo'lgan quyi boshqaruv darajasidagi strukturalar bozor sharoitlarida ilmiy-texnik va innovatsion faoliyatga resurslar ajratish, bu faoliyat natijalarini amalga oshirishga o'z munosabati xaqida tasavvurga ega bo'lishi, ya'ni mamlakat, mintaqa, tashkilot va alohida shaxsning belgilangan ijtimoiy-iqtisodiy maqsadlariga samarali erishish imkonini beradigan o'z innovatsion siyosatini ishlab chiqishi lozim. Innovatsion sohada strategik va taktik choralar tizimini ishlab chiqish faqat ilmiy asosda amalga oshirilishi mumkin. Shu sababli faol harakat qilayotgan har bir shaxs, u qaysi faoliyat sohasida band bo'lmasin, fan va texnikaning rivojlanish umumiy qonuniyatlari, yangiliklarni

samarali qo'llash usullari xaqida tasavvurga ega bo'lishi, yangiliklar kiritish nazariyasi, innovatsion faoliyatni tashkil etish va boshqarish amaliyotini, ya'ni innovatsion cstrategiyaning asosiy qoidalarini, shuningdek, mos keluvchi darajada innovatsion siyosatni shakllantirish va amalga oshirish xususiyatlarini bilishi zarur.

Bozor munosabatlarining ravnaq topishida, erkin raqobat va aholi turmush farovonligini ta'minlashda marketing faoliyati muhim ahamiyat kasb etadi. Bozor sharoitlari va uning o'ziga xos xususiyatlarini, undagi raqiblar salohiyatiyu, raqobat usullarini, muayyan tovar va xizmatlarga bo'lgan talab va u yerda mavjud bo'lgan taklifni puxta va atroflicha o'rganish tovar ishlab chiqaruvchilar va xizmat ko'rsatuvchilar uchun yutuq va barqarorlik garovidir. Ana shu aytib o'tilgan ishlarni amalga oshirish hozirgi zamon tilida marketing deb yuritiladi.

Bozor mexanizmining asosiy elementlari (tovarlar taklifi, xaridorlar talabi, narx-navo) bir-biri bilan shu qadar uzviy bog'liqki, ularni o'rganmay turib, bozordagi jarayonlarni to'g'ri tushunib yetish anchagina mushkul ishdur. Shuning uchun xo'jalik amaliyotining chalkashliklari, uning siru asrorlarini bilmoq uchun har qanday tadbirkor, birinchidan, maxsus bilimlarga ega bo'lmog'i va, ikkinchidan, marketing tadqiqotlarini o'tkazib turmog'i lozim.

Marketing faoliyati tijorat ishlarida xavf-xatarni kamaytirish, mavjud sharoitu vaziyatlarni eng maqbulini tanlab olish, ishlab chiqarish va sotuvning yuqori foyda berib turishini ta'minlash va xaridorlar uchun to'g'ri keladigan baholarni belgilashga yordam beradi. Marketingning asosiy tamoyillari bozorni bilish, bozorga moslashish va bozorga ta'sir o'tkazishdan iboratdir.

Bozorni bilish deganda, iste'molchilarni har tomonlama o'rganish, ularning did va istaklarini bilish ko'zda tutiladi. Demak, bozorga moslashish muayyan talabni qondiradigan mahsulotlarnigina ishlab chiqarmoqni bildiradi. Nima ishlab chiqarilgan bo'lsa, shuni sotmaslik, balki bozortalab mollarnigina ishlab chiqarmoq

zarur. Bozorga ta`sir o`tkazish talabni shakllantirish demakdir ya`ni tovarni yaratish bilan iste`molchini ham “yaratmoq” lozim.

Marketing - iste`molchilarning hozir va kelajakda talablarini qondirishga qaratilgan tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish, sotish va natijada foyda olish bilan bog`liq faoliyat turidir. Marketingda asosiy e`tibor uning maqsadli yo`nalishga egaligi hisoblanadi, yangi tadqiqotlarni jami yo`nalishlarning yagona texnologik jarayoniga birlashuvi ham uning o`ziga xos xususiyatidir.

Har bir korxonada tashqi omillar hamma xo`jalik faoliyati tabiatini hisobga olgan holda, o`ziga mos marketing dasturini ishlab chiqaradi va amalga oshiradi, chunki eng asosiy maqsad tovarlar va xizmatlarni qayerda, kimga, qanday qilib sotish muammosini hal qilish bo`lsa, bu bozor iqtisodiyoti sharoitidagi rivojlangan mamlakatlarda ham murakkab va serqirra faoliyat hisoblanadi.

I-BOB. INNOVATSION FAOLIYATDA MARKETING.

1.1. Innovatsion faoliyatda marketingning mohiyati va mazmuni.

Innovatsiyalar marketingi O'zbekitsonda innovatsion faoliyatning rivojlantirilishi lozim bo'lgan sohalaridan biridir. Ma'lumki, rejali iqtisodiyot sharoitlarida mahsulot iste'molchilari to'g'risida qarorlar markazlashtirilgan tarzda qabul qilinib, ishlab chiqaruvchilarga yangi o'zlashtirilayotgan mahsulot turlari sotuvi strategiyasi to'g'risida o'ylashga zarurat mavjud emasdi. Bozor islohotlarining 2-3 yillarida iste'mol bozorining katta hajmi korxonalar rahbarlarining marketing sohasida loqaydligini keltirib chiqargan edi. Biroq, davlat dasturlar tizimi va innovatsion korxonalarining zaruriy moddiy-texnik va moliyaviy resurslar bilan ta'minlanishi tegishli markazlashtirilgan tarzda amalga oshirish bo'lmaganligi, ko'pchilik innovatsion korxonalarini maxsus ishlab chiqarishni qisqartirib, ommaviy iste'mol uchun texnologik liniyalar sotib olishga majbur qildi. Bu kabi qarorlarning asosiy qismi IK faoliyatini saqlab qolish va turli yo'llar bilan ishlab chiqarish jamoalari shtat jadvalini qisqartirmaslik yuzasidan qabul qilinib edi. Keyinchalik ma'lum bo'ldiki, ushbu strategiya muvaffaqiyatsizlikka yuz tutdi. Iste'mol bozori tez to'yinib, buning natijasida to'xtatilgan ishlab chiqarish ma'naviy eskirishga uchradi.

Hozirgi kunda innovatsion korxonalar oldida ishlab chiqarish texnologik bazasini yangilash, ishlab chiqariladigan mahsulot sifatini oshirish, sotuv bozorlarini kengaytirish, shuningdek, eksport salohiyatini oshirish kabi dolzarb vazifalar turibdi. Ushbu vazifalarni samarali hal etish faol innovatsion siyosat yuritish va innovatsion korxonada marketing faoliyatini rivojlantirishni talab etadi. Marketing bu bozorni tadqiq etish, bozor konyukturasi ma'lumotlari asosida mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarishni boshqarish va tartibga solish borasidagi faoliyatdir.

Agar yirik innovatsion korxonada marketingga boshqaruvning eskirgan shakllari inertsiyasi natijasida e'tibor berilmayotgan bo'lsa, kichik biznes va xususiy

sektorda ushbu holatning sababalari sifatida ijtimoiy-ruhiy omillar asos bo'ladi. Hozirgi kunda innovatsiya sohasidagi tadbirkorlar qatlamini asosan, sobiq olimlar va ixtirochi menejerlar tashkil etadi. Oldingi kasbi va sobiq iqtisodiy sharoiti ta'sirida tadbirkorlarning ushbu guruhi o'zining asosiy e'tiborini birinchi o'rinda innovatsiyalarning foydali xususiyatlariga qaratadi, ikkinchi o'rinda esa moliyaviy manbalarni izlash hamda va oxirgi o'rinda o'z biznesini tashkil etish va potentsial sotuv bozorlarini tahlil qilish haqida bosh qotiradi. Bunday sharoitda muvaffaqiyatli innovatsiya qonuniyat bo'lmay, balki qandaydir omadli tasodifga aylanishi turgan gapdir.

Innovatsion siklda harakatlanish, g'oyadan boshlab uning shakl o'zgartirishigacha innovator-tadbirkor sotuv masalasiga duch keladi. Innovatsion korxonada marketingning amal qilmasligi sharoitida u bozorga o'z tavakkali va qo'rquvi asosida chiqib, iste'molchi innovatsiyalarini baholash va qabul qilishini kutib o'tirishi lozim bo'ladi. Bunda yangi mahsulotning iste'molchi tomonidan qabul qilinmaslik xavfi yuqori bo'lib, undan tashqari vaqt ham ishlab chiqaruvchi va uning mahsulotiga qarshi ishlaydi. Agar innovator innovatsiyalar marketingini korxonada menejmentning asosiy tashkil etuvchisi sifatida talqin etsa, tegishli bozor segmentlarini prognozlash, innovatsiyalarning iste'mol xususiyatlari narxlarini rejalashtirish, reklama xarajatlarini hisoblash asosida, innovatsiyalarning iste'molchi tomonidan qabul qilinmaslik xavfini ancha pasaytirishga erishadi.

Bugungi kunda marketing uch jihat birligi sifatida tushuniladi: 1) Biznesning maxsus falsafasi; 2) Bozordagi holatni baholash va unga ta'sir etishga imkon beruvchi vositalar kompleksi; 3) innovatsion korxonada bozor strategiyasi amalga oshuvchi boshqaruv funksiyasi.

Hozirgi davrda korxonalarimizda marketing tushunchasiga boshqaruv funksiyasi sifatida qaralib, marketing vositalarining cheklangan majmuini qo'llashadi. Bunda ular marketingning birinchi jihatini, ya'ni uning innovatsion korxonada boshqaruv tizimini va uning strategiyasini bozorning itsiqboldagi rivojlanishi nuqtai nazaridan baholashga imkon beruvchi asosiy jihatini nazardan

chetda qoldirmoqda. Marketingni bu kabi cheklangan va tor tushunishning asosiy sababi innovatsion korxonalarimizda menejment darajasining xorijiy kompaniyalarga nisbatan orqa ekanligi, korxonaning bozordagi mavqeini shakllantiruvchi biznesning ideologiyasi mavjud emasligi hisoblanadi.

1.2. Innovatsiyalar marketingi ko'rinishlari.

Korxonaning maqsadlari iyerarxiyasida innovatsion marketing o'zida taktik va strategik elementlarni qamrab oladi. Strategik marketing bozorni tadqiq etish va korxonaning raqobat hatti-harakatini aniqlashga yo'naltirilgandir. Uning asosida marketing tadqiqotlari, bozorni o'rganish va firma imkoniyatlarini baholash kiradi. Marketing tadqiqotlari aniq belgilangan bozor segmenti, ya'ni muayyan modifikatsiyali mahsulotga e'tibor qaratadigan itse'molchilar guruhidan iborat bozor qismi bilan ish ko'radi. Bozorni segmentlashtirish 2 yo'nalishda amalga oshirilishi mumkin:

1. Itse'molchilar guruhi bo'yicha;
2. Mahsulot parametrlari bo'yicha.

Birinchi holatda muayyan mahsulot itse'molchilarning qaysi guruhiga mo'ljallanganligi, qaysi tarmoqlarda va qaysi maqsadlarda ishlatilishi mumkinligi aniqlanadi. Ikkinchi holatda mahsulot raqobatbardoshligini oshirish uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lgan mahsulotning funktsional va texnik parametrlari aniqlanadi. Segmentlashtirish quyidagi mezonlar asosida amalga oshiriladi:

- Segmentning miqdoriy parametrlari: bozor hajmi, potentsial itse'molchilar hajmi va h.k.;
- Segmentning korxonaga uchun ochiqdigi: mahsulotni tarqatish va sotuv kanallari, saqlash sharoitlari va tashish imkoniyatlari;
- Segment mohiyati: Ushbu segment o'suvchimi, barqaror yoxud pasayib borayotganmi?

- Segmentning asosiy raqobatchilar bozori bilan munosabati: raqobatchilar mazkur bozor segmentiga kirishga qay darajada tayyor?
- Ushbu bozor segmentida faoliyat samaradorligi: korxonaning mazkur segmentdagi faoliyat tajribasi tahlili va buning uchun zarur resurslarini baholash;
- Tanlangan segmentning raqobatdan himoyalanganligi: raqobat kurashida korxonaning imkoniyatlari va ustunliklari.

Marketing tadqiqotlarining yana bir muhim tashkil etuvchisi korxonaning salohiyat imkoniyatlari tahlili bilan bog'liq. U bozor talablari va firmaning real resurslari asosida ishlab chiqarish rivoji va bozorda hatti-harakat datsurlarini ishlab chiqishga imkon beradi.

Strategik innovatsion marketing doimiy va sanatsion bo'lishi mumkin. Doimiy marketing innovatsion korxonalar raqobatbardoshligini qo'llab-quvvatlash hamda yangi sotuv bozorlarini egallashga qaratilgan. Sanatsion marketing esa innovatsion korxonalar raqobatbardoshligi pasayishi sharoitida o'tkaziladi. Ushbu sharoit indikatorlari bo'lib, quyidagi omillar xizmat qiladi: Innovatsion korxonalar mahsulot va xizmatlar bozori torayadi; korxonaning ishlab chiqarish va moliyaviy ko'rsatkichlari yomonlashadi; innovatsion korxonaning strategiyasi va taktikasi tashqi muhitning o'zgaruvchan iqtisodiy sharoitlariga to'g'ri kelmaydi.

Taktik marketing o'zida marketing faoliyati datsurini olib, quyidagi kalit tushunchalar bilan ishlaydi: mahsulot (yoki texnologiya), narx, mahsulotni sotish joyi va realizatsiyasi. Korxonalar marketing tadqiqotlariga asoslangan strategiya bo'yicha ish ko'rib, shu bilan bir vaqtda bozor talablariga mos ravishda strategiyani tuzatish, shuningdek, yangi strategik qarorlar qidirish maqsadida tadqiqotlarni davom ettiradi. Quyidagi jadvalda strategik hamda taktik marketingning asosiy xarakteristikalarini keltirilgan:

1-jadval Taktik va strategik marketing o'rtasidagi farq

Strategik marketing	Taktik marketing
<p>I. Bozor tavsifi, xaridor-etkazib beruvchi tsikli, firmaning asosiy pozitsiyasidan chetlashish chegarasi va darajasi nuqtai nazaridan bozor tavakkali tavsifi</p>	<p>I. Innovatsion korxonaning faoliyat tamoyillari tavsifi (samaradorlik ning ichki mezonlari)</p>
<p>II. Raqobat tsrategiyasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mijozlar (mijozlar ehtiyoji va to'lov qobiliyatini baholash, mijozlar nuqtai nazaridan korxonalar raqobatbardoshligi, unga ta'sir etadigan kelajak talablarini baholash); ❖ Raqobatchilar (raqobatchilar, ularning kuchli va zaif tomonlarini aniqlash, mijozlar nuqtai nazaridan raqobatchilar mahsulotlarini baholash, raqobatchi korxonalarda xarajatlar boshqaruvini aniqlash); ❖ Xarajatlar (mahsulot hayotiylik davriga bog'liq ravishda xarajatlarni baholash; doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar; xarajat manbalarini baholash; xarajatlar raqobatbardoshligini aniqlash) ❖ Firma imkoniyatlari (firma yutuqlari va afzalliklarini baholash) 	<p>II. Marketing faoliyati datsuri:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Tovar siyosati (mahsulotni loyihalashtirish; uni pozitsiyalashtirish; mahsulot liniyasining salmog'i, savdo belgilari; qadoqlash; sifat kafolatlari; kafolatli xizmat ko'rsatish); ❖ Narx siyosati (sotuvning barcha zanjirida narxni shakllantirish); ❖ Sotuv siyosati (to'g'ri va vositali so'rovlar, taqsimot kanallari parametrlari; sotuv kanallarini nazorat etish); ❖ Kommunikatsiya siyosati (reklama, to'g'ri marketing, omma bilan aloqalar, savdo namoyishlari va boshqa maxsus tadbirlar)
<p>III. Biznes tavsifi:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Biznes chegaralarini baholash; ❖ Raqobat chegaralarini aniqlash; 	<p>III. Marketing faoliyatini operativ boshqarish; marketingning taktik qismlari samaradorligini aniqlash.</p>

❖ Realizatsiya etiladigan innovatsion tsrategiyani ishlab chiqish.	
--	--

Korxonada mahsulotning ayrim xarakteristikalarini yaxshilash asosida uni texnik yangilashga kirishganida innovatsion marketing o'zida quyidagi bosqichlarni qamrab oladi: mahsulotni modernizatsiya qilish maqsadida uning texnik xarakteristikalarini o'zgartirish va takomillashtirish; innovatsion korxonaga alohida segmentni qo'lga kiritish yoki ushlab beruvchi mahsulot modifikatsiyasini amalga oshirish.

Innovatsiyani muvaffaqiyatli amalga oshirib yangi mahsulotni bozorga olib chiqilganidan so'ng marketing faoliyatining vazifalari mahsulotning hayotiylik davri bosqichlariga mos ravishda yuzaga chiqadi:

2-jadval

Mahsulot hayotiylik sikli asosiy bosqichlarida korxonada marketing faoliyatining vazifalari

Mahsulotning hayotiylik davri asosiy bosqichlari	Bosqich xarakteristikasi	Marketing vazifalari
1. Ishlab chiqish	Mahsulotni ishlab chiqarish imkoniyatlari tahlili. ITTKI, tajriba namunalari	Marketing tadqiqotlari, bozor sinovlari
2. Bozorga olib chiqish	Mahsulotning sotuvga olib chiqilishi. Yangi savdo belgisining paydo bo'lishi. Qisqa muddatli monopol imkoniyatlar	Mahsulot to'g'risida axborot tarqatish. Uning itse'molchilar tomonidan qabul qilinishini ta'minlash borasidagi tadbirlar, savdo belgisiga

		qiziqish uyg'otish. Monopol utsunlikni maksimallashtirish.
3. O'sish	Raqobatchilarning javob hatti-harakati. Tez o'suvchi bozor. Mahsulot sotuvi o'sishining o'zgaruvchan va barqaror bo'lmagan xususiyati	Bozorning ichiga kirish. Mahsulotning boshlang'ich sotuvini qo'llab-quvvatlashdan kelayotgan foydani maksimallashtirish. Taqsimot. Keng reklama tadbirlari
4. Turg'unlik	Sotuv hajmining barqarorlashuvi. Savdo belgisining itse'molchilar tomonidan afzal ko'rilishi omili	O'z bozor ulushini saqlab qolish. Bozor ulushini nisbatan zaif raqobatchilar hisobiga kengaytirish.
5. Bozorning to'yinishi va pasayish	Bozorning torayishi. Korxonalar ortiqcha quvvatlarining paydo bo'lishi. O'rinbosar mahsulotlarning paydo bo'lishi.	Mahsulot ishlab chiqarishdan voz kechish imkoniyatlarini baholash. Innovatsion loyihalar uchun yangi g'oyalarni tayyorlash.

Innovatsiyalarga ehtiyoj mahsulot hayotiylik davrining oxirgi bosqichida dolzarblik kasb etsada, innovatsion g'oyalarni yaratish va yangi ishlanmalarni doimiy joriy etish korxonalar muvaffaqiyatining asosiy garovi hisoblanadi. Shu sababli innovatsion marketingni amalga oshirish innovatsion korxonalar (ayniqsa, kichik korxonalar) yuqori raqobatbardoshligining asosiy sharti hisoblanadi. Yangi ishlanmani bozorga olib

chiqishda narx belgilash siyosati va sotuv kanallarini yaratish marketingning yuqori ahamiyatga ega ko'rinishlaridandir.

Narx siyosati korxonaga o'zi uchun belgilaydigan aniq marketing strategiyasiga muvofiq ravishda shakllantiriladi. Yangiliklar narx ishlab chiqarish zararsizligi tahlili asosida shakllantirilishi mumkin. Bu holda narx korxonaga xarajatlarini qoplashi zarur va narxni aniqlashda mahsulot tannarxini hisoblash asosiy tadbir hisoblanadi. Ikkinchi holda narx itse'molchi tomonidan sotib olinadigan mahsulot qiymatini qabul qilishi asosida shakllantirilishi mumkin. Buning uchun innovatsion korxonaga itse'molchilarning raqobatchilar mahsulotlar qiymati bo'yicha tasavvurlarini aniqlashi zarur. U yoki bu mahsulotni xarid qilishda quyidagi omillar hal qiluvchi rol o'ynaydi: narx sharoitlari, mahsulot sifati, sotuvdan oldingi va keyingi servis xizmati ko'rsatish. Shuningdek, yangi mahsulotga narx sotuv bozorlari uchun kurash hamda innovatsion korxonaga raqobatbardoshligini oshirish vositasi sifatida ko'rib chiqilishi mumkin. Bunda innovatsion korxonaga muayyan bozor segmentini qo'lga kiritish hamda o'z pozitsiyasini mutsahkamlash maqsadida vaqtincha o'z mahsuloti sotuvidan keladigan foydadan voz kechadi.

Korxonaning taqsimot siyosati mahsulot oqimi va sotuv kanallarini rejalashtirish, shuningdek, sotuv va agentlik tarmoqlarini yaratish, ularga mos keluvchi ombor va magazinlarni shakllantirishdan iboratdir. Sotuv tizimining asosini innovatsion korxonaga hamda xaridorlar o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning bir yoki bir necha variantlari tashkil etishi mumkin:

- ❖ To'g'ridan to'g'ri shartnoma asosida yoki o'z chakana savdo tizimi orqali yangi mahsulotni itse'molchilarga yetkazish;
- ❖ Ulgurji savdo xaridorlariga sotish;
- ❖ Mustaqil chakana-savdo tarmog'ida sotuvlar;

Franchayzingni tashkil etish va xaridorni o'zlashtirilgan sotuv va xarid liniyalari, ishlab chiqarish, sotuv texnologiyalari va mijozlar to'plami bilan ta'minlagan holda franshiza litsenziyasini sotish.

1.3. Bozor tahlili va marketing kontseptsiyasi.

So'nggi 30 yil ichida bozorlarda chuqur tarkibiy islohotlar o'tkazilishi natijasida marketing strategiyasini qo'llash sohasi juda o'zgardi. Ikkinchi jahon urushidan keyin boshlangan va 60-yillar boshlarigacha davom etgan birinchi davrda ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatishning deyarli barcha sohalarida o'shisga bo'lgan ehtiyojning kattaligi kuzatilgan. Bu "sotuvchi bozorlari"ning davri edi, ya'ni yuqoriroq talabga ega bo'lgan bozorlar taklifga qaraganda ancha ko'p edi. 50-yillar oxiridan 60-yillar o'rtalarigacha ko'pchilik ishlab chiqarish va bozor talablari qondirildi. Ortiqcha ishlab chikarish sezilgan zahoti bozorlar "sotuvchi"dan "xaridor"ga tomon o'zgara boshladi (taklif talabdan ortiq bo'lgan bozorlar ko'paya boshladi). Bu tub burilish har qanday kompaniyaga ham yangi mo'ljallar zarurligini aniq ko'rsatdi. Doimiy "tor joyini" ishlab chiqarish emas, balki talab tashkil qildi. Taklifning ko'pligi tamoyili saqlanib qolganida firmalar faqat o'z mahsulotlariga katta talab bo'lgan holdagina uzoq vaqt yashab qolishi mumkin edi.

Biz hozir bo'lgan keyingi bosqichga yangi mahsulotlar ixtiro qilish va ularni ishlab chiqarishga qo'yishning vaqt spirali (davri) kundan kunga qisqarib bormoqda. Mahsulotlarning odatda 5-10 yil cho'zilgan hayotiy sikli endi keskin qisqarmoqda. Hozir 3-4 yildan ortiq vaqt mobaynida hech qanday yangilanish, qayta ishlab chiqarish yoki marketingning bunday strategiyalarisiz qolib ketgan mahsulotlar juda kam uchraydi. Yuksak texnikalar sektorida raqobat qiluvchi kompaniyalar yiliga 2-3 ta yangi mahsulot ishlab chiqarishga majburdirlar. Marketing bo'limlari yangidan-yangi xizmat ko'rsatish qoidalari, mahsulot shakllari, reklama kompaniyalarini ixtiro qilmoqdalar.

Har qanday innovatsion loyihadan ko'zlangan asosiy maqsad — bor resurslarni ishlatishdan ham, ushbu loyihani amalga oshirish natijasi bo'lgan tovarga nisbatan mavjud yoki ehtimoldagi talabni qondirishdan ham foyda olishdir. Loyiha muayyan korporativ strategiyalarga ham xizmat qilishi mumkin. Masalan, kompaniyaning bozordagi mavqeini kuchaytirishga yoki kelgusida zarur resurslar

bilan ta'minlashga xizmat qilish mumkin. Biroq barcha innovatsion loyihalar, jumladan asosiy jihati mavjud resurslardan foydalanish bo'lganlari uchun bozorni tahlil qilish yangiliklar, imkoniyatdagi innovatsion datsurlar, texnologiyalar chegaralarini aniqlashda, ko'pincha esa ular joylashgan yerni tanlashda ham asosiy vazifa hisoblanadi. Innovatsion loyihani tayyorlash bir chiziqli (bosqichma-bosqich keladigan) emas, balki interfaol jarayon bo'lgani bois, bozorni o'rganuvchi mutaxassislar asosiy va qo'shimcha. mahsulotning soni va sifati, shuningdek resurslarning mavjudligi va ehtiyojlar bilan ham, texnologik va hududiy cheklovlar bilan ham belgilanadigan iqtisodiy o'lchamlar masalasida imkoniyatdagi muqobillar haqida tasavvurga ega bo'lishlari kerak.

Mazkur loyiha maxsulotiga bo'lgan mavjud samarali talabni, tegishli bozorlarning xususiyatlarini (qondirilmagan talab, raqobat, import, eksport kabilarni) hamda marketingning imkoniyatdagi kontseptsiyalarini o'rgangandan keyin istalayotgan yangiliklar datsurini, jumladan zarur moddiy, texnologik va mehnat resurslarini, shuningdek qulay joylashuv o'rnini aniqlash mumkin. Zarur axborotni o'z vaqtida va qo'shimcha xarajatlarsiz olish, bundan tashqari, asosiy yoki korporativ maqsadlarga erishish uchun talab etiladigan imkoniyatdagi innovatsion va marketing strategiyalarini aniqlash maqsadida talab yoki bozor tahlili puxta tuzilishga ega bo'lishi va rejalashtirilishi kerak. Marketing tadqiqotlarini rejalashtirish marketing tizimini tushunishga, tadqiqot maqsadlari va doirasini aniqlashga, bozorning tuzilishini tahlil qilishga muhtoj.

“Marketing” terminini boshqaruvning innovatsion yechimga nisbatan bozor mo'ljali sifatida izohlash to'g'riroq bo'ladi. Shunday qilib, investitsion va moliyaviy yechimlarning bozorga yo'nalganligi innovatsion loyiha tegishli marketing tadqiqotiga asoslanadigan marketing kontseptsiyasi sxemalarini tuzishni o'z ichiga olishi kerakligini bildiradi. Marketingni quyidagi to'rt element bilan ifodalash mumkin: biznes falsafasi, marketing tadqiqoti, marketing vositalari, marketing rejasi va byudjeti.

Biznes falsafasi. Marketing — avvalo biznes falsafasi bo'lib, unda e'tibor

mahsulotga yoki ishlab chiqarishga emas, balki mavjud yoki ehtimoldagi iste'molchilar guruhlarining firma faoliyati markaziga qo'yiladigan muammolari, ehtiyojlari va istaklariga qaratiladi. Bu korxonaning barcha darajalari va barcha funksional bo'linmalarida qarorlar qabul qiluvchi shaxslar o'z tafakkurini bozorga qaratishlarini talab qiladi.

Marketing tadqiqoti. Bozor hamda u bilan bog'liq barcha narsalarni yaxshi rejali ravishda va sistemalashgan holda tadqiq etish bozorga yo'nalgan qarorlar qabul qilish uchun shart-sharoit hisoblanadi. Imkoniyatdagi bozor hamda ushbu innovatsion loyiha bo'yicha mavjud mehnat, ishlab chiqarish va moliyaviy resurslar haqidagi axborot asosida marketing strategiyalari rivojlanib borgan sari loyiha maqsadlariga erishilishini ta'minlashi kerak. Ta'kidlash lozimki, loyihani tayyorlashning bozorga qaratilganligi korxonaning mahsulot sotish bozorlari bilan cheklanib qolmaydi. Bundan tashqari, xomashyo yetkazib berish bozorlarini tahlil qilish, yangilikni joriy etish uchun talab qilinadigan resurslar bilan ta'minlash kontseptsiyasini yaratish ham zarur.

Marketing vositalari. Marketing strategiyalarining muvaffaqiyatli joriy etilishi bozorning yaxshi rejalashtirilgan holda shakllantirilishini hamda zarur kombinatsiyalar yoki marketing tadbirlari kompleksidan foydalangan holda unga ta'sir ko'rsatishni talab qiladi.

Marketing rejasi va byudjeti. Marketing maqsadlariga erishish uchun talab etiladigan chora-tadbirlar yoki vositalarni aniqlab olish hamda barcha mavjud marketing vositalaridan foydalanib, marketing tadqiqotlarining natijalari asosida harakat rejasini ishlab chiqish zarur. Tegishli marketing xarajatlari loyihani baholash va joriy etilganidan keyin uning bajarilishini nazorat qilish uchun zarur bo'lgan marketing byudjetida birlashtiriladi. Marketing kontseptsiyasining innovatsion loyiha strategiyasi doirasida birlashtirilishi quyidagi rasmda ko'rsatilgan:

Loyiha strategiyasining tuzilishi:

- Jug'rofiy mintaqa

- bozorning ulushi
- xarajatlarni bo'yicha yetakchilik
- differentsiatsiya
- bozordagi imkoniyat

Marketing kontseptsiyasining tuzilishi:

- marketing jihatlari va strategiyalari
- loyiha va maqsadli guruh
- marketing maqsadlari
- marketing strategiyasi
- operativ marketing jihatlari
- marketing kompleksi
- marketing vositalari
- marketing byudjeti

Rasmni strategiyalardan boshlab vosita va harakatlargacha tahlil qilsak, rejalashtirilayotgan jarayon borgan sari aniq va batafsil bo'lib borayotganligini ko'rish mumkin. Ta'kidlash lozimki, faqat bozor haqidagi ma'lumotlar muntazam ravishda baholangan va o'rganilgan taqdirdagina innovatsion loyihaning oxirgi marketing kontseptsiyasini ishlab chiqish mumkin. Faqat shu tariqa loyihaning kelgusi rivojlanishidagi noaniqliklar bilan bog'liq tavakkalni (xavflarni) eng kam darajaga yetkazish mumkin.

Innovatsion loyiha strategiyasi — innovatsiyani rejalashtirish gorizonti bo'lmish vaqt davrida zarur resurslarni taqsimlashga imkon beradigan maqsad va printsiplar kompleksi. Loyiha maqsadlari va printsiplarini aniqlash yangilikni ishlab chiqish uchun muhim bo'lib, quyida tavsiflangan jarayonning dastlabki nuqtasi vazifasini bajaradi. Loyiha strategiyasi — innovatsion loyihani tayyorlashda ham, baholashda ham, shuningdek tegishli marketing kontseptsiyasini tuzishda ham

markaziy bo'g'in hisoblanadi. U shuningdek yangilikning joyini, texnik ko'rsatkichlarini va ularga bo'lgan resurs talablarini tanlashga hal qiluvchi ta'sir ko'rsatadi. Innovatsiya g'oyasining ifodasida loyihaning dastlabki strategiyasi, masalan, ishlab chiqarish xarajatlari masalasida raqobatchilar oldidagi ustunliklar, mahsulotning yangi sifat xususiyatlarini ishlab chiqishga ixtisoslashuv tavsiflanishi kerak. Marketing tadqiqotining vazifalaridan biri loyihaning dastlabki strategiyasini marketing nuqtai nazaridan tekshirish va muqobil strategiyalarni identifikatsiya qilishdir.

1.4. Marketing kontseptsiyasining tuzilishi.

Marketing kontseptsiyasi marketing strategiyasini hamda innovatsion loyiha strategiyasini joriy etish va loyihadagi yoki korporativ maqsadlarga erishish uchun talab qilinadigan operativ chora-tadbirlarni qamrab oladi. Loyiha strategiyasi aniqlanganidan keyin quyida keltirilgan bosqichlarga muvofiq marketing kontseptsiyasi ishlab chiqilishi mumkin. Muhim masala quyidagidan iborat: innovatsion loyiha strategiyasi belgilangan shartlarga muvofiq marketing maqsadlariga erishish uchun qaysi marketing strategiyasi to'g'ri keladi? Marketing strategiyasini ishlab chiqish yangilikni rejalashtirishga uzoq muddatli mo'ljal olishni hamda yangilik foydalanish bosqichiga kirganidan keyin bozorda uzoq muddatli harakatlar qilishni talab etadi (buning aksi bo'lgan kontseptsiya iqtisodiy vaziyatdagi joriy o'zgarishlarga javob berishdan iborat).

Marketing strategiyasini tahlil qilish quyidagi jihatlarni o'z ichiga oladi. Iste'molchida muvafaqqiyat qozonishi mumkin bo'lgan maqsadli guruhlar va mahsulotlarni identifikatsiya qilish; raqobatchi siyosatni aniqlash (strategiyalardan qaysi biri — past narxlar yoki differentsiatsiya strategiyasi — raqobatchilarning bostirilishiga olib kelishi kerak).

Marketing kompleksi. Odatda marketing kompleksi to'rtta marketing vositasining yig'indisidan iborat bo'ladi.

Marketing tadbirlari va byudjeti. Innovatsion loyihani bajarish uchun marketing faoliyatining turlarini aniqlash hamda innovatsion faoliyatning boshlanish payti va qancha davom etishini aks ettiradigan muvaqqat jadval (grafik) ishlab chiqish zarur. Bu loyiha uchun juda muhimdir. Marketing faoliyatini rejalashtirishdan ko'zlangan maqsad — talab etiladigan tadbirlar va resurslarni aniqlash, shuningdek ishlab chiqarishdan avvalgi bosqichda va yangilikdan foydalanish bosqichida marketingni muvofiqlashtirish va boshqarishdir.

3-jadval

Marketing kompleksi

<p>MAHSULOT</p> <p>Mahsulotlar to'plamining kengligi</p> <p>Mahsulotlar to'plamining chuqurligi sifat dizayn</p> <p>O'rov (upakovka)</p> <p>Texnik xizmat ko'rsatish Servis</p> <p>kafolatli xizmat ko'rsatish qaytarish</p>	<p>NARX</p> <p>Narxning ko'rsatilishi to'lovdagi chegirmalar va shartlar moliyalashtirish shartlari</p>
<p>HARAKATLANTIRISH</p> <p>Reklama</p> <p>“Pablik rileyshnz”</p> <p>Shaxsiy sotuv</p> <p>Sotishlarni rag'batlantirish Savdo</p>	<p>O'TKAZISH (SOTISH)</p> <p>O'tkazish yo'llari o'tkazish tarmog'ining zichligi Buyurtma rasmiylashtirilganidan mahsulot yetkazib berilgunicha o'tadigan vaqt</p>

Binobarin, marketing faoliyatining rejasi — marketing xarajatlarini ham, yangilikdan olinadigan foydani ham bashorat qilishning asosiy datslabki sharti.

Innovatsion loyiha marketing tadqiqoti Loyiha strategiyasi va marketing kontseptsiyasini ishlab chiqish uchun batafsil marketing tadqiqotlari o'tkazilishi ya'ni bozor va bozor muhitiga oid ma'lumotlarni tartibli ravishda qayta ishlash nihoyatda muhimdir. Marketing tadqiqotining vazifasi — ma'lumotlarni to'plash va talqin etish (izohlash), shuningdek strategik yoki marketing xususiyatiga ega bo'lgan qarorlar qabul qilish uchun asos yaratish. Marketing tadqiqoti asosan talabni (oxirgi iste'mol va savdo talabini) hamda raqobatni, xaridorning hatti-harakati va iste'molchining ehtiyojlarini, raqobatchi mahsulotlar va marketing vositalarini tahlil qilishdan iborat. Bunda individual subyektlar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni, ularning umuman bozorga munosabatini, shuningdek ijtimoiy, ekologik va iqtisodiy omillarning ta'sirini inobatga olish kerak.

Innovatsion loyiha uchun talab etiladigan marketing tadqiqotining doirasi loyihani (va muqobillarni) tanlash va asoslash hamda tegishli marketing kontseptsiyasini yaratish zarurati bilan bog'liq. Tadqiqot ishi rejalashtirish jarayoniga muvofiq ravishda bosqichma-bosqich olib boriladi. Tabiiyki, keyingi barcha qarorlar soni axborotning baholanish sifatiga bog'liq. Tadqiqot bosqichida yo'l qo'yilgan har qanday xato marketing kontseptsiyasi noto'g'ri bo'lishiga olib kelishi va butun loyihani barbod bo'lish xavfi ostiga qo'yishi mumkin.

Marketing tadqiqoti boshlanishidan va keyinchalik marketing kontseptsiyasini shakllantirishda avval marketing funktsiyalarini, uning quollarini, shuningdek yangilik kiritish mo'ljallanayotgan bozorning asosiy ko'rsatkichlarini (xususiyatlarini) kim va nima belgilashini aniq tasavvur qilish kerak. Korxonalar bozorda mustaqil va alohida holda hamda iqtisodiyot yoki ijtimoiy-iqtisodiy tizim doirasida faoliyat ko'rsata olmaydi. Xuddi ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasida bo'lganidek, raqobatchilar va sheriklar o'rtasida ham muayyan aloqadorliklar mavjud. Bozorni tahlil qilish uchun ham, marketing kontseptsiyasi

tuzish uchun ham ishlab chiqaruvchilar va oxirgi iste'molchilar, shuningdek mahsulot sotish bilan bog'liq vazifalarni bajarish uchun zarur bo'lgan qurollar va vositalar o'rtasidagi ushbu aloqadorliklarni (ularni marketing tizimi sifatida izohlash mumkin) tushunish zarur.

Yangilik uchun marketing qurollarini tanlash nafaqat iste'molchilarga, balki bozordagi barcha ishtirokchilarning maqsadlari va harakatlariga ham bogliq. Har bir ishtirokchi eng maqbul strategiya va marketing kompleksini belgilashdan oldin boshqa ishtirokchilarning maqsad va rejalarini ko'rib chiqishi kerakligi bois bu maqsadlar va harakatlar o'zaro bog'liqdir. Marketingga sistemali yondashuv bozor ishtirokchilari va ular faoliyati o'rtasidagi o'zaro aloqalarni tushunishni osonlashtiradi.

Bu tizimning elementlariga korxonalar va tashkilotlar ham bozordagi ayirboshlash jarayonida aniq bir rol bajaradigan alohida shaxslar ham kiradi. Masalan, bu yuqori baholar siyosatiga amal qiluvchi raqobatchi; past narxlar siyosatini olib bora oladigan va binobarin, past sifatli mahsulotga ega bo'lishi mumkin bo'lgan boshqa raqobatchi bo'lishi mumkin; ulgurji sotuvchilar hamda xaridorlarga alohida xizmatlar taklif etuvchi chakana sotuvchilar mavjud bo'lishi mumkin va nihoyat (lekin oxirgi navbatda emas) xarid qobiliyati turlicha bo'lgan iste'molchilar mavjud.

Bozor ishtirokchilari (tizim elementlari) o'rtasida yuzaga keladigan va marketing tadqiqotiga taalluqli bo'lgan o'zaro munosabatlar birinchi navbatda ularning faoliyatida namoyon bo'ladi. Bu faoliyatning ko'rinishlariga tovar va xizmatlar ayirboshlash, to'lovlar tizimi hamda sotuvchilar va xaridorlarning bevosita muloqoti jarayonida marketing vositalaridan foydalanish kiradi. Innovatsion loyihaning datslabki bosqichida marketing tadqiqoti odatda bozorni tahlil qilishga (asosan talab va taklifni tahlil qilishga) qaratiladi. Ko'pincha tadqiqot ishida marketing vositalariga yetarli e'tibor berilmaydi yoki ular umuman ko'rib

chiqilmaydi, holbuki asosiy raqobatchilarning marketing kompleksini baholash va ushbu kompleksni muayyan loyiha uchun belgilash mazkur loyihaning tipi va miqyosiga katta ta'sir ko'rsatishi mumkin. Shu jihatdan qaraganda, rivojlanayotgan va rivojlangan mamlakatlarda amalga oshirilayotgan loyihalar o'rtasida farq yo'q.

Talab va bozorni tahlil qilishning uchta muhim maqsadi mavjud bo'lib, ular innovatsion tadqiqot va innovatsiyalarni joriy etish bosqichlari uchun nihoyatda muhimdir. **Birinchidan**, "bozor-loyiha" o'zaro munosabat tizimi boshqaruvchilar uchun ravshan bo'lishi kerak; **ikkinchidan**, strategik cheklovlar va muammolar aniqlanishi lozim; va nixoyat loyihaning strategik variantlari tasvirlanishi zarur.

Ish quyidagi reja asosida tashkil qilinishi kerak:

- maqsaddagi bozorning tuzilishini baholash;
- iste'molchilarni tahlil qilish va bozorni segmentlash;
- mahsulot o'tkazish yo'llari (kanallari)ni tahlil qilish;
- raqobatni tahlil qilish;
- ijtimoiy-iqtisodiy muhitni tahlil qilish;
 - korporativ (ichki) tahlil;
 - marketing axborotini oldindan baholash;
 - xulosalar, istiqbollar, tavakkallar (xatarlar).

Tahlilning chuqurligi yoki mufassallik darajasi har bir muammoning murakkabligi va loyiha yoki uni baholash uchun ahamiyati bilan bog'liq.

Muammolarni tasniflash matritsasidan har bir muammoga qo'yiladigan talablarning turiga (tipiga) muvofiq foydalanish mumkin.

I tipdagi talablar:

- juda batafsil va to'liq tahlil;
- bozor va raqobatning to'liq tahlili;
- kelgusi strategik variantlarni batafsil ko'rib chiqish;
- funktsional strategiyalarni (marketing ishlab chiqarish va sh.k.) asta-sekin takomillashtirish hamda asosiy va eng muhim taxminlarni tekshirish yoki asoslash.

II tipdagi talablar:

- muammolarni batafsil tahlil qilish;
- eng muhim strategik muqobillarni taxminiy baholash;
- eng muhim funktsional strategiyalarni asta-sekin takomillashtirish.

III tipdagi talablar:

- loyihaga daxldor asosiy muammolarni tavsiflash, baholash;
- kontseptsiyani muqobil variantlarini batafsil o'rganmagan holda umumiy tahlil qilish.

IV tipdagi talablar:

- loyiha shartlarini oddiy baholash;
- kontseptsiyani faqat eng muhim yoki kritik jihatlardan kelib chiqib tayyorlash.

4-jadval

Muammolar tasnifi

Muammoning yangiligi va murakkabligi	Muammoning loyiha uchun muhimligi		
	Katta	O'rtacha	Kichik
Yuqori	I	I	II
O'rtacha	I	II	III
Kichik	II	III	IV

Innovatsion loyihani yaratish odatda I tipdagi talablarga asoslanadi, holbuki oxirida tadqiqotning hamma muammoli jihatlari ham bu toifaga mos kelavermaydi. Masalan bozorni tahlil qilish muammolarining ayrim jihatlari loyiha uchun kam ahamiyatli bo'lishi hamda o'rta yoki kichik murakkablik darajasidagi jihatlari bo'lishi mumkin. Odatda innovatsion loyihani tayyorlash II tipdagi talablarga, imkoniyatlarni tadqiq etish esa — III yoki IV tip talablariga javob berishi kerak. Talab etiladigan axborotni olishning ikkita asosiy usuli mavjud va ko'p hollarda ikkala usul qo'shib ishlatiladi. Umumlashtiruvchi miqdoriy baholar butunlay yoki asosan "kabinet tadqiqoti" natijalariga (masalan, datslab boshqa maqsadlarda

to'plangan yoki tayyorlangan statistika ma'lumotlar yoki hisobotlarda mavjud bo'lgan ma'lumotlarga) tayanadi. Ancha batafsil miqdor, shuningdek sifat ko'rsatkichlari odatda marketing tadqiqotining butunlay boshqacha usullaridan foydalanish ya'ni "dalada" — ma'lumotlarni bevosita intervyu olish, test o'tkazish va kuzatishlar orqali to'plash va baholash natijasida olinadi. Axborotni baholashning ushbu ikki usuli bozor o'lchamlari va xususiyatlarini aniqlash jarayonida yozma manbalar tabiiy ravishda intervyu, test va kuzatuvlar ma'lumotlari bilan to'ldirishi kerakligi sababli bir-birini qoplaydi. Puxta tanlab olingan shaxslardan intervyular olish bozor haqida zarur ma'lumotlar olishning samarali usulidir. Kabinet tadqiqotlarining butun imkoniyatlaridan foydalanib bo'lmaguncha dala tadqiqotlariga kirishmaslik lozim. Bir tomondan, dala tadqiqotlari o'tkazish bilan bog'liq turli xil moliyaviy xarajatlarni kamaytirish, boshqa tomondan, korrespondentlarning haddan tashqari uzoq vaqt intervyu olishga salbiy munosabatlarining oldini olish uchun korxonada va tashqarisida tayyorlangan mavzuga aloqador barcha yozma materiallarni to'plash va tahlil qilish zarur.

Bozor haqidagi axborotning ikki turi farqlanadi: bozor haqidagi umumiy axborot hamda bozorning muayyan segmenti (iste'molchilar guruhi, mahsulot yoki mahsulotlar guruhi) haqidagi aniq axborot. Ko'pchilik marketing tadqiqotlarida quyidagi ma'lumotlar mavjud bo'ladi:

- mahsulotga bo'lgan talab bilan bog'liq umumiy iqtisodiy ko'rsatkichlar, aholi soni va uning o'sish sur'atlari, aholi jon boshiga to'g'ri keladigan daromad va iste'mol, aholi jon boshiga to'g'ri keladigan yalpi ichki mahsulot va uning yillik o'sishi, daromadlarning taqsimlanishi;

- mazkur mahsulotlarni iste'mol qilish, ishlab chiqarish, import qilishga, standartlar, cheklovlar, bojlar, soliqlar, shuningdek subsidiyalar va rag'batlantirishning boshqa shakllari, kredit nazorati va valyutani tartibga solishga doir davlat siyosati, amaliyot va qonunchilik;

- mamlakat ishlab chiqarishining natural va qiymat ko'rinishidagi mavjud darajasi, jumladan ichki iste'mol uchun mo'ljallangan va bozorga chiqarilmaydigan

mahsulotni ishlab chiqarish darajasi;

- importning qiymat va natural ko'rinishdagi mavjud darajasi (SIF baholari bo'yicha va ichki qiymat asosida);

- substitutlar (o'rinbosar tovarlar) hamda ularga yaqin tovarlarni ishlab chiqarish va import qilish;

- taqchil iste'mol resurslari va butlovchi qismlar;

- ishlab chiqarishning davlatning iqtisodiy rivojlanish rejalarida belgilangan hamda ko'rib chiqilayotgan mahsulotlar va texnologiyalar, substitutlar va butlovchi qismlarga aloqador bo'lgan rejalashtirilayotgan ko'rsatkichlari;

- mavjud eksportning natural va qiymat ko'rinishidagi natijasi;

- iste'molchilarning hatti-harakatiga xos xususiyatlar — urf-odatlar, (individual va jamoa bo'lib) reaksiya ko'rsatishlari, shuningdek savdo amaliyoti. Bozorning muayyan segmenti uchun muayyan talab va bozor axboroti identifikatsiya qilinishi hamda ushbu ma'lumotlarning innovatsion loyihani ishlab chiqish uchun yaroqliligi aniqlanishi kerak. Biroq, ma'lumotlarning qamrab olinish doirasi loyihaning tabiatiga, shuningdek marketing tadqiqotlarining tipi va darajasiga bog'liq. Shu masalada birorta tasnif ishlab chiqish yoki qandaydir qoidalar taklif etish qabul qilinmagan. Bir holda sanoat ishlab chiqarishining o'tmishdagi ko'rsatkichlari hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lishi, boshqa holda esa chalg'itishi mumkin. Bu gap import, o'tmishdagi iste'mol va baholar haqidagi ma'lumotlarga ham taalluqli. Har bir holatda hal qiluvchi omillar ko'rib chiqilishi kerak, chunki ko'pchilik rivojlanayotgan mamlakatlarda bo'sh bozor kuchlari sust amal qiladi.

Hamda hisobning turli tizimlari ma'lumotlarning ancha buzib ko'rsatilishiga olib kelishi mumkin. Mahsulotga bo'lgan talab bozorning nomukammalligidan dalolat beruvchi monopolitsik yoki oligopolitsik raqobat hamda ichki korxonalarda ishlab chiqarilgan tovarlardan olinmaydigan katta import bojlarini o'z ichiga oladigan savdo siyosati singari omillar bilan tiyib turilishi mumkin. Sun'iy ravishda oshirib yuborilgan ichki baholar import qilinishi qattiq cheklangan muayyan tovarlarga majburlab tiqishtirilgan bo'lishi mumkin. Biroq mahsulot katta miqdorda

kirib kelganidan so'ng talabning xususiyati va binobarin narx sohasidagi vaziyat keskin o'zgaradi.

Biroq muayyan mahsulot uchun kerak bo'ladigan aniq talab va bozor axborotini, yaroqlilik darajasi va ushbu axborotdan innovatsion loyiha ishlab chiqishda foydalanish imkoniyatini yoki tadqiqot natijalari asoslanishi kerak bo'lgan muqobil ma'lumotlarni identifikatsiya qilish zarur. Har bir holat uchun axborot manbalari aniqlanishi va keltirilishi lozim. Muhim axborot rasman e'lon qilingan ma'lumotlardan (statistik ma'lumotnomalar, yozishmalar hamda resurslar, mintaqalar yoki iqtisodiyot sektorlariga oid hukumat agentliklari, tashkilotlar yoki savdo palatalari singari uyushmalar o'tkazadigan tadqiqot ma'lumotlaridan olinishi mumkin. Bunday ma'lumotlar kamdan-kam hollarda yetarlicha to'liq hamda marketing tadqiqotlarining maqsadlari uchun batafsil bo'ladi va ishning boshlang'ich nuqtasi bo'lib xizmat qilishi mumkin xolos. Rivojlanayotgan mamlakatlarda odatda umumiy iqtisodiy ko'rsatkichlarga oid ma'lumotlar bo'ladi, mavjud ishlab chiqarish haqidagi raqamlarda ifodalangan axborot esa noto'g'ri yoki olish qiyin bo'ladi. Ba'zi bir rivojlanayotgan mamlakatlarda bunday ma'lumotlar mahfiy hisoblanadi, chunki muayyan sohalaridagi ishlab chiqarishga taalluqli bo'ladi.

Masalan, import haqidagi ma'lumotlarni har doim ham olib bo'lmaydi va ko'pincha eski bo'ladi. Ko'p hollarda ko'rsatkichlar qo'shilgan holda taqdim etiladi, ularni yiriklashtirish esa qiyin bo'ladi (agar umuman mumkin bo'lsa). Muayyan mamlakat hukumati import haqidagi oxirgi statistik ma'lumotlarni bermasa, boshqa mamlakatlar eksportiga doir statistik ma'lumotlarni tahlil qilib vaziyatni tasavvur qilish mumkin. Kabinet tadqiqoti odatda miqdor ko'rsatkichlarini aniqlashda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'ladi va ko'pincha har xil yozma manbalarga, hukumatning maxsus statistik to'plamlariga murojaat etish zarur. Talab va bozorni tadqiq etish uchun qamrab olish lozim bo'lgan davrlar har xil. Ba'zi hollarda o'n yildan ortiq davrga oid ma'lumotlar bu davrdagi anormal o'zgarishlar oqibatida yetarli bo'lmasligi mumkin; boshqa holatda ketma-ket kelgan uch yoki to'rt yil ichida zarur materialni olish mumkin bo'lmaydi. Bitta oxirgi yil raqamlari umumiy

qatordan tushib qolishi mumkin, o'shanda ulardan prognoz hisob- kitoblari uchun asos sifatida foydalanib bo'lmaydi.

Bozor va talabni tahlil qilish borasida marketing tadqiqotlari tashkiloti taklif etgan birinchi qadam — loyiha uchun maqsadli bozorni aniqlash, ushbu bozorning tuzilishini tavsiflash va tahlil qilishdir. Bozor tuzilishini aniq identifikatsiya qilish va sifat jihatdan tahlil qilish uni tadqiq etishning poydevorini tashkil qiladi. Marketing tizimining elementlari o'rtasidagi barcha muhim aloqalarni ya'ni sanoatning tuzilishini (ta'minotchilar, korxonalarining turlari, sanoat yoki tarmoqning tashkil qilinishini), iste'molchilarning xususiyatlari, ish bilan bandlik yoki raqobatning xususiyati, shuningdek tovarlarni o'tkazishning tuzilishini baholash va tavsiflash muhim .

Bozor tuzilishini tahlil qilgandan keyin iste'molchilar, ularning ehtiyojlari va hatti-harakatini identifikatsiya qilish lozim. Quyidagi jihatlar tahlil qilinishi kerak:

- Bozorda nima sotib olinayapti?
- Nima uchun sotib olinayapti? Sotib olish motivlari qanday?
- Kim xaridor, kim sotib olish xaqida qaror qabul qilayapti, qaror qabul qilishda ishtirok etayati?
- Qachon sotib olinayapti (qaror qabul qilish jarayoni, xarid odatlari, masalan fasllar bo'yicha xaridlar)?
- Qancha sotib olinayapti (xaridlar soni va tezligi, chastotasi)?
- Qayerda xarid qilinayapti?

Bu masalalar marketing kompleksini shakllantirishdan oldin puxta tekshirilishi kerak. Turli bozorlarda xaridorlar o'zlarini turlicha tutadilar: iste'mol tovarlari va ishlab chiqarish uchun mo'ljallangan tovarlar o'rtasida farq bo'lishi tabiiy.

Iste'mol tovarlari bozori quyidagi jihatlarga ega:

- iste'molchi o'zi ko'pincha qisman anglaydigan bir qator ehtiyojlarga ega bo'ladi;
- taklif etilayotgan tovar iste'molchi uchun nafaqat funktsional, balki

emotsional (hissiy) ahamiyatga ham ega;

- ko'pincha haqiqiy qaror qabul qilish jarayoni bo'lmaydi; iste'molchi ko'proq shakllangan urf-odatlar yoki qo'qqisdan yuzaga kelgan sotib olish istagiga suyanib, savdo markasiga qaraydi;
- iste'molchining fikri nihoyatda muhim.

Ishlab chiqarish uchun mo'ljallangan tovarlar (texnologiyalar) bozori quyidagi xususiyatlarga ega:

- sotib olinayotgan buyumlar ishlab chiqarish jarayonida foydalanish uchun mo'ljallanadi;
- iste'molchilarning ehtiyojlari ko'pincha aniq ifodalangan maqsadlarga asoslanadi;
- qaror qabul qilish jarayoni ko'pincha murakkab bo'lib, o'z fikrlariga ega bo'lgan ko'plab yetakchilari bo'lgan tashkilotlar ichida yuz beradi;
- xaridor ko'pincha mahsulotni chuqur biladi yoki u haqida maxsus bilimga ega bo'ladi;
- iste'molchi bilan birinchi marta uchrashish hamda shartnoma tuzish o'rtasida nisbatan ko'p vaqt o'tadi.

Tahlil umuman bozor uchun ham, uning har bir segmenti uchun ham amalga oshirilishi mumkin. Biroq bozorni iste'molchilarning tabaqalashgan hatti-harakatlari asosida muayyan segmentlarga bo'lish maqsadga muvofiqdir. Buning utsiga, bozorni segmentlashtirish — marketing vositalaridan samarali foydalanishning asosiy datslabki shartidir.

Bozor segmenti quyidagi talablarga javob berishi kerak:

- segmentda iste'molchilarning hatti-harakati iloji boricha bir xil bo'lishi lozim;
- segment boshqalaridan aniq ajralib turishi kerak;
- segment o'lchamlari bozorning alohida (differentsiallashtirilgan) qismida amal qiluvchi korxonalar xarajatlarini qoplay olishi uchun ancha katta bo'lishi kerak.

Segmentatsiya quyidagi omillarga asoslanishi mumkin:

- jug'rofiy yoki til bilan bog'lik me'zonlar (millat, mintaqa, shahar yoki qishloq aholisining ko'pligi va h.k.);
- ijtimoiy-demografik me'zonlar: individual (yosh, jins, daromad, ma'lumot, kasb, oilaning kattaligi va h.k.) yoki korxonaga taalluqli (sanoatning o'lchami, tarmog'i va h.k.);
- psixologik me'zonlar (iste'molchilarning yangilikni qabul qilish qobiliyati, ularning hayotiy maqsadlari, mavqei va sh.k.).

Odatda bozorni tahlil qilishning birinchi qadami bozorning amaldagi hajmini (masalan, muayyan bozorda yoki uning segmentidagi sotuvlarning joriy hajmini) hamda bozor salohiyatini — umuman bozorda bo'lishi mumkin bo'lgan eng katta talabni batafsil baholashga tayyorlash hisoblanadi. Ikkinchi qadam -kelgusi bozor hajmining qay darajada kattalashishini prognozli baholash, bu masala quyida marketing ma'lumotlarini bashorat qilish haqidagi bo'limda ko'rib chiqiladi. Bu — korxonaning bozordagi amalda bo'lgan yoki rejalashtirilayotgan ulushi haqidagi masalani hal etishning asosidir. Bozorning maqsadli ulushi sotuv hajmini va binobarin, ishlab chiqarish dasturini, ishlab chiqarish quvvatlarini hamda materiallarga va iste'mol qilinayotgan resurslar, ishchi kuchi, investitsiyalar va shu kabilarga bo'lgan muayyan talablarni bashorat qilish uchun asos yaratadi.

Bozorni segmentlarga bo'lish va tahlil qilish o'zaro chambarchas bog'liq bo'lib, binobarin, ular doimo birlashtirilishi va alohida ko'rib chiqilmasligi kerak. Bozorni boshqa mamlakatlarga tarqatish imkoniyati har qanday miqyosdagi ko'pgina loyihalar uchun ko'rib chiqilishi va eksport sotuvlari — korxonaning ishlab chiqarish quvvatini aniqlashda inobatga olinishi kerak. Ishlab chiqarish quvvatlari oshib borishi bilan o'z mamlakati bozoriga qaraganda ancha katta bozorni ta'minlash imkoniyati paydo bo'ladi.

5-jadval

Bozor hajmi va ulushi

Bozor imkoniyati		Bozor hajmi
Kutilayotgan talab		Mavjud sotuv hajmi
Bozor ulushi		Korxonalar yoki loyihaning mavjud yoki rejalashtirilayotgan ulushi

Garchi loyiha datslab importning o'rnini bosish vositasi sifatida mo'ljallangan bo'lishi mumkin bo'lsa-da, shunga qaramay u yo ishlab chiqarishning eng boshida, yo bir qancha vaqt o'tgach ishlab chiqarish ko'nikmalarini rivojlantirish, sifatga qo'yiladigan tegishli xalqaro standartlarga javob beradigan, raqobatbardosh narxdagi mahsulotni bozorga chiqarish uchun muayyan eksport salohiyatiga ega bo'lishi mumkin. Masalan, neft-kimyo korxonasi yoki o'g'it zavodi ishlab chiqarish boshlangan zahoti tashqi bozorga chiqishi mumkin. Yirik elektr uskunalari ishlab chiqaradigan korxonalar uchun esa ularning ishlab chiqarish quvvatlari yetarlicha o'zlashtirilishi, mahsuloti esa to'liq sinovdan o'tishi uchun bir necha yillar kerak bo'lishi mumkin. Ushbu hollarning barchasida eksport imkoniyatlarini baholash zarur. Shunday qilib, eksport bozorlarini aniqlash — talabni bashorat qilishning muhim jihati.

Quyidagilar xalqaro raqobatning rivojlanishiga imkon berishi mumkin: miqyos effektining ta'siri (masalan, ishlab chiqarish yoki marketingda); joylashgan yerning ustunliklari; xalqaro kooperatsiyaning yuzaga kelishi; texnologiyalardan foydalanish

imkoniyati va h.k. Boshqa tomondan, quyidagilar xalqaro savdoga halal berishi mumkin: transportda tashish va omborlarda saqlash xarajatlarining kattaligi; tovar yetkazib berish shart-sharoitlariga ta'sirchanlik; mahsulotga qo'yiladigan turli milliy talablar; importga qo'yiladigan cheklovlar, valyuta nazorati va qat'iy sanoat standartlari kabi savdo to'siqlari.

Firmalar rivojlanayotgan mamlakatlarda o'zlashtirishni rejalashtirayotgan yoki boshlagan mahsulotlar uchun (bu esa ushbu mamlakatlardan keladigan tovarlar va xizmatlarning ko'pchiligi) boshlang'ich nuqta bo'lib quyidagilarni tahlil qilishga xizmat qilishi kerak: ushbu mamlakatlar import xaridlarining oxirgilari; bunday import birligining qiymati; eksport qiluvchi mamlakatlar; import qilinadigan mahsulotning xususiyatlari. Bunday axborot ichki ishlab chiqarish nuqtai nazaridan, mahsulotning raqobatbardoshligini tekshirish uchun ham zarur.

Birinchi navbatda aniqlanishi qiyin bo'lmagan mahsulotlarning xalqaro bozordagi narxi va sifatini bilib olish kerak. Eksport hamda o'z mamlakati beradigan imtiyozlar ta'minlashi mumkin bo'lgan ustunliklarni inobatga olgan holda narx omillarini identifikatsiya qilish mumkin.

So'ngra muayyan mahsulotga nisbatan eksport imkoniyatining jug'rofiy yo'nalishini aniqlash kerak. Ko'pchilik mahsulotlar uchun xalqaro bozorlar mavjudligi va ulardan ayrimlari boshqalariga qaraganda mashhurroq bo'lganligi bois aniq cheklovlar inobatga olinishi lozim. Fotoapparatlar, rangli televizorlar, stereofonik apparatlar va elektron kalkulyatorlar kabi iste'mol tovarlari bozori xalqaro, ammo nihoyatda raqobatli bozorlar hisoblanadi. Biroq mahsulot sifat va texnologiya jihatidan raqobatbardosh bo'lsa, qadam-baqadam jahon bozorida mustahkam o'rin egallashi lozim. Lotin Amerikasida ishlab chiqarilgan hamda texnologiyasi, sifati va narxi bo'yicha raqobatbardosh bo'lgan mahsulotlar Osiyo bozorlariga chiqa olmasligiga olib keladigan sabablar mavjud emas. Bunday holatlarda barcha mamlakatlarni batafsil tekshirish zarurati yo'q. Tashqi bozorni o'rganishni birinchi navbatda kirib borish lozim bo'lgan muayyan juda muhim bozorlardan boshlash mumkin. Ishlab chiqarish quvvatlari o'sib borayotgan bozor

talablarini qondira oladigan darajaga ko'tarilganida asta-sekin boshqa mamlakatlarga chiqish kerak.

Shunday qilib, innovatsiya loyihasida, quyidagi savollarga javob bo'lishi kerak:

- korxonaga o'zining xalqaro miqyosdagi faoliyatini kengaytirib, strategik ustunliklarga ega bo'ladimi?
- u qanday aniq ustunliklarga ega bo'ladi (masalan, ishlab chiqarish miqyosini kengaytirib tejamkorlikka erishish)?
- tashqi bozordagi raqobat qay darajada va qaysi sohalarda loyihaga xavf soladi?
- korxonaga jug'rofiy jihatdan cheklangan makonda faoliyat yuritib, kelajakda qanday ustunliklarga ega bo'lishi mumkin?

Bozorning boshqa mamlakatlarga kengayishi imkoniyatini ko'pchilik loyihalar uchun o'rganish kerak. Imkoniyatdagi eksport bozorlarining jug'rofiy joylashuvini kirib borish darajasi xususidagi real prognozlar asosida aniqlagandan keyin tanlab olingan mamlakatlarda maxsus bozor tadqiqotlari o'tkazish zarur. Bunday tadqiqot miqyosi loyiha taxmin qilayotgan eksportga muljallanganlik darajasiga qarab o'zgarib turishi mumkin.

Eksport bozorlarini belgilovchi omillar ichki bozorlarga ta'sir etuvchi omillarga qaraganda murakkabroq bo'lish tamoyiliga ega. Garchi baholash va bashoratlash usullari asosan bir xil bo'lsa-da, muayyan mamlakatlarni o'rganishda ularni alohida-alohida ko'rib chiqish zarur. Bunday tadqiqot miqyosi loyiha taxmin qilayotgan eksportga muljallanganlik darajasiga bog'liq. Shunday qilib eksport tadqiqotlar miqyosi tashqi bozorda o'tmishda bo'lgan import ta'minot (tovar yetkazib berish) va kelajakka qaratilgan umumiy baholar bilan muayyan tashqi bozorda kelgusi talabni batafsil prognozlash o'rtasidadir. Biroq bu juda kam hollarda ya'ni muayyan mahsulot eksportining istiqbollari bunday qimmat tadqiqot o'tkazishni oqlagan taqdirdagina qo'llaniladi.

Sotuv yoki o'tkazish kanallari — ishlab chiqaruvchilarni oxirgi iste'molchilar bilan bog'lovchi zanjir. Ushbu vositachilik funksiyasini odatda maxsus korxonalar,

agentliklar yoki o'zlarining marketing qurollaridan foydalanuvchi vakillar bajaradi. Bundan tashqari bu kanallar ayni vaqtda ishlab chiqaruvchi bilan iste'molchi o'rtasida axborot ayirboshlash yo'llaridir. Oxirgi iste'molchiga alohida va birgalikda olib boradigan uchta asosiy "yo'nalish" mavjud: ulgurji sotuvchilar orqali chakana sotuvchilarga, faqat chakana sotuvchilar orqali hamda bevosita iste'molchilarga. Tovarni o'tkazish kanallari bozorni o'rganish natijalari asosida tanlanishi kerak.

Ulgurji sotuvchilar orqali tovar o'tkazish. Bu kanal eng qimmatli funktsiyani amalga oshiradi, bunda tovarlarning keng assortimenti muomalaga chiqariladi va ko'plab mayda chakana savdo nuqtalariga yetkazib berilishi kerak bo'ladi. Bu kanalning ustunligi quyidagilarda:

- ulgurji sotuvchi ko'pincha tovarlarni omborda saqlash va zaxira yaratish uchun ularning katta partiyalarini qabul qiladi;
- ulgurji sotuvchi mayda sotuvchilarning ko'pchiligini qamrab oladi;
- ishlab chiqaruvchining tovarni tashish muammolari, hisob-kitoblarni rasmiylashtirishi va kreditlarni nazorat qilishi nisbatan oddiy bo'ladi;
- ishlab chiqaruvchi aloqada bo'lishi zarur bo'lgan sotuvchilar uncha ko'p bo'lmaydi.

Chakana sotuvchilar orqali tovar o'tkazish. Tovar o'tkazish hech qanday cheklovlar bilan bog'liq bo'lmasligi yoki ayrimlari bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Birinchisi qisqa vaqt oralig'ida juda keng miqyosdagi iste'molchilar sotib oladigan ayrim markali tovarlar hamda xuddi shu tariqa xarid qilinadigan ba'zi markasiz tovarlar uchun bo'lishi mumkin. Tanlab ya'ni ayrim cheklovlar bilan tovar o'tkazish savdo markasiga ega bo'lgan va davlat yoki mintaqa miqyosida reklama qilinayotgan yuksak sifatga ega bo'lgan, shuningdek o'rnatilishi yuqori darajadagi malakani va sotuvdan keyin xizmat ko'rsatishni talab etishi mumkin bo'lgan mahsulotlar uchun yaroqlidir. Uzoq vaqt foydalanadigan ba'zi tovarlarni aynan shu tariqa sotish maqsadga muvofiq. Tanlab o'tkazishning ustunligi, bundan tashqari yana shundaki, ishlab chiqaruvchi iste'molchiga yaqinroq bo'ladi hamda ishlab chiqaruvchi bilan chakana sotuvchi o'rtasidagi aloqalar ancha yaqin bo'ladi.

Bevosita iste'molchiga o'tkazish. Bevosita sotish — sanoat mahsulotlari va ishlab chiqarishda foydalaniladigan tovarlarni sotish uchun mo'ljallangan odatdagi kanal. Unga “xarajatlar — samaradorlik” ko'rsatkichining eng katta bo'lishi xosdir, holbuki ba'zi tarmoqlarda ditsribyutorlar bo'lishi zarur bo'lishi mumkin. Ishlab chiqaruvchilarning agentlarini mavjud yoki tashkil qilinayotgan korxonaga, uzoqda joylashgan bozorlarga chiqadigan kattaroq korxonaga yoki muayyan cheklolarga ega bo'lgan bozor sharoitida faoliyat ko'rsatadigan korxonaga tayinlashi mumkin. Bunday agentlar odatda mahsulotni omborda saqlash uchun emas, balki o'tkazish uchun javob beradi. Ular o'zlari sotadigan narsalarini zavoddan buyurtma asosida oladilar, ularni sotgani uchun komission haq oladilar. Eksport hududida ishlab chiqaruvchining agenti vazifasini importyor bajaradi. Uning zimmasiga boshqa majburiyatlar (masalan, bojxona hujjatlarini rasmiylashtirish) ham yuklatilishi mumkin; biroq importyor tovarlarni qayta sotish uchun xarid qiladi.

Agar ishlab chiqaruvchi tovar o'tkazish funksiyasini o'z zimmasiga olsa, bu hol iste'molchilar bilan yaqinroq aloqa o'rnatish va ularga yaxshiroq xizmat ko'rsatish masalasida ustunliklar berishi mumkin. Bevosita sotuvlarning boshqa kanallari — ko'chama-ko'cha tashib yurib sotish va pochta orqali buyurtma berishdir.

Loyihaning marketing qurollari savdo agentlarining marketing kompleksini qo'llab-quvvatlashi kerak. Ularning asosan mahsulotni o'rash (idishlarga joylashtirish) va harakatlantirish sohasida yotadigan manfaatlarini avval-boshidan hisobga olish kerak.

Loyiha vaziyatini baholash raqobatchilarning mo'ljallarini ham inobatga olishi kerak. Raqobatchilarni tahlil qilganda e'tiborni ayrim asosiy raqobatchilarga yoki o'xshash hatti-harakatga ega bo'lgan ularning guruhlariga qaratish muhim.

Tahlilning ikkinchi bosqichi ayniqsa puxta bajarilishi kerak. Bunda quyidagi savollarga e'tibor berish lozim:

- raqobatchilar o'z marketing qurollaridan qanday foydalanadilar?
- ular qaysi maqsad guruhlarini (segmentlarini) va qanchalik keng

o'zlashtiradilar ?

- ular qaysi segmentlarda eng kuchli bo'lib, ularning zaif joylari qayerda?

6-jadval

Raqobatchilarning imkoniyatdagi reaksiyalari xarakterining bahosi

Raqobatchilarning maksadlari	Raqobatchilarning o'zlari haqidagi baholari
Reaksiyalarning xakteri: Raqobatchilar o'zlarining mavjud ahvollaridan qonikadilarmi? Raqobatchilardan qanday choralar yoki harakatlarni kutish mumkin? Raqobatchilarning zaif joylari nimalarda? Raqobatchilardan kutiladigan eng kuchli reaksiyalar nimalardan iborat?	
Raqobatchilarning hatti- harakati	Raqobatchilarning eng kuchli va zaif tomonlari

Bozorni o'rganish, shuningdek, sanoat kichik sektorini tahlil qilish, loyihaning tegishli iqtisodiy va ijtimoiy muhitini baholashdan iborat bo'lishi kerak. Ushbu tahlil quyidagi asosiy savolga javob berishi lozim: raqobat muhitidagi muvaffaqiyatning asosiy omillari va ushbu muayyan sektorga xos bo'lgan asosiy imkoniyatlar va xatarlar nimalardan iborat? Tahlil, umuman olganda, ushbu kichik sektorning hayotiy sikli, uning foydalilik darajasi hamda ushbu sanoat kichik sektorini o'z ichiga oladigan keng ijtimoiy-iqtisodiy muhitga qaratilishi kerak.

Kichik sektorning hayotiy tsikli alohida ahamiyatga ega. Biroq hayotiy sikl fazalari ular jahon iqtisodiyoti yoki alohida mamlakat iqtisodiyotining holati bilan munosabatda qurilayotganligiga qarab bir-biridan farq qilishi mumkin. Shunday qilib loyiha qaratilgan bozorni aniq belgilash — baholashning hayotiy muhim jihati.

Hayotiy sikl fazasining identifikatsiyasi muhim o'rin tutadi, chunki u mavjud va

kelgusi bozor imkoniyatlari, bozor hajmi va ulushi xususida xulosalar chiqarish uchun asos bo'lib ham xizmat qiladi. Raqobatli kurashda muvaffaqiyat qozonish uchun hayotiy siklning har bir fazasi uchun har xil strategiyalar qo'llanishi kerak.

Kichik sektorda raqobat qanchalik kuchli bo'lsa, sotuvchilar operatsiyalardan olishi mumkin bo'lgan foydaga ko'rsatiladigan bosim shunchalik katta bo'ladi. Raqobatning jadalligi, rasmda ko'rsatilganidek asosan kirish va chiqish to'siqlarining balandligiga, kichik sektor hayotiy siklining fazasiga, substitut- mahsulotlarning bosimiga hamda xaridorlar va ta'minotchilarning o'zaro kelishuvga kelish qobiliyatiga bog'liq.

II- b o b. INNOVATSIYA MARKETINGI

2.1. Innovatsion faoliyat marketingining mohiyati va o'ziga xos xususiyatlari

Innovatsion marketing deganda ayirboshlash natijasida, yangiliklarga bo'lgan ehtiyojni qondirish orqali foyda olishga yo'naltirilgan inson faoliyatini tushunmoq lozim. Bu faoliyat yangiliklarga ehtiyojni aniqlashdan tortib, ularni yaratish, bozorga kirib borish, hayotiylik davri, amaliyotda qo'llash, xaridorlarni ularni sotib olishga qiziqishini orttirish, yangiliklarga bo'lgan talabni va ularni yaratilish istiqbollarini aniqlash kabuargacha bo'lgan funksiyalarni o'z ichiga oladi. Innovatsiya — yetarli darajada keng tushunchali atama (inglizcha “Innovation” — innovatsiya, yangi kiritilgan, yangilik demakdir). Eng qisqa belgilardan biriga muvofiq “Texnologik yangilik — bozordagi muvaifaliyatga tegishli ilmiy va texnik bilim ilovasi”dir. Ko'pchilik olimlar yangilik (innovatsiya) — aniq ijtimoiy ehtiyojlarni qanoatlantiruvchi va qator (iqtisodiy, ilmiy-texnikaviy, ijtimoiy, ekologik) samaralar beruvchi, asosan, yangi yoki modifikatsiyalashtirilgan mablag1 (yangi kiritilgan mablag'lar)ni yaratish va o'zlashtirish (tatbiq etish)ning yakuniy natijasidir, degan fikr tarafdoridirlar

1. Innovatsion marketing faoliyati:

- 1) innovatsiya davri (g'oyalar generatsiyasi, yangi mahsulotni yaratish konsepsiyasi, tajribasi, namunalarning prototipini ishlab chiqish, konstruksiyalash va tayyorlash, strategik sherik va investomi izlash, korxonani tayyorlash va innovatsion mahsulotni chiqarish)ni;
- 2) Bozor sikli (tovarni bozorga chiqarish, bozor potensialini baholash, ishlab chiqarishning o'sishi, servis tashkil etish, yangi mahsulotni bozorda sotish, innovatsiyani zaruriy siklini yakunlash)ni o'z ichiga oladi

Innovatsion marketing faoliyat bosqichi ilmining tadqiqot o'tkazish va ishlab chiqish; ishlab chiqarishni tugal tayyorlash va tashkil etish; xodimlarni tayyorlash, ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish; yangi mahsulotlarni marketingi; moddiy tusga kelmagan texnologiyalar (patent, litsenziya va boshqalar)ni sotish(sotib olish); moddiy tusga kirgan innovatsion maxsulotlami sotishdan iborat. Innovatsion faoliyatni amalgam oshiruvchi yuridik shaxslar... va innovatsion faoliyatda ishtirok etuvchi jismoniy shaxslar ishtirokchilar va innovatsion faoliyat subyektlari hisoblanadi. Innovatsion marketing faoliyatiga yordam ko'rsatuvchi innovatsion infratuzilma korxonalar, investorlar, ilmiy tadqiqot institutlari, maorif muassasalari, davlat hokimiyat organlari subyektlardir

1. Innovatsiyalar marketing jarayoni uch faza: yangi mahsulotni yaratish, sanoat ishlab chiqarishni o'zlashtirish, tarqatishdan iborat (14-jadval). Keltirilgan fazalarning har biri o'zicha samaradorlik tavsifiga ega. "Loyiha" fazasi o'tishining ijobiy natijasi — texnika muvaffaqiyatning mavjudligida. "O'zlashtirish" fazasi uchun-tijoratdagi muvoffaqiyat, ya'ni mahsulot yoki jarayonning tijoratlashirilishidagi imkoniyat xarakterli. "Doirasini kengaytirish" fazasi uchun esa loyiha investitsiyaga foyda, hech bo'lmaganda firma kapitalidan foydalanish alternative xarajatlardan tashqari foyda beradigan moliyaviy muvaffaqiyat ko'rsatkichi muhim. Marketing tadqiqotlariga ko'ra, sanoati yuksak rivojlangan mamlakatlarda ilmiy loyihalarning 40 foizi texnik, 33 foizi tijorat, 27 foizi moliyaviy muvaffaqiyatga ega. Bunday yuqori samaradorlik xususiy kompaniyalarning bir maqsadni ko'zlagan innovatsion faoliyatning natijasi bilan belgilanadi. Firmalar, odatda, nisbatan arzon tadqiqot yordamida jiddiy texnologik murakkabliklar yo'qotilmaguncha shuningdek, talabgorlar ta'siri va ishlab chiqarish xarajatlarning o'zgarishi ko'p bo'lganda yangi mahsulot ishlab chiqarishni yoki jarayonni boshlamaydi. ITTKI

tugallangan bosqich (0,8 %) boshlanadigan 3000 g'oyadan faqat bittasi (0,03 %) va 125 ta loyihadan bittasi moliyaviy muvaffaqiyatga erishadi xolos.

1 A. K. Bedrensev. Tadbirkorlarning innovatsiya vazifalari, intellektual mulkni tijoratlashtirish va texnologiyalar transferi. T., 2002 y. 7-bet.

7- jadval

Innovatsiyalar marketing jarayoni fazalari

Yangi mahsulotini yaratish	Ishlab chiqarishda o'zlashtirish	Tarqatish, sotish
Ilmiy tadqiqot va tajriba konstruktorlik ishlari – ITTKI. Yangi mahsulot va jarayon tijoratidan foydalanishni ta'minlovchi loyihalar yaratish. Intellektual (sanoat) mulkchilik subyektlarini himoya qilish.	Tajribaviy ishlab chiqarishni tashkil etish. Texnologik jarayonlarni sozlash. Standartlashtirish, attestatsiya litsenziyalash. Bozorni shakllantirish	Seriyaviy ishlab chiqarish, sotish va xizmat ko'rsatish doirasini kengaytirish (immitatsiya)

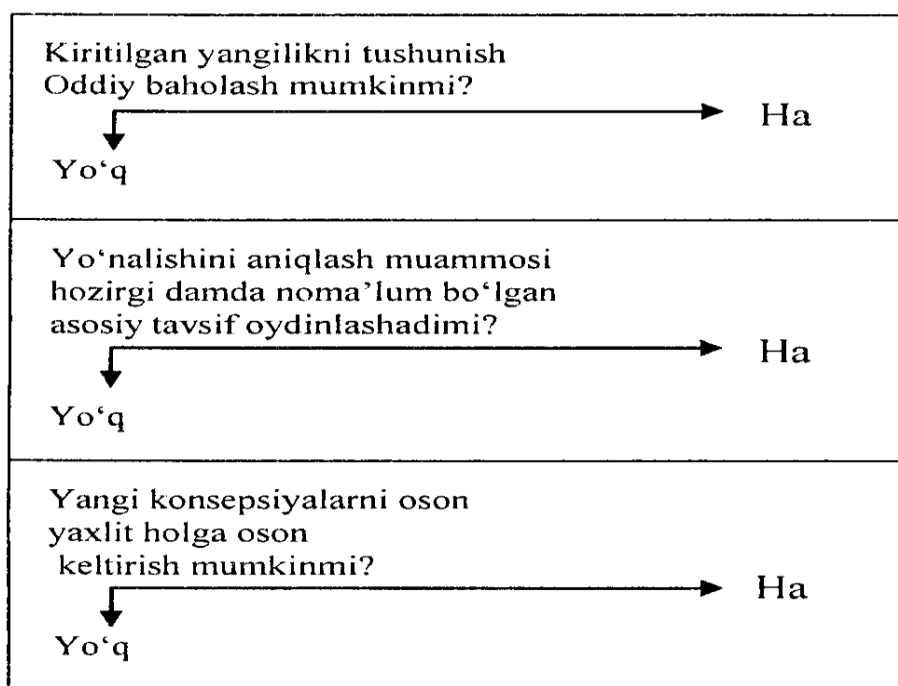
Statistika ma'lumotlari innovatsion loyihalarga sarflanadigan moliyaviy mablag' yuqori darajali tavakkalchilik ekanligi haqidagi tezisni tasdiqlaydi. Shu bilan birga, innovatsion biznesning daromadlilik darajasi ham yuqori. Innovatsion jarayonning daromadliligining tashkil etilishi texnologiyalami sotishdan, mahsulotlaming o'zidan keladigan tushumlardan, shuningdek, intellektual mulk obyektlarining sotilishidan keladigan daromadlardan shakllanadi va tegishli bozoldagi raqobatlarining deyarli yo'qligi sharoitlarida mavjud bo'ladi. Innovatsion faoliyat va uni quwatlashda ishtirok etish to'g'risida qaror qabul qilinayotgandagi rag'batlantiruvchi omillar ham innovatsion faoliyat daromadlari hisoblanadi. Innovatsion marketing bilan shug'ullanuvchi firma tijoratdan samara olish uchun iste'molchini mo'ljallashi ishlab chiqarishi mumkin bo'lgan (marketingning asosiy tamoyili) yangilikni

emas, balki iste'molchiga haqiqatdan ham zarur bo'lgan yangilikni taklif etishi lozim. Shundan keyin kiritilgan yangilikka unga qo'yilgan konsepsiya nuqtayi nazardan yondashishni ko'rib chiqish taqozo etiladi. Kiritilgan yangilik borgan sari iqtisodiy turmushning muhim o'mi bo'lib qoladi. O'zbekiston sanoat ishlab chiqarishi AQSH, Yaponiya va Germaniya singan mamlakatlarga nisbatan, ancha orqada ekanligi yangi texnikaning qo'llanishi bilan bog'liq ekan, degan fikrga endilikda uzilkesil kelindi. Hozirgi sharoitda korxonalar uchun oyoqqa turib olish yoki hatto kelgusida texnikaviy yangilanishda shoshilinch ravishda kiritilgan yangiliklarni qo'llash hayotiy muhim masaladir. Kiritilgan yangiliklarning singdirilishidagi muhim omillardan biri, hammasi uning hozirgi paytdagi murakkabligi va bilim darajasining bir-biriga o'zaro bog'liqligi hisoblanadi. Kiritilgan yangilik ilk bor qo'llanilayotgan paytdan ko'pincha ongidan kelmaydi. Faqat keyinroq u «ikkinchi kashfiyoti»ni boshidan kechiradi va keng tatbiq etiladi. Yangilik qabul qilinishi jarayonining o'zi zaruriy besh bosqich tushunish, qiziqish, baho, tekshirish va qabul qilishdan iborat bo'lishi mumkin. Dastlabki 4 bosqich yangilik haqidagi ma'lumotlarni to'plashdan iborat. Lekin jarayonni sotish uchun ma'lum bazaviy konsepsiyasi zarur ekanligini bilish; bundan tashqari, qabul qilgan yangilik, ehtimol, o'zidan keyin birmuncha kengroq individual konseptual diapazoni yaratishga olib keladi, deb hisoblanadi. Buning uchun quyidagi nazariy qoidalarga amal qilmoq zarur:

- yangilikning qabul qilinishi. Bu yangilikni yetarli darajada keng ma'noda tushuncha sifatida qabul etishni nazarda tutadi;- bu tushunchaga faqat to'g'ri konsepsiyadan foydalanish yo'li bilangina yetib borishi mumkin;
- kiritilgan yangilikni individual qo'llashning ehtimolligi mazkur tadbirkor bu yangilikka o'z konsepsiyasini qo'llay olishi mumkin ekanligiga bog'liq;
- kiritilgan yangilikning dastlabki tushinishda uni ko'rib chiqish bilan shug'ullanuvchi shaxsga u bilan bog'liq barcha zarur konsepsiyalarni

- bilishning zaruriyati yo‘q, faqat uning tajribasi va konseptual diapazoni kiritilgan yangilikka tegishli bilim va ko‘nikmani egallashi kerak;
- kiritilgan yangilikni qo‘llash surati potensial foydalanuvchilar zarur konsepsiyani qanchada egallab olishlariga bog‘liq;
 - kiritilgan yangilikni foydalanishdagi uzilishlar faqat uni qo‘llashni qisman tushunganlik va to‘liq tushunmaganlik darajasidandir;
 - qabul qilingan yangilik, shuningdek, aniq bir kishi yoki jamiyat korxonaning qadrlashi tizimiga ham bog‘liq. Ikkinchi variant — kiritilgan yangilik tez va oson o‘zlashtiriladi. Lekin awal uning asosiy tavsifi yashirinchaligicha qoladi. Shuni takidlash kerakki, kiritilgan yangilik o‘z mazmuniga ko‘ra mutlaqo yangi emas, unga shaxs repertuarida mavjud bo‘lgan konsepsiyani tatbiq etish mumkin, uni baholovchi mazkur yangilikni tezda qabul qilinishiga olib kelishi mumkin.

8-jadval Yangilikni kiritish jarayoni



- kiritilishi mo‘ljallangan yangilik faqat tajriba sifatida emas, balki oddiy ish sharoitida ham keng tarzda tekshirilishi lozim.

— marketing bo'yicha mutaxassislar kiritilgan yangilikning barcha tomonlari bilan tanishtirilishlari kerak — og'zaki tushuntirish kiritilishi kutilgan yangilik to'liq tushunishni ommalashtirishning eng yaxshi vositasi hisoblanadi. Yangilik haqida shaxsiy tanishayotganda aniq mahsulotlarning yangi tavsiflarini tushunishga yordam beruvchi konsepsiyalami tushuntirishga alohida e'tibomi qaratish kerak. Marketing bo'yicha ekspertlar mazkur soha bo'yicha chuqur bilim va ma'lum o'z fikrga ega bo'lgan kishilarni topa bilishi va timsolda imkoniyatga ega mijozlarni kiritilgan yangilik bilan bevosita tanishtirish kerak. Innovatsion faoliyat marketing obyekti sifatida ko'rib chiqilar ekan, u holda yangilik keng muhit uchun emas, balki alohida korxonaga uchun yangilik, deb qarash lozim bo'ladi. Bunday holda kiritish mo'ljallangan yangilik o'tadigan tashkiliy qism tayanch nuqtasi sifatida ko'rib chiqiladi.

Chunki, agar kiritilgan yangilik obyekti korxonaga tomonidan xuddi yangi sifatida qabul qilinsa, u (ana shu obyekt) mazkur korxonaga doirasidagi tizim va jarayonga jiddiy ta'sir ko'rsatadi. Masalan, aniq bir firma boshqalar tomonidan allaqachon qo'llanilgan boshqarishning ba'zi kompyuter tizimini tatbiq etadi. Bu tizim bir muncha keng muhitda ekanligi nuqtayi nazaridan qaraganda innovatsiya sifatida belgilanishi mumkin emas. Lekin, boshqarish tizimini qo'llovchi aniq bir nuqtayi nazarga qaraganda, bu korxonaga biron-bir yangilik tatbiq etilishiga olib keladigan barcha muammolarni hal etuvchi yangilik bo'lib xizmat qiladi. Shuning uchun, biron-bir yangi g'oya yoki amaliyotning moslashuvi, agar bu jarayon xodimlar tomonidan yangilik sifatida qabul qilinsa, albatta, korxonaga o'zining ta'sirini ko'rsatadi. Ilmiy adabiyotda bu jarayon innovatsion imitatsiya sifatida ma'lum.

Kiritilgan yangilik jarayoni ikkita asosiy bosqich kiritilgan yangilikning boshlanishi va tatbiq etilishiga bo'linadi. Har ikkala bosqich ham innovatsion marketing faoliyatining muhim jabhalaridir.

2.2. Milliy iqtisodiyotning rivojlanishida innovatsiya marketingining roli

Rivojlangan mamlakatlarda ishlab chiqarishni intellektuallashtirish tizimini qoplash eng yangi texnika ishlab chiqarish, CALS texnologiyasi bilan oddiy universal uskunalarga qaraganda 20—25 marta va undan ham ko‘proq samara bermoqda. Innovatsiyalarning bunday yuqori samaradrlilik darajasiga qaramay, O‘zbekistonda iqtisodiy qayta qurish innovatsion faoliyatning birmuncha pasayishi bilan olib borilmoqda. Agar, 90-yillar boshida O‘zbekiston sanoat sohasidagi innovatsion faol korxonalar umumiy olganda 60—70 foiz bo‘lgan bo‘lsa, 2012-yilda 14,8 foizni, 2014-yilda esa 14,2 foizni tashkil etdi. Bunday holat iqtisodiy ahvol, mablag‘larning yetishmasligi, yangi mahsulotlar va xizmatlarga haq to‘lashga imkoniyat pastligi va kiritilgan yangilik narxining balandligi bilan izohlanadi. Innovatsiyalar marketing faoliyati ilmiy tadqiqot ishlari (ITI) bajarilishi va texnologik almashish jarayonidan ishlab chiqarishni tayyorlash va yangi mahsulot chiqarishgacha bo‘lgan keng doirasiga asoslanadi. Shu bilan birga, iqtisodiy taraqqiyotning turli bosqichlarida innovatsion faoliyat ustunliklari o‘zgaradi. Masalan, 2011—2013-yillarda respublikada sarflangan mablag‘larning ko‘pgina qismi birmuncha tez foyda olishini ta‘minlovchi o‘zlashtirish jarayonlariga berilgan. Chiqimning yarmiga yaqini (43,5 — 44,8 foiz) mahsuldorvajarayonli innovatsiyalami o‘zlashtirishda zarur bo‘ladigan mashina-uskunalami sotib olishga to‘g‘ri keladi. Agar, ularga ishlab chiqarishni texnologik tayyorlashga ketadigan chiqimlar (1 — 16 foiz) qo‘shilsa, u holda 60 foizdan ko‘proq chiqim bevosita kiritilgan yangilikni o‘zlashtirish jarayonlariga to‘g‘ri keladi. Bunday vaziyat alohida sohalarda sezilarli darajada bo‘lgan: yengil sanoat, kimyo va neft-kimyo sanoatida o‘zlashtirishga sarflar 12,7 — 34,9 foizga o‘sgan, tibbiyot sanoatida esa 20,9 foizga qisqargan. Hatto innovatsion faol korxonalarda marketing tadqiqotlariga sarfxarajat ulushi o‘sgan bo‘lsa ham, umuman olganda, nihoyatda pastligicha (1,6 foiz) qolmoqda. Ishlab chiqarish raqobatbardoshligini pastligining sabablaridan biri ana shundadir. Butun innovatsion

xarajatlarning 5,5 foizi marketingga sarflanadigan yoqilg'i sanoatigina bundan mustasnodir. Yana ham kam xarajat yangi texnologiya bo'yicha ishlash uchun xodimlarni o'qitish va qayta tayyorlashga sarflanmoqda. Innovatsion marketing siklining yakunlovchi bosqichiga ko'proq imtiyozli oriyentatsiyagina emas, balki ilmiy faoliyatning capital hajmining yuqori emasligiga bog'liq, umuman olganda korxonani joriy texnika yoki tatbiqiy ehtiyojiga xizmat qiluvchi ishlab chiqarishning alohida amaliy xarakterini ko'rsatadi. Kiritilgan yangilikning ilmiy ta'minlanishi bilan mashinasozlik korxonasi (2012-yilda 28,9 foiz, 2014-yilda 24,4 foiz), kimyo va neft-kimyo sanoati (43; 22,2 foiz) birmuncha faol shug'ullangan. Bunga, to'qimachilik sanoati korxonalari bir qadar ko'proq e'tibor qarata boshladi (7,3 — 26,7 foiz). Xarajatlarning jo'natilgan mahsulotning umumiy xarajatlar hajmida tadqiqot va loyihaga bo'lgan qismi ko'rsatkichi ham korxonaning ilmiy potentsiali pastligining isbotidir. U 2014-yilda innovatsion-faol korxonalarda ilmiy hajmi 0,6 foizdan oshmadi (2011-yilda 0,8 foiz edi). Bu ko'rsatkichning sanoat bo'yicha o'rtachadan yuqorisi mashinasozlik, kimyo va neft-kimyo sanoatiga to'g'ri keladi. Agar, 2012-yilda xarajatlarning 60 foizdan ortig'i innovatsiya mahsulotlarini yaratish va tatbiq etishga, 40 foizga yaqini ishlab chiqarishga yo'naltirilgan bo'lsa, 2013-yilga kelib, yangilikka sarflanadigan xarajatning umumiy hajmida keyingisining ulushidagi o'sish yuqoriroq (taxminan 48 foiz) qilib belgilandi. Bunday ijobiy tendensiya turdosh korxonalar, ayniqsa, kimyo va neftkimyo sanoatida (2011-yilda 27,8 foiz va 2002 yilda 64,4 foiz), shuningdek, yoqilg'i sanoatida (tegishlicha, 72,7 — 82,8 foiz) vujudga keldi. Ko'p darajada talabga moslangan yengil sanoatda xarajatning ulushi oziq-ovqat innovatsiyasiga keskin 53 foizdan 83,2 foizga ko'tarildi. Mahsulot oluvchi va oraliq mahsulot chiqaruvchi sohalar jarayonli innovatsiyalarga asosiy e'tibor qaratadilar. Kiritilgan yangilik bilan faol shug'ullanuvchi korxonalarning innovatsion mahsulot jo'natilgan mollarning umumiy hajmidagi ancha kam ulushini (2012-yilda 16 foiz va 2014-yilda 22,5 foizni) tashkil etadi va sanoat mollarini barcha massasining 2,2 foizidan oshmaydi. Innovatsion faoliyat xarajati 1 so'm hisobida mahsulot ishlab chiqarish hajmi uning

an'anaviy texnologiya bo'yicha ishlab chiqarilishiga qaraganda 5,7 marta ko'pni ta'minlaydi. Bunda, aksariyat xarajatlar (95,7%) asosiy fondlarni yangilash, modernizatsiyalash va umuman qo'llab-quvatlashga sarflanadi. U resurslarni ehtiyot qiluvchi innovatsion texnologiyalarni rivojlantirish va hayotga tatbiq qilishga e'tibor qaratuvchi sohalarda ayniqsa samaralidir. Masalan, metallurgiyada mis chiqarish yangi texnologiya bo'yicha 46,4 foizdan 78,4 foizga, poiat ishlab chiqarish — 36,6 foizdan 46,9 foizga; kimyo sanoatida polipropilen ishlab chiqarish 19,2 foizdan 60,2 foizga ko'paydi. Innovatsion mahsulotning eksporti rangli metallurgiya, kimyo va neft-kimyo sanoatida maksimal darajada jadal (tegishli 24,3 — 4,5 foiz), qolgan sohalarda, ayniqsa, yoqilg'i sanoatida va qurilish materiallari ishlab chiqarishda o'rtachadan past (4,5 foizdan kam).

9- jadval

2013-yil . O'zbekiston sanoat korxonalarini innovatsiya marketing xarajatlarining samaradorligi

Xarajatlar, %		Mahsulot ishlab chiqarish, %		Xarajatlar samaradorligi, so'm	
Texnologik innovatsiyaga	Asosiy fondlarni qo'llab-quvvatlashga	Innovatsion mahsulotni umumiy mahsulot hajmi-dagi ulushi	An'anaviy texnologiyada chiqarilgan mahsulotning ulushi	Innovatsion mahsulot	An'anaviy texnologiya bo'yicha chiqarilgan mahsulot
4,3	95,7	22,5	77,5	5,38	0,94

O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika qo'mitasi materiallari asosida hisoblangan.

2.3. Innovatsiyalar bozorni davlat tomonidan tartibga solish

Har qanday innovatsiya tadbirkorlik faoliyatining bir turi bo'lganligi sababli, masalani innovatsion jarayonlar ustidan davlat nazorati to'g'risida ernas, balki uning faolligini oshirish uchun qulay muhitni yaratish to'g'risida qo'yish ma'qul bo'lardi. Ilmiy ishlarni tayyorlash davri ilmiy tadqiqotlarni bajarish uchun bevosita budjet

resurslarini ajratish va ilmiy korxonalar — ilmiy-tadqiqot ishlari (ITI) buyurtmachilariga soliq imtiyozlarini berishdan iborat bilvosita moliyalashtirish shaklidagi davlat yordamini koʻzda tutadi. Ilmiy faoliyatni bunday qoʻllab-quvatlash Oʻzbekistonda Soliq kodeksi va 1996-yil 23-avgustdagi 127—FZ-sonli “Fan va davlatning ilmiy-texnik siyosati toʻgʻrisida”gi qonun, shuningdek, Oʻzbekiston subyektlarining qonun hujjatlarida belgilangan. Yangi ishlanmalarni tatbiq etishni ragʻbatlantirishning ijobiy tajribasi sifatida iqtisodiyotni rivojlantirishning innovatsion modelini tanlagan iqtisodiy jihatdan rivojlangan mamlakatlar amaliyoti tajribasidan foydalanish maqsadga muvofiqdir. Bunday mamalatlarda innovatsion loyihalarni davlat manbalaridan bevosita va bilvosita moliyalashtirishga asoslangan texnologiyalarni transfert qilish jarayonini qoʻllabquvatlashning kuchli davlat dasturlari mavjud. Bevosita moliyalashtirish yalpi ichki mahsulotning 3 %ni tashkil etadi, davlatning innovatsion jarayonlarda bilvosita ishtiroki esa, birinchi navbatda, “Fan—ishlab chiqarish—moliya” innovatsion zanjirining barcha ishtirokchilarini qoʻllab- quvatlashni nazarda tutadi. Innovatsion faoliyatni bilvosita tartibga solishning muhim vositasi boʻlib quyidagilar hisoblanadi:

- asosiy kapital aktiviga sarmoyaning umumiy summasidan soliq chegirmasi (6—10 %);
- tadqiqotlar va ishlanmalar uchun ajratilgan pul mablagʻlaridan korparotsiyaning soliq solinadigan kirimini (25 %ga) qisqartirish;
- oliy taʼlim tizimiga asbob-uskunalar va moliyaviy mablagʻ yetkazib beradigan kompaniyalarga soliq ragʻbatini kiritish;
- kompaniyalarning qoʻshma tadqiqot trestlari va dasturlari (konsorsium) larni tuzishini yengillashtiruvchi antimonopol qonunchilikka oʻzgartirish kiritish;
- korporatsiyalarning patentlarga va shartnomalarga egalik qilish huquqini saqlash maqsadida patent qonunchiligini oʻzgartirish. Yaponiyada qoʻllab-quvatlash elementlari sifatida hokimiyat tuzilmalari oʻz hisobidan innovatsiya bozorning zamonaviy tendensiyalari, sotib oluvchilar fikrlarining marketing tadqiqotlari natijalari, iqtisod sohasining taraqqiyot darajasi va boshqa sharhlarni nashr etishadi.

“Fan va texnologiya bo‘yicha oq kitob” deb nomlanadigan bu sharhlar har yili nashr etiladi. Ishlab chiqarish firmalari, markaziy va mahalliy hokimiyat, ilmiy korxonalar manfaatlarining kelushuviga erishish maqsadida ilmiy-texnik ma’lumotlarning jadal ravishda almashuvi davlat tomonidan rag‘batlantiriladi. Yaponiyada bu sohadagi davlat dasturi 1973-yildan boshlab amalga oshiriladi. Innovatsion marketing jarayonini kuchaytirish maqsadida davlatning ishtirok etishi quyidagi shakllarda nazarda tutiladi:

- kichik ilmiy-texnik tadbirkorlikni normativ moliyalashtirish;

kichik fantalab firmalarga mablag‘ qo‘yadigan xususiy sarmoyadorlarni sug‘urtalash;

-venchur kapitali berishni talab qiladigan innovatsion firmalarning turli fondlar va sug‘urta kompaniyalari tomonidan moliyalashtirilishini hal qilish;

xususiy firmalar va universitetlar tomonidan tuzilgan qo‘shma tadqiqot markazlarini qo‘lab-quvatlash;

-fanning moddiy texnika asoslaridan samarali foydalanish;

-ilmiy-texnik ma’lumotlar xizmatini va xalqaro ilmiy-texnik hamkorlikni takomillashtirish bo‘yicha tadbirlarni qo‘lab-quvatlash. Ilmiy-texnik va innovatsion

siyosatni amalga oshirishni qamrab oluvchi davlat tomonidan tartibga solish usullari,

shuningdek, standartlashtirish, sertifikatlashtirish, litsenziyalashtirish bo‘yicha

maxsus organlar faoliyatini ham o‘z ichiga oladi. Innovatsion marketing jarayonini

qo‘lab-quvatlash davlat konsepsiyasi moliyaviy resurslarni tekinga tarqatish emas,

balki sanoatni o‘zini o‘zi rivojlantirishga “otlantirish” orqali rivojlanishni

taqdirlashdan iborat. Bunda qonun chiqaruvchi asos moliyaviy tuzilmani

rag‘batlantirishni innovatsion jarayonga qo‘shish shaklida quriladi. Bugungi kunda

samarali davlat siyosatini amalga oshirishning natijalari sifatida Germaniya, AQSH,

Yaponiya umumiy hajmda dunyo miqyosidagi yangi texnologiyalarning 48 %ga

egadir. Marketing innovatsion faoliyatini davlat tomonidan tartibga solishning boshqa

yo‘nalishi bo‘lib, me‘yoriy asoslarni takomillashtirish va innovatsion jarayonning

barcha ishtirokchilarini rag‘batlantirish hisoblanadi. Bizning respublikamiz hududida

innovatsion faoliyatni rag‘batlantirish soliq imtiyozlari, davlat kafolati va davlat

mulkidan foydalanishning samarali sharoitlarini yaratish shaklida belgilangan. Innovatsion faoliyatni bevosita moliyalashtirishning budjet manbayi sifatida viloyat budjetida uning xarajatlar qismining 0,5 % miqdorida alohida qator belgilangan. Ushbu mexanizm davlat hududiy innovatsion siyosatining ustuvor yo'nalishlari doirasida shakllanadigan innovatsion loyihalar va dasturlar amalga oshiriladigan sharoitlarda qo'llanilishi lozim. Biroq budjet tomonidan qo'llab-quvvatlash ustuvor yo'nalishlarga emas, balki iqtisodiyotning "o'sish nuqtalari"ga qaratilgan bo'lishi lozimligi bunday siyosatning o'ziga xosligi hisoblanadi. Masalan, O'zbekiston Respublikasining "Ilmiy faoliyat va hududiy ilmiy-texnik siyosat to'g'risida"gi qonuni doirasida olib borilgan ishlar tajribasi shuni ko'rsatdiki, ustuvor yo'nalishlar doirasidagi faoliyat chegaralarining yemirilishiga, demak, moliyaviy resurslarning sochilib ketishiga va ulaming samarasiz foydalanilishiga olib keladi. Ilmiy tadqiqotlarning juda qimmat turishi, ulardan olinadigan natijalarning noaniqligi va ulaming sanoat tomonidan o'zlashtirilish tavakkalchiligining noaniqligi sharoitlarida boshi berk tadqiqot yo'nalishlarini noto'g'ri tanlashning bahosi yanada ortadi. Bunday xato yirik moddiy, moliyaviy va mehnat xarajatlari bilan birga, vaqtni behuda sarflashga, raqobatdoshlardan orqada qolishga olib keladi. Shuning uchun davlat ustunligini ilmiy-texnik sanoat rivojining turli strategiya va yo'nalishlari "kesishgan nuqtalardan" tanlash lozim. Bunday "nuqtalar" nafaqat yangi ilmiy texnologik yo'llaming paydo bo'lishini rag'batlantirishi, balki bir ilmiy texnik strategiyadan boshqasiga o'tish imkoniyatini ta'minlashi lozim. Bugungi kunda innovatsion faoliyatni eng avvalo, tovar ishlab chiqaruvchilar va moliya tashkilotlari, undan keyin esa texnologiya ishlab chiqaruvchisining davlat tomonidan jiddiy qo'llab-quvvatlanishi juda ham zarurdir. Bunday qo'llab-quvvatlash, masalan, mahalliy miqyosda ishlab chiqarish mumkin bo'lgan tovarlarni olib kelishni muayyan darajada cheklash, fantalab mahsulotlar importini tartibga solish va davlat ehtiyoji uchun mahsulotlarni yetkazib berishni tashkil qilish tizimini rivojlantirish tarzida bo'lishi mumkin. Qonun chiqaruvchi uchun mahalliy ilmiy ishlanmalarni qo'llab-quvvatlash juda muhim, yo'qsa bizning kuchli ilmiy-ma'rifiy kompleksimiz

samarasiz bo'lardi. Bunday qo'llab-quvvatlashning moliyaviy mexanizmi maxsus innovatsion fondlar va sug'urta xizmatlarining alohida sektorlariga asoslangan bo'lishi mumkin. Innovatsiyalar marketingi sohasida huquqiy taqchillik hukm surayotgan, uni qanday qilib qo'llab-quvvatlash masalasi davlat miqyosida hal qilinayotgan hozirgi sharoitda tadqiqotlar natijalarini sanoatda o'zlashtirish jarayonini rag'batlantirish muammolari huquqiy va idoralararo dasturlarni ishlab chiqish va amalga tatbiq etish bilan hal etiladi. Masalan, shunday dasturlar Toshkent viloyatida amalga oshirilmoqda. Bular jumlasiga: "Iqtisodiy islohotlar sharoitida ilmiy ma'rifiy sohani rivojlantirish mexanizmlarini Andijon viloyati usulida takomillashtirish va tasdiqlash" idoralararo dasturlari, shuningdek, davlat miqyosidagi (masalan, "Fan—Texnologiya—Ishlab chiqarish—Bozor") innovatsion loyihalarining tanlovi, O'zbekiston Makroiqtisodiyot vazirligi boshchligida o'tkazilgan "Ilmiy-texnik sohadagi innovatsion faoliyatni kuchaytirish" idoralararo O'zbekiston Xalq ta'limi vazirligining Innovatsion ilmiy-texnik dasturi asosidagi "Fan va texnikaning ustuvor yo'nalishlari bo'yicha oliy maktablarning ilmiy tadqiqotlari" dasturlarini kiritish mumkin.

Xulosa.

Ma'lumki bugungi kunda jahon iqtisodiyotida amalga oshirilayotgan tub islohotlar, izlanishlar, yangilanishlar va o'z navbatida turli mamlakatlar orasida rivojlanib borayotgan integratsiyalashuv sharoitida zamon bilan hamnafas yashash hayot talabiga aylanib bormoqda. Shuni alohida ta'kidlab o'tish joizki turli mamlakatlar o'z iqtisodiyotini rivojlantirishda, aholi farovonligini ta'minlashda, jahon hamjamiyatida munosib o'rin egallash maqsadida har jabhada turli tuman chora tadbirlar olib boradilar va bunda ular asosan bilimli, aqlli, dono, dunyoqarashi keng va eng asosiysi intellectual salohiyatga ega bo'lgan kashfiyotchi, ixtirochi yoxud innovatorlarga ehtiyoj sezadilar. Bunda esa ular o'ziga xos va mos hamda beqiyos intellect sohiblari uchun shart sharoit yaratib beradilar shuningdek kerakli jihozlar va eng muhimi moliyaviy jihatdan qo'llab quvvatlaydilar. Birgina innovatorlar misolida olib qaraydigan bo'lsak ular o'zlari ishlab chiqaradigan yangi texnika texnologiya, Tovar va xizmatlar uchun foyda olishni maqsad qilib qo'yadilar va o'z navbatida yaratgan mehnat mahsuli orqali jamiyat hayotining yengillashuviga keng qamrovli miqyosda hissa qo'shadilar. Har qanday innovatorlar guruhi ular qaysi innovatsion loyihaning egasi bo'lishidan qat'iy nazar innovatsion mahsulotni yaratishda eng birinchi navbatda fanda o'tkaziladigan fundamental tadqiqotlar, amaliy tadqiqotlar va tajriba konstruktorlik ishlarini amalga oshiradilar. Innovatorlar innovatsion g'oya va takliflar, izlanishlar asosida yaratgan mahsulotlarini bozorda sotish ya'ni mahsulot realizatsiyasini amalga oshirishda bir qancha murakkabliklarga duch keladilar ya'ni ular o'z mahsulotlarini bozorga olib chiqib sotish uchun bozorning o'ziga xos asosiy unsuri bo'lgan raqobat sharoitida raqobatbardosh tovar va xizmatlar yaratishlari kerak. Bunda albatta bozorni segmentlarga bo'lib o'rganish ya'ni qaysi turdagi va qaysi yoshdagi iste'molchilarga, nima ishlab chiqarish?, qanday ishlab chiqarish?, qayerda ishlab chiqarishni bilish o'ta muhim va dolzarb ahamiyat kasb etishi bilan ham e'tiborga molik. Albatta bunda bozor talabini o'rganuvchi va uni tadqiq etuvchi, shuningdek biznesning maxsus falsafasi bo'lmish marketing va unga oid

bilimlarni egallagan kuchli marketologlarga ehtiyoj seziladi. Marketingda o'rtaga tashlanadigan eng muhim va asosiy g'oyalardan biri bu tovar va xizmatlarni yaratish bilan bir qatorda uning iste'molchilarini ham yaratishdir. Ana shu jihatdan marketingning innovatsion faoliyatda tutgan o'rni beqiyos. Marketing ehtiyoj va muhtojlikni ayriboshlash orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turidir. Marketing vujudga kelishining asosiy sabablaridan biri - bu ishlab chiqarish hajmining ortib borishi, yangi tarmoqlarning vujudga kelishi, tovar turining ko'payishi va tadbirkorlar o'rtasida mahsulotni sotish muammosining vujudga kelishidir.

Tovar – bu ehtiyojni yoki muhtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e'tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste'mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir.

Marketing asosida bozorni har taraflama o'rganish yo'nalishlarining asosiylaridan quyidagilarni ko'rsatib o'tish mumkin:

- * talabni o'rganish;
- * bozor tarkibini aniqlash;
- * tovarni o'rganish;
- * raqobat sharoitlarini tadqiq qilish;
- * sotish shakli va uslublarini tahlil etish.

Marketing o'z rivojida bir qadar evolyutsiya taraqqiyot bosqichini kechdi. Bu evolyutsiya bir-biri bilan izchil tarzda almashadigan uch yirik davrni o'ziga qamraydi: *birinchi davr* - marketing kontseptsiyasi “ishlab chiqarish kontseptsiyasi” - “mahsulot ustunligi” tarzida belgilanadi, bunda eng muhim masala yaxshi tovar ishlab chiqarish va uni xaridorga arzon narxlarda sotish deb hisoblanadi. Kontseptsiya shiori - “imkoni boricha ko'proq tovar ishlab chiqar, chunki bozor talabi cheksiz”;

Ikkinchi davr “sotish kontseptsiyasi” nomini oldi. Bunda firmaning mahsulotini “mana tovar tayyor, kelavering va savdolashing” shiori bilan sotishni mo’ljallash birinchi o’ringa chiqadi.

Marketingni ishlab chiqarishni boshqarish va bozor yo’nalishidagi savdo sotiqning yagona bir tizimi sifatida ikki jihatdan qarab chiqish zarur. *Birinchi* - boshkaruv marketingi korxonani boshqarishdagi muayyan tafakkur tarzidan iborat. *Ikkinchi jihat* - marketing bozorida bevosita olib boriladigan faoliyat deb qaraladi. Agar marketing ishlab chiqarishni boshqarish tizimi sifatida “korxonaning tafakkur tarzi” hisoblansa, bozordagi bevosita faoliyatdan iborat bo’lgan marketing korxonaning “harakat tarzini” shakllantiradi, marketingning turli usul va vositalaridan tashkil topadi va jamlanib, marketing-“miks”ni vujudga keltiradi. Uning asosida “5p” formulasi turadi: 1 - narx (price); 2 - mahsulot (product); 3 – o’rin-joy (place); 4 - siljitish (promotion), 5-inson (people).

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

1. I.A.Karimov “Bizning bosh maqsadimiz - jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir”. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Oliy Majlis Qonunchilik palatasi va Senatining Qo‘shma majlisidagi ma‘ruzasi // Xalq so‘zi, 2005 , 29 yanvar, 20- son.
2. . Abdulkarimov B. Ergashev B. Kichik va xususiy tadbirkorlik korxonalarida marketing faoliyatini samarali tashkil etish. Ilmiy-amaliy anjuman ma'ruzalar tezislari. - Toshkent. TDIU, 2005 yil mart.
3. Ergashxodjaeva Sh.J., To‘xtasinov J. Tovarni siljitishda qo‘shimcha dasturlarini korxonada faoliyatidagi ahamiyati. Ilmiy- amaliy anjuman ma'ruzalar tezislari. - Toshkent. TDIU, 2005 yil mart
4. Muxitdinov D.M. Marketing-Iqtisodiyotning ustuvor yo‘nalishi. Ilmiy - amaliy anjuman ma'ruzalar tezislari. - Toshkent. TDIU, 2005 yil mart.
5. Qosimova M.S., Ergashhujaeva Sh.J, Marketing. T.: TDIU, 2004.
- 6.To‘raev Sh. Kichik biznesni rivojlantirishda soliqlarning roli. Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida O‘zbekiston Respublikasida korxonalar va tashkilotlarida marketing tadqiqotlarini tashkil etish masalalari mavzusidagi ilmiy - amaliy anjuman. Toshkent. TDIU, 2005.
7. Yusupov M. “Marketing” fani bo‘yicha ko‘rgazmali o‘quv qo‘llanma.-T.: TDIU, 2001.
8. Аакер “Маркетинговое исследования ”- Питер, 2004
- 9.Г.Л. Багиев Маркетинг.-М.Питер, 2005.
- 10.Сирождинов Н. «Проблемы повышения эффективности внешней торговли Узбекистана». —Т.: УМЭД, 2004 г., —224 с.
- 11.Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя /М. Стоун и др. —Пер. с англ. М.Веселковой. —М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003 г. —336 с.
12. www.bci-marketing.aha.ru
- 13.www.stat.uz

Tayanch iboralar:

Marketing, bozor, bozor elementlari, talab, taklif, narx, ehtiyoj, xohish, muhtojlik, ayirboshlash, bitim, marketing kontseptsiyasi, marketing-miks, marketing evolyutsiyasi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalarda samarali marketingni joriy etish zarurati. Innovatsiyalar marketingining dolzarb muammosi. Marketingga uch xil yondashuv. Strategik va taktik marketing. Innovatsion sohada marketing tadqiqotlari.