

ИҚТИСОДИЙ ИСЛОҲОТЛАРДА ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ МОҲИЯТИ

С. Эшматов, ТДИУ ассистенти,
Д. Ходжаев, Д. Юнусова, ТДИУ магистрантлари,
E-mail: kafmar@tdiu.uz

Аннотация: Мақолада инновацион маркетинг моҳияти очиб берилган ҳамда унинг корхона бошқарувидаги аҳамияти тўғрисидаги илмий қараишлар таҳлили келтирилган. Анъанавий ва инновацион маркетинг ўртасидаги фарқлар аниқланиб, инновацион маҳсулотларнинг бозордаги муваффақиятида маркетингнинг вазифалари ўрганилган.

Аннотация: В статье раскрыта сущность инновационного маркетинга, а также приведен анализ научных взглядов о его роли в управлении предприятием. Определено различие между традиционного и инновационного маркетинга. Изучены функции маркетинга в успехе инновационных продуктов на рынке.

Abstract: The article reveals for the essence of innovation marketing and there are given the analyses of scientific views on the role of innovation marketing in management of enterprise. It is defined the difference between the traditional and innovational marketing. The functions of marketing in market success of innovational products are studied.

Калим сўзлар: инновация, инновацион маркетинг, брендинг, маркетинг коммуникацияси, инновациялар бозори.

Кириш

Ҳозирги кундаги фаолиятни юритишда “инновация” ибораси ҳаётимизга кириб келмоқда. Президентимиз томонидан жорий йил 7 февралда “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги тасдиқланган фармонда Ўзбекистон Республикасининг 2017-2021 йилларга мўлжалланган ривожланишининг бешта устувор йўналишлари белгиланган[2]. Уларга давлат ва жамият қурилишини такомиллаштириш, қонун устуворлигини таъминлаш ва суд-ҳуқуқ тизимини ислоҳ этиш, иқтисодиётни ривожлантириш ва эркинлаштириш, ижтимоий соҳани ривожлантириш ва ниҳоят, хавфсизликни таъминлаш, миллатлараро тотувлик ва диний бағрикенглик, ташқи сиёсатни конструктив олиб боришдан иборат. Барча йўналишлар асосида инновацион ёндашув ётганлигини Президентимиз Ш.М. Мирзиёев бир неча маротаба ўз чиқишларида таъкидлаб ўтди [1].

Маркетинг соҳасида ҳам ўзига хос инновацион оқимлар мавжуд. Ушбу мақолада инновация жараёнларини маркетинг фаолиятидаги ўрни ва кўринишлари ҳақида ўз фикримизни билдиришга ҳаракат қиламиз.

Иқтисодчи олимлар жаҳон хўжалиги тўртинчи саноат инқилоби остонасида турганлигини кўп такрорламоқдалар. Бизга маълумки, ҳар бир саноат инқилобига айнан глобал микёсдаги инновациялар сабаб бўлган.

Шундай экан ҳар бир соҳа, шу жумладан маркетингда инновацион ёндашув доим долзарб аҳамият касб этган.

Мақоладаги калит сўзлар инновация ва маркетинг бўлиб, улар корхона ривожига асосий ўрин эгалловчи омиллардир. П. Друкер таъбири билан айтганда “...корхонанинг иккита ва фақат иккита асосий функцияси мавжуд: маркетинг ва инновация” [9].

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Осло қўлланмасига кўра инновация бу янги ёки сезиларли даражада яхшиланган маҳсулот (товар ва хизмат) ёки жараёни истеъмолга киритиш, амалиётга янги маркетинг ёки ташкилий бошқарув методини жорий этиш, янги иш ўринларини ёки ташқи алоқаларни яратишдир [6]. Кўпчилик назариячи ва амалиётчи олимлар ушбу қўлланмада келтирилган инновация айнан бошқарув соҳасида қўлланилишини таъкидлашади. Шу жиҳатдан қараганда инновацион менежментнинг ажралмас қисмларидан бўлган инновацион маркетинг ҳам бошқарувда тўғри қарорлар қабул қилишга хизмат қилади деб ўйлаймиз. Хусусан, А.Е. Иваницкая корхоналарнинг инновацион ва маркетинг салоҳиятларини қиймат жиҳатдан кенгайтирилган талқинда асослаб, инновацион маркетинг оптимал бошқарув қарорларини қабул қилиш имкониятларини яратишини таъкидлаб ўтади [7].

Нираж Давар инновациялар энг авваламбор, маҳсулот ва технологияларга таълуқли деган фикр менежерларнинг ишлаб чиқариш чора-тадбирларига эътибор қаратишларини талаб қилади, маҳсулотларни сотиш ва қайта ишлаш масаласи эса менежерлар олдида бозор механизмларини ўрганишга асосий эътиборни қаратишлари зарурлигини келтириб чиқаришини таъкидлайди [8].

Бундан кўриниб турибдики, илм фан ютуқлари нафақат маҳсулот ва технологияларни балки, маркетинг тадқиқотларини такомиллаштиришда ҳам муҳим аҳамият касб этади.

Шу ўринда П.Друкернинг “Бизнеснинг мақсади истеъмолчиларни вужудга келтириш экан, демак бизнес корхоналарининг иккита асосий: маркетинг ва инновация вазифалари бор. Маркетинг ва инновациялар натижа, қолганлари эса харажат яратади [9]” – деб таъкидлаган фикрини келтиришни ўринли деб ўйлаймиз.

Тадқиқот методологияси

Мақолани ёзишда таҳлил ва мантиқийлик каби усуллардан фойдаланиб, муаммони очиб беришга ҳаракат қилинган. Тадқиқот учун зарур ахборотлар асосан хорижий адабиётлар, статистик ва меъёрий-ҳуқуқий маълумотлар базасидан олинган.

Инновацион маркетингнинг моҳияти: таҳлилий ёндашув

Корхоналарда бўлаётган янгиликларга одамлар турли ёндашиши мумкин. 70-80 фоиз ходимлар ўрнатилган тартиб-қоидаларни доимий равишда ўзгартириб боришига ишончсизлик билан қарашади. Бунинг сабаби кўпчилик ўзгармас, доимий фаолиятни юритишга мослашган бўлиб, кескин ўзгаришларга муносабатлари ижобий бўлмаслиги мумкин ва инновацияларга ҳеч қандай алоқаси йўқдир.

Фикримизча, **инновация** – янги ғоя, уни амалиётда самарали

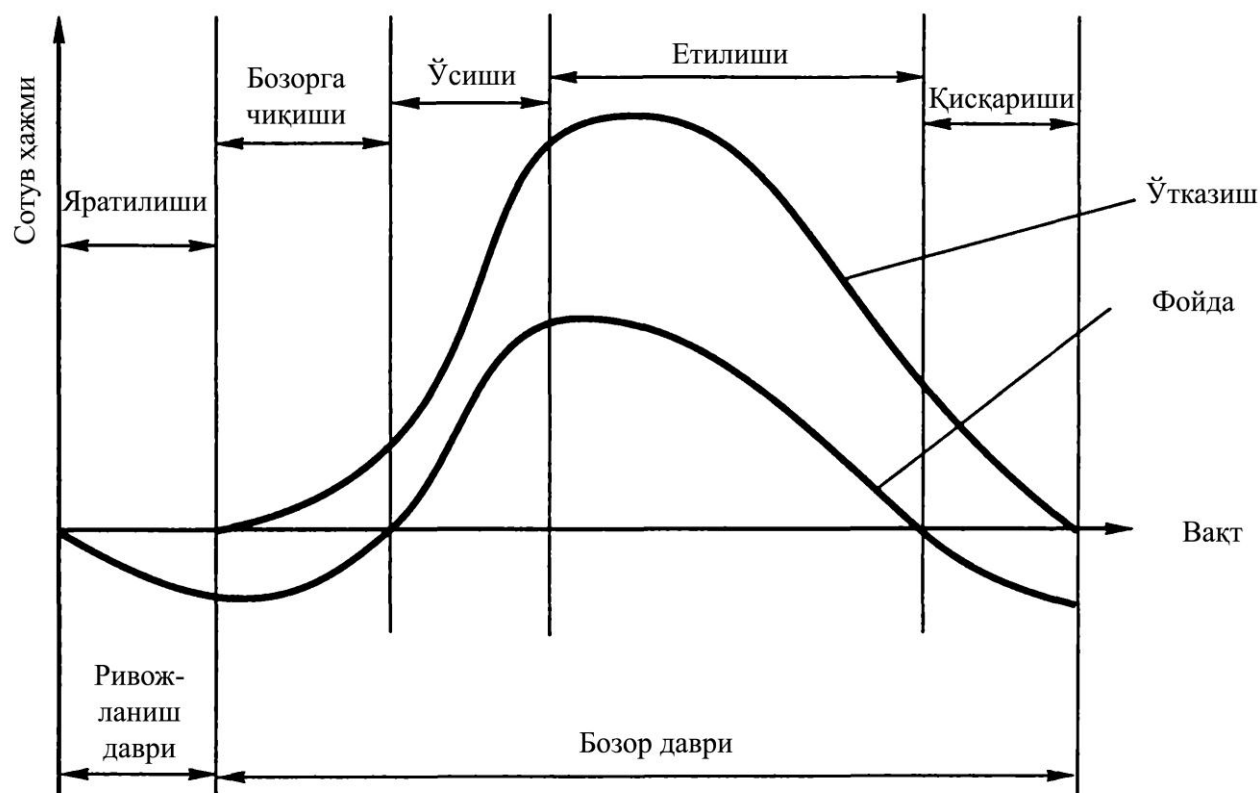
қўлланилиши, бир фикрга йўналтирилган жамоани бўлиши, маҳсулот, хизматни янада такомиллаштириш фаолиятига айтилади. Аммо, шу билан бирга инновация риск билан боғлиқдир. Агарда инновацион маркетинг ҳақида сўз юритганимизда, бир томондан, рискнинг катта улушига дуч келишимиз мумкин, бироқ тўғри йўналиш танлаганда, яъни риск ўзини оқлаганда, қайтими юқори бўлиши мумкин. Инновацион маркетинг компаниянинг ривожланиши янги босқичга кўтарилиши, бозорда янги токчага эга бўлиши ҳамда рақобатлардан ўзиб кетишига кўмаклашади. Лекин, ривожланишга мўлжалланган инновация ғоясига ажратилган маблағ самарасиз сарфланган ҳолда корхона маълум бир мижозларни йўқотиб қўйиши мумкин.

Инновацион маркетинг компаниянинг стратегик режасининг бир бўлаги ҳисобланиб, бир нечта йўналишда ўзини намоён қилиши мумкин. Уларнинг биттаси – мижозларнинг хоҳиш-истакларини олдиндан билиш орқали янги товар ёки хизматни шакллантиришдан иборат. Бошқача қилиб айтганда одатий бўлиб қолган мижозга бериладиган “Сиз нимани хоҳлайсиз?” саволдан воз кечиб, харидорларга уларни ҳаётини яхшилаш ёки уларга қониқиш ҳосил қиладиган товар ва хизматларни таклиф этиш лозим. Буни амалга ошириш учун истеъмолчилар хулқини кузатиш, зарурий маркетинг тадқиқотларини амалга оширишдан иборатдир. Шу ўринда автомобиль саноатининг асосчиси Генри Форднинг: "Агарда мен одамлардан нима хоҳлашларини сўраганимда, улар ҳозиргача аравада юришар эди" - деб таъкидлаган сўзларини эслаш мақсадга мувофиқдир[3].

Демак, инновациялар хоҳиш-истакларни олдиндан билишни англатади. Харидор кўп ҳолатда ўзи нима хоҳлаётганини аниқ ифодалай олмаслиги мумкин. Агарда унга янги маҳсулот ёки хизмат таклиф этилса, у татиб кўриб, унга баҳо бериши мумкин. Бу инновацион маркетингнинг асосий принципларидан бири бўлиб хизмат қилади: янги товарни яратиш ёки ишлаб чиқариш технологиясини ўзгартириш, пировард натижада сифатли янги маҳсулотга эга бўлишидан иборат.

Инновацион маркетинг янги бозор, токчалар ва сегментларни кидириш билан боғлиқдир. Маҳсулот харидорларнинг хоҳлаган барча томонларга эга бўлиши шарт эмас, аммо, ҳеч бўлмаганда мақсадли мижозларга зарурий антика товарга эга бўлганда у муваффақиятга эришиши мумкин.

1-расмда келтирганимиздек инновацион маҳсулотлар бошланғич босқичда, бозорга кириш маҳал, унга фақат мақсадли аудиториянинг бир қисмига эътибор қаратадилар. Уларни новаторлар, яъни янгиликка интилувчилар, мойиллиги юқори бўлган мижозлар ташкил этади. Шу сабабдан инновацион маҳсулотнинг бу босқичда муваффақият ёки мағлубиятга учради деб бўлмайди. Аммо, компания томонидан ушбу инновацион маҳсулот бозорда қанча бўлиши, тугатилиши ёки уни янада ривожлантириш муаммоларини яхши ўрганилиши керак. Расмдан кўриб турганимиздек, янги маҳсулотнинг бозорга кўникиш даври маълум муддатни талаб қилади.



1-расм. Товарнинг ҳаётйлик давлари бўйича фойда ва сотув ҳажми динамикаси

Анъанавий маркетингда маҳсулотни бозорга чиқариш, такомиллаштириш, мижозларнинг эҳтиёжини қондириш ва шунга яраша маркетинг тадқиқотларини олиб бориш маркетинг бўлими ёки корхона маркетингологі томонидан олиб борилади деган фикр мавжуд. Бу албатта нотўғри фикр. Інновацион гуруҳларга компаниянинг бошқа соҳадаги мутахассислари, яъни, менежерлар, технологлар, инженерлар иштироки муҳим роль ўйнайди.

Швециялик корпоратив брендинг масалалари бўйича етакчи мутахассис Матс Урде ўзининг “Построение корпоративного бренда, основанного на ключевых ценностях” мақоласида брендинг ривожланиши рақобатбардошликда стратегик курулларидан бири тариқасида қаралиб, бренд нафақат ташкилотнинг қадриятини, балки мақсадли мижозлар гуруҳларининг манфаатини ҳам инобатга олиш керак деб ёзган [4].

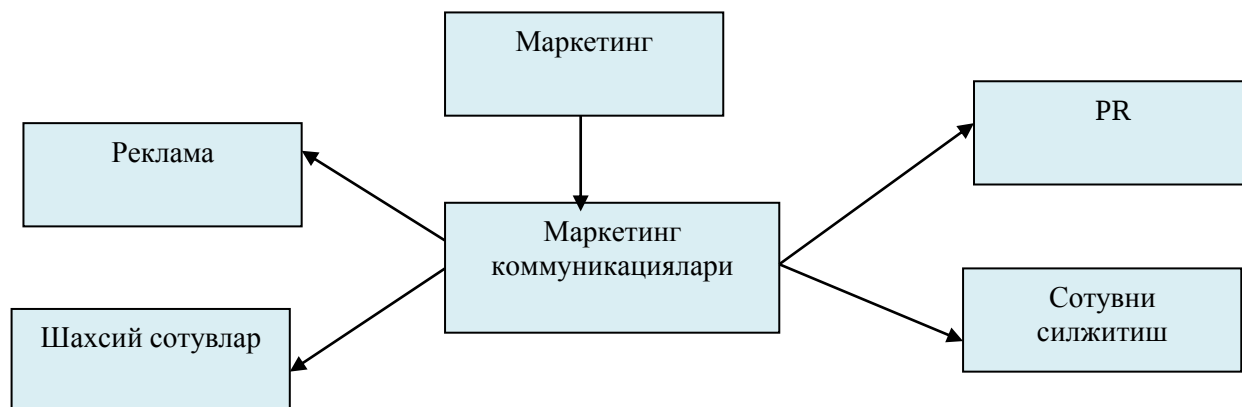
Ҳақиқатдан ҳам, брендинг мувофиқлигини таъминлаш учун қуйидаги учта қадриятлар инобатга олиниши керак:

- компания билан боғлиқ қадриятлар;
- брендинг моҳияти билан боғлиқ қадриятлар;
- истеъмолчиларнинг бренддан бўлган таассуроти.

Бу уччала иқтисодий категория ўзи билан узвий равишда боғлиқ бўлиб, асосий қадриятларнинг ривожланиши брендинг ривожланишини таъминлаб беради. Ушбу принцип барча инновацион маҳсулот ёки хизмат ишлаб чиқиш асосида ётиши керак.

Інновацион маҳсулотнинг бозордаги муваффақияти комплекс вазифаларни бажариш орқали таъминланади. Маркетинг вазифаси мақсадли

бозорнинг маҳсулот ҳақида, уни харид қилиш жойи ва ишлаб чиқарувчи ҳақидаги маълумотни етказиб бериш билан боғлиқдир. Ушбу, вазифа самарали маркетинг коммуникациясининг мавжудлиги билан узвий равишда боғлиқ. Маркетинг коммуникациясининг тўртта асосий воситасидан фойдаланиш чизмаси 2-расмда келтирилган. Унда реклама, шахсий сотувлар, сотувни силжитиш ва PR, яъни жамоат билан алоқа элементлари муҳим ўрин эгаллайди.



2-расм. Маркетинг коммуникациясининг тўртта асосий воситалари

Бу ерда “силжитиш” билан “Сотувни силжитиш” терминлари ўзаро фарқланадилар. “Силжитиш” кенг маънони англатиб, “Сотувни силжитиш”ни ҳам ўз таркибига қамраб олади. PR маҳсулотни фақатгина бозорга таништириш эмас, балки кенг жамоат онгига етказиш ва унга бўлган муносабатни шакллантиришдан иборатдир.

Ҳозирги кунда реклама, PR компаниялари асосан гаджетлар ва телефон орқали ўтказилиши ҳам инновацион ёндашув мисоли тариқасида қабул қилиниши мумкин. Интернет хизмати ривожланган сари веб-муҳит ҳам кенгайиб бораверади.

Бошқача қилиб айтганда инновацион муҳит асосан учта элементдан иборат бўлиб, талаб ва таклифни шакллантиради:

- янгиликлар бозори;
- инновацион тадбиркорлик бозори;
- инвестициялар бозори.

Янгиликлар бозори инновацион лойиҳалардан ташкил топиб, уларнинг барчаси молиялаштириш ва жорий этишга муҳтож бўлади. Масалан, Ўзбекистонда Инха университети мисолида эркин иқтисодий ҳудуд ташкил этилиши ахборот технологияларини ривожлантириш учун хорижий тўғридан-тўғри инвестицияларни олиб кирилишига асос бўлади. Янгиликни амалиётда қўлланилгандагина у инновацияга айланади.

Инновацион тадбиркорлик бозорини янгиликни ва ноу-хауларни жорий қилувчи ва фойдаланувчи компаниялари ташкил этади. Бундай компанияларга жорий этувчи фирмалар, янгиликларни ўз фаолиятида фойдаланувчи истеъмолчилардан иборат бўлади.

Бошқача қилиб айтганда, инновацион иқтисодиётда новаторлар, булар янги ғоя, товар, хизмат яратувчилар, доимий равишда янгиликка

интилувчилардан иборат. Улардан ташқари инноваторлар, янгилик амалиётда жорий этувчилар ҳамда инвесторлар, яъни янги ғоя, лойиҳага маблағ ажратувчилардан иборат бўлади.

Инновацион бозорда энг кўп улушни эргашувчилар ҳамда кутиб турувчилар ташкил этиб, уларнинг бозордаги сегменти тахминан 80-90% ни ташкил этади. Энг қизиқларлиси, ушбу тоифага кирувчиларнинг аксарияти ўзларининг новаторлар ва инноваторлар таркибида кўришади. Бундай ҳолат иқтисодиётимизни ривожланишини пасайишига хизмат қилади.

Хулоса ва таклифлар

Ўзбекистон Республикасининг иқтисодиётини ривожланиш кўрсаткичларидан бири асосий капиталга сарфланаётган капитал ҳисобланиб, инновацион маркетингни олиб боришга ҳам замин бўлиб ҳисобланади. Масалан, статистик маълумотларга кўра иқтисодиётимиз миқёсида 2015 йил мобайнида асосий капиталга 40737,3 млрд. сўм инвестиция қўйилган бўлса (ЯММга нисбатан 23,3%), 2016 йили эса ушбу миқдор 49476,8 млрд. сўмни ташкил этган (ЯММга нисбатан 24,8%). 2017 йилга прогноз кўрсаткичлар 109,6% ни ташкил этилиши кутилмоқда [5].

Аммо, инновацион жараённинг самарадорлигини фақатгина ушбу кўрсаткич белгиламайди. Ундан ташқари қуйидаги омиллар инобатга олиниши зарур:

- ташкилотнинг инновацион салоҳияти;
- инновацион фаолиятнинг йўналиши;
- инновацион прогресс, яъни ривожланишнинг тезлиги;
- маркетинг стратегияси.

Фикримизча, инновацион маркетингни такомиллаштиришда инновацион инфратузилмадан кенгроқ фойдаланиш зарур:

- инновацион-техник марказлари;
- илмий-техник ахборот марказлар;
- маркетинг фирмалари;
- патент бюроси;
- юридик фирмалар;
- бизнес-инкубаторлар;
- технопарклар.

Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг “Маркетинг” кафедраси қошида ташкил топган ва фаолият кўрсатиб келаётган бизнес-инкубатор ва инновацион ҳамкорликни ривожлантириш асосида инновацион маркетинг фаолиятини янада жадаллаштириш муҳим ўрин эгаллайди. Университетда олиб борилаётган интеграцион алоқаларни ривожлантириш борасидаги қилинаётган ишларни мақсадли олиб бориш муҳим ўрин тутди. Масалан, “Маркетинг” кафедрасида ҳозирги кунда 4 та йўналиш бўйича, яъни “Ўзбекозиқовқатхолдинг” холдинг компанияси, “Ўзенгилсаноат” АЖ, “Файз” холдинг компанияси ва “Ўзстандарт” агентлиги билан инновацион-корпоратив ҳамкорлик йўлга қўйилган.

Ушбу шартномаларни амалга жорий этишда биз танлаган битирув-малакавий иши, магистрлик диссертация ва мустақил тадқиқотчи тариқасида

олиб борилаётган докторлик диссертация мавзуларини ёритиш ҳам ўз ўрнига эгадир. Ўзбекистон Республикасининг Президенти Ш.М. Мирзиёевнинг олимлар ва талаба ёшларга қуйилган вазифаларни амалга оширишда биз ҳам новатор ва инноваторлар сафида бўлишимизни англаб етмоқдамиз. Айниқса, истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондириш борасида (B2B, B2C) тадқиқотларни ўтказишни янада жадаллаштиришга ҳаракат қиламиз.

Фойданилган адабиётлар рўйхати

1. Мирзиёев Ш.М. Мамлакатимизни 2016 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг асосий яқунлари ва 2017 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурий энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг кенгайтирилган мажлисидаги маърузаси // "Халқ сўзи", 2017 йил 15 январь.
2. 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегияси дастури. // Деловой партнер.uz, № 9-15 февраль, 2017 й.
3. Форд Г. Моя жизнь: успехи и достижения: -М.: Альфа-Пресс, 2000. 286 с.
4. Матс Урде. Посторение корпоративного бренда, основанного на ключевых ценностях. // www.marketing.research.
5. www.stat.uz.
6. Oslo Manual Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data Third edition A joint publication of OECD and Eurostat OECD 2005.
7. Иваницкая Анна Евгеньевна, Функциональный подход к управлению инновационной деятельностью предприятий, Ярославль, 2014.
8. Niraj Dawar, When Marketing Is Strategy, Harvard Business Review Press, 2013.
9. P.F. Drucker, 2007, Management: tasks, responsibilities, practices, Transaction Publishers, New Brunswick, N.J.; London.