

INNOVATION FAOLIYAT MARKETINGINING MOHIYATI VA O'ZIGA XOS
XUSUSIYATLARI

Abduraxmanov Shaxriyor Zafar o'g'li

Toshkent Tibbiyot Akademiyasi

Menejment : Sog'liqni saqlash menejmenti fakulteti

2-bosqich talabasi

Annotatsiya: *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 istiqbollari aniqlash kabi largacha bo'lgan funksiyalarni o'z ichiga oladi.*

Kalit so'zlar: *Texnologik yangilik , marketingning asosiy tamoyili , innovatsion infratuzilma korxonalari, investorlar, ilmiy tadqiqot institutlari, innovatsiya davri , bozor sikli , loyiha fazasi.*

Аннотация: *Под инновационным маркетингом следует понимать деятельность человека, направленную на получение прибыли за счет удовлетворения потребности в новостях в результате обмена. Эта деятельность включает в себя функции, начиная от выявления потребности в инновациях и заканчивая их созданием, проникновением на рынок, жизненным циклом, внедрением, привлечением клиентов к их приобретению, определением спроса на инновации и перспектив их создания.*

Ключевые слова: *Технологические инновации, основной принцип маркетинга, предприятия инновационной инфраструктуры, инвесторы, научно-исследовательские институты, инновационный период, рыночный цикл, фаза проекта.*

Annotation: *Innovative marketing should be understood as a human activity aimed at obtaining profit by satisfying the need for news as a result of exchange. This activity includes functions ranging from identifying the need for innovations to their creation, market penetration, life cycle, implementation, attracting customers to purchase them, and determining the demand for innovations and prospects for their creation.*

Key words: *Technological innovation, the main principle of marketing, innovative infrastructure enterprises, investors, scientific research institutes, innovation period, market cycle, project phase.*

Kirish

Innovatsiya — yetarli darajada keng tushunchali atama (inglizcha —Innovation — innovatsiya, yangi kiritilgan, yangilik demakdir). Eng qisqa

belgilardan biriga muvofiq . Texnologik yangilik — bozordagi muvaffaqiyatga tegishli ilmiy va texnik bilim ilovasidir. Ko'pchilik olimlar yangilik (innovatsiya) — aniq ijtimoiy ehtiyojlarni qanoatlantiruvchi va qator (iqtisodiy, ilmiy-texnikaviy, ijtimoiy, ekologik) samaralar beruvchi, asosan, yangi yoki modifikatsiyalashtirilgan mablag'lar (yangi kiritilgan mablag'lar)ni yaratish va o'zlashtirish (tatbiq etish) ning yakuniy natijasidir, degan fikr tarafdoridirlar.

Innovatsion marketing faoliyati:

1) Innovatsiya davri (g'oyalar generatsiyasi, yangi mahsulotni yaratish konsepsiyasi, tajribasi, namunalarining prototipini ishlab chiqish, konstruksiyalash va tayyorlash, strategik sherik va investorni 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 maxsulotlarni sotishdan iborat. Innovatsion faoliyatni amalga oshiruvchi yuridik shaxslar va innovatsion faoliyatda ishtirok etuvchi jismoniy shaxslar ishtirokchilar va innovatsion faoliyat subyektlari hisoblanadi. Innovatsion marketing faoliyatiga yordam ko'rsatuvchi innovatsion infratuzilma korxonalari, investorlar, ilmiy tadqiqot institutlari, maorif muassasalari, davlat hokimiyat organlari subyektlardir .

Innovatsiyalar marketing jarayoni uch faza: yangi mahsulotni yaratish, sanoat ishlab chiqarishni o'zlashtirish, tarqatishdan iborat. Keltirilgan fazalarning har biri o'zicha samaradorlik tavsifiga ega.

•Loyiha fazasi o'tishining ijobiy natijasi — texnika muvaffaqiyatning mavjudligida.

•O'zlashtirish fazasi uchun-tijoratdagi muvaffaqiyat, ya'ni mahsulot yoki jarayonning tijoratlashtirilishidagi imkoniyat xarakterli.

•Doirasini kengaytirish fazasi uchun esa loyiha investitsiyaga foyda, hech bo'lmaganda firma kapitalidan foydalanish alternativ 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 xarajatlarining 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]

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 daromadlilikining tashkil etilishi texnologiyalami sotishdan, mahsulotlarning o'zidan keladigan tushumlardan, shuningdek, intellektual mulk obyektlarining sotilishidan keladigan daromadlardan shakllanadi va tegishli bozordagi raqobatlarining deyarli yo'qligi sharoitlarida mavjud bo'ladi. Innovatsion faoliyat va uni quvvatlashda 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'ljallashini 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 omil bo'lib qoladi. O'zbekiston sanoat ishlab chiqarishi AQSH, Yaponiya va Germaniya 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, chamasi uning hozirgi paytdagi murakkabligi va bilim darajasining bir-biriga o'zaro bog'liqligi hisoblanadi. Kiritilgan yangilik ilk bor qo'llanilayotgan paytdan ko'pincha o'ngidan 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 tushunishda uni ko'rib chiqish bilan shug'ullanuvchi shaxsga u bilan bog'liq barcha zarur konsepsiyalami 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 avval 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. 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 birmuncha 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.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

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

Ассель Герни. Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник для вузов –М.: ИНФРА, 2001

Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. учеб. - СПб.: Питер, 2008.