

10-мавзу: Қишлоқ хужалиги маркетингида реклама, махсулотларни тақсимлаш ва товар харакати каналлари.

- 1.Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришнинг мохияти.
- 2.Маркетинг коммуникацияси комплекси ва унда рекламанинг ўрни.
- 3.Товар – эхтиёжни қондириш воситасидир
- 4.Рақобат ва товарнинг рақобатбардошлиги хақида тушунча

1. Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришнинг мохияти¹

Товар сотилиши учун харидор тулов қобилиятига эга, товар эса унга зарур бўлиши керак. Шунинг учун талаб “Тўлов қобилиятли эхтиёж” ҳам деб аталади.

Товарни сотиб олишда инсонлар маълум эхтиёжларини қондиришни назарда тутлади. Шу сабабли товарнинг сифат кўрсаткичлари тўғрисида ахборот зарур. Бозорга кириш фирма учун масъулиятли давр, унинг товарлари хақида хали маълумотлар берилмаган. Булажак истеъмолчи қуйидаги ахборотларни олиши шарт:

- товарнинг борлиги ва сотилиш жойи;
- кайси эхтиёжларни қондиришга қаратилганлиги;
- истеъмол кийматининг асосий курсаткичлари;
- харидорларни қониктирмай қолган ҳолда уларнинг химоя қилиш қафолатлари.

Булгуси харидорларга ахборотлар етказиш услублари қуйидагилар:

1. Рекламалар (радио, телевидение, ёзма).
2. Кўргазмалар ўтказиш,
3. Йигилишлар, анжуманлар ва фильмлар орқали етказиш ва бошқалар.

Ахборотга эга булмаган харидорларга мурожаат қилиш уларнинг талабини уйғотади ва товарни сотиб олишга ундайдилар.

Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришда тугри маркетингнинг ахамияти каттадир.

Тўғри маркетинг – бу маркетингнинг диалогик тизимидир, яъни сотувчи харидор билан суҳбатлашиб, охири харидорни буюртма борлигига ишонтиради. Тўғри маркетингнинг афзаллик томони шундаки, сиз ўз хизматингиз натижасини ўз қўзингиз билан кўришингиз мумкин.

Телемаркетинг – бу тугри маркетингнинг бир шакли булиб, бунда миждоз билан телефон орқали мулоқот қилиш тушунилади. Телемаркетингдан фойдаланганда телефон қилиш вақтини тўғри танлаш керак. Мутахассисларнинг фикрича энг оптимал вақт кундузи соат 10 дан кейин ва тушдан кейин соат 14-17 хисобланади.

¹ 1123. Корхоналарда талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш масалалари. БМИ ва МДлар учун 15 минг мавзулар. – Т.: ТДИУ, 2005.

Сотишни рағбатлантириш – бу маълум бир муддатда сотиш хажмини ошириш максатида турли рағбатлантириш воситаларидан фойдаланиш хисобланади. Бу рағбатлантириш воситаларига: мукофотлар, чегирмалар, кетма-кет товарни сотиб олгани учун совгалар, лотерея ва уйинлар утказиш, товар билан кушимча нарсалар кушиб бериш, бепул етказиб бериш ва урнатиш, маълум муддатда сотилган товарга бепул хизмат курсатиш ва бошқалар киради.

Сотишни рағбатлантиришда товар тугрисида маълум даражада ахборотга эга булмаган истеъмолчиларга мурожаат килинади. Шунинг учун рағбатлантириш сиёсатининг вазифаси - уларда фирма товарларини кейинги вақтда сотиб олишга иштиёк тугдириш ҳамда доимо алоқада булишга чиқаришдан иборат. Одатда талабни шакллантириш тадбирлари истеъмолчиларга ва сотувчиларга каратилган булади. Истеъмолчиларни рағбатлантириш уларга сезиларли тижорат имтиёзлари беришни кузда тутати:

- товарни сотиб олиш хажмига ва доимий алоқада булиб туришга бериладиган имтиёз;
- хар хил шаклдаги қарзларга товар сотиш;
- товарнинг куп хажмда харид килинишини кузлаб намуналарни бепул тарқатиш;
- товарларни вақтинча ишлатиш учун бепул бериш;
- ишлатилган товарни маълум шартлар билан қабул қилиш;
- янги товарларни булажак хариддорларга курсатиш;
- товар ишлаб чиқарувчи корхоналарда саёхат уюштириш;
- янги товарларнинг бозорга киритилишига бағишланган матбуот конференциялари ўтказиш;
- товар нархини кескин тушириш тўғрисидаги радио, телевидение ва матбуот орқали эълонлар.

Товарларга бағишланган рағбатлантириш сиёсати уларнинг сотиб олувчи харидорлари турига боғлиқ. Воситачиларни рағбатлантириш, уларнинг фаоллигини ва ташаббускорлигини оширишга ҳамда истеъмолчилар доирасини кенгайтиришга муважжалланади. Талабнинг шаклланиши ва сотишни рағбатлантириш сиёсати товарнинг бозордаги ҳаётий босқичларига мувофиқ қилиши билан хар бирига мос мазмун бағишлаши шарт.

Бозорга кириш даврида агар фирма биринчи маротаба бозорга кириб бораётган бўлса, унда алоҳида стратегия ишлаб чиқилади. Одатда, қуйидаги 4 хил маркетинг стратегиясидан фойдаланилади:

1. Жадал (шиддатли) маркетинг.

Буни купчилик харидорлар - товар тугрисида маълумотга эга булмаган ёки булгани ҳам унинг юқори нархидан таъсирланмаган ҳолда ишлатади. Харидорларни жалб қилиш, уларнинг талабини шакллантириш тадбирлари утказишга қатта маблағ ажратиш орқали уюштирилади. Товарнинг ҳам нархи юқори урнатилиб куп фойда олиш назарда тутилади.

2. Бозорга танлов асосида кириш услуги.

Унинг хажми катта булмаган ҳолатда ишлатилади. Товар купчиликка ноаниқ, унга юқори нарх қуйилса ҳам харидорлар сотиб олиш мумкин. Рақобатчилар бозорда жуда оз ва шунинг учун талабни рағбатлантиришга кам ҳаражат қилиб купрок фойдага эришиш мумкин.

3. Бозорга кенг қуламли кириб бориш услуги.

Бозорнинг хажми катта, товар ҳақида харидорлар кам таассуротга эга ва унинг нархи баландлигига рози булмаган даврда ишлатиладиган услуб. Ундан ташқари рақобат кучли, товар ишлаб чиқаришни қупайтириш натижасида унинг таннархи пасаяди ва “нархлар жағи”га имкун яратади. Рағбатлантиришга купрок маблағ ажратишга имкуният яратилади.

4. Суст маркетинг услуги билан бозорнинг хажми катта булганда, харидорлар товарни яхши билсада, камрок ҳаражатлар қилиб, пастрок нарх орқали, рақобат кам шароитда муваффақиятга эришилади.

Товар бозорининг усиш босқичида бозорга кирган товар билан истеъмолчилар купрок танишгани туфайли рақобатчиларни сика бошлайди. Агар бозор катта булса, рақобатчилар ҳам бизнинг товарга ухшаш товар ишлаб чиқара бошлайди. Рақобатчиларга қарши бозорга уша товарнинг янги-янги турлари ва янги харидорлари учун ишлаб чиқилади. Шу даврда, айрим товарларнинг моделини янгилаш ва талабни шакллантиришнинг ҳар хил тадбирлари утказилади.

Рекламада товарнинг амалиётдаги истеъмолчилар тажрибасида синалган хусусиятлари купрок ёритилади, имтиёзлар ва нархни пасайтиришгача қулланилади.

Товар бозорининг етилиш (пишган) даврида товарнинг тула ассортиментни бозорга киритилган ва 50 фоиздан ортик харидорларга керакли товар билан таъминланган булади. Энди товарни асосан консерватив дунёқарашли харидорлар сотиб олишади. Талабни рағбатлантириш тадбирлари асосан товарнинг фойдалилигини ёритишга қаратилади.

Товар бозорининг туйиниши даврида товар асосан сотилиши, бозорда истеъмолчиларнинг қайтадан харид қилишлари ҳисобига амалга оширилади. Талабни рағбатлантириш сиёсати самара бермай қолади. Шунинг учун бозорда яхши талабга эга товарлар қолдирилади. Аммо реклама сусайтирилмай, аксинча қучайтирилади. Нарх пасайтирилиб, товар купчилик харидорларга яқинлаштирилади.

Товар бозорининг тушқунлик даврида талабни ва сотишни рағбатлантириш тадбирлари шу товар учун тухтатилади. Сотувчиларга қаратилган рағбатлантириш тадбирлари, асосан товар сотилиши хажмини қупайтириш мақсадида олиб борилади:

- пул муқофоти бериш;
- қушимча дам олиш қунлари, фирма ҳисобидан саёхатларга бориш;

- кимматбаҳо совгалар;
- маънавий рағбатлантириш;
- корхона фаолияти рекламаси;
- хайрия ишларида фаол катнашиш ва бошқалар.

Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришда “паблик рилейшнз” тадбирлари катта ёрдам беради. Бу атама “жамоатчилик билан муроса” маъносини беради, “паблик рилейшнз” нинг турли таърифлари бор, улардан энг муваффақиятли чиккани - бу атамани жамиятда товар ва фирма хақида яхши таассуротлар яратиш мақсадларида утказиладиган тадбирлар мажмуи деб таъкидлайдилар. “Паблик рилейшнз” ва маркетинг бир бирини тулдиради. “Паблик рилейшнз” яширин шаклдаги рекламанинг бир тури булиб, мақсадга мувофиқлиги ва тадрижийлиги билан ажралиб туради. Агар пасайиб бораётган талаб шароитида реклама фаолияти тухтатиладиган булса, “Паблик рилейшнз” ни фирманинг бозорга урнашган кунидан бошлаб то унинг бозорда буладиган охириг кунига қадар утказиш зарур.

Шунингдек, курғазма ва ярмарқалар маркетинг ва рекламанинг самарали воситалари саналади.

Курғазма ва ярмарқаларнинг энг яхши томони - харидорларга товарни унинг хақиқий қиёфасида тақдим этиш имконияти борлигидадир. Курғазма ҳам, ярмарқа ҳам тижорат-томоша тадбирлари ҳисобланади. Уларнинг уртасидаги фарқ шундан иборатки, курғазма исталган шаҳарда ҳар хил сабаблар билан, ҳатто товарсиз ташкил этиш мумкин. Ярмарқа эса қатъий суръатда ва мунтазам равишда бир жойда утказилади. Бундан ташқари, курғазма гарчи унда битишувлар утказилган булса ҳам уз руҳига қура асосан маърифий-тарғибот йуналишига эга, қуп ҳолларда унда “қелажак товарлари” ҳам намоиш қилинади. Ярмарқа эса биринчи навбатда тижорат йуналиши билан ажралиб туради, унда ҳали талабдан қолмаган “эски” товарлар ҳам булиши мумкин.

Шундай қилиб, ярмарқа - бу даврий фаолият қилувчи, бозор яъни белгиланган муддатларда бир жойда мунтазам тупланадиган бозордир. Ярмарқанинг мақсади - унинг иштирокчиларига узлари ишлаб қикарган маҳсулотлар намуналарини қурсатишга имконият яратиб бериш, савдо битимлари тузиш мақсадларида янги ютуқлар ва техник қамолатни намоиш қилишдан иборат. Савдо-саноат курғазмалари бир ёки бир қанча мамлакат ишлаб қикаришнинг бир ёки бир неча соҳаларида, фан ва техника соҳасида эришган илмий-техника ютуқларини қурсатиш мақсадларида ташкил этилади. Уз иштирокчилари ва ташқи иқтисодий алоқалардаги иқтисодий алоқалардаги иқтисодий аҳамиятга қура, курғазма ҳамда ярмарқалар миллий ва ҳалқаро турларга булинади. Уз мамлақатида утказиладиган миллий курғазма ва ярмарқаларда чет эл харидорлари ҳам қуйилади, лекин товар сотиш ҳуқуқи миллий фирмага қатъий берилган булади.

Хозирги замон шароитларида бир мамлакатнинг ҳукумати ёки саноат бирлашмалари бошқа мамлакатда ташкил этадиган миллий кургазмаларда уз мамлакатининг ютуклари ва товар муносабатларининг ривожини намойиш килади. Утказиш муддати ва усулларига кура, улар куйидаги турларга булинади: киска муддатли кургазмалар, кучма кургазмалар, намуналар доимий кургазмаси, савдо марказлари, савдо хафталиклари.

Киска муддатли кургазмалар уч хафтадан ортик булмаган муддатда утказилади. Бундай кургазма ё умумий мазмунда, яъни уз мамлакатининг барча ишлаб чикариш фаолияти сохаларидаги ютуқларини намойиш этади ёки ихтисослашган булиб, бирон бир тармок ютуқларини курсатади.

Кучма кургазмалар турли транспорт воситаларидан фойдаланиб, томошабинлар доирасини кенгайтириш максадларида ташкил этади. Кейинги йилларда йирик кемаларда кургазмалар ташкил этиш тобора кенг расм булаётир. Япония, Англия, Швецияда бундай кургазмалар йирик кема бортларида ташкил этилади, кетма бир канча давлатларнинг савдо шахарларида булиб, куйилган товарларни намойиш этади, шунингдек савдо-сотик хам килади.

Намуналар доимий кургазмасининг аксарияти уз мамлакатининг чет эллардаги дипломатик консул хоналари ва бошқа ваколатхоналарида ташкил этилади, чет эллардаги эхтимол тутилган харидорларга намуналар буйича шартномалар тузиш учун экспорт махсулот намуналари намойиш этилади. Миллий ташкилотлар томонидан чет эллар ташкил килинадиган доимий савдо марказлари катта ахамият касб этади. Бундай марказлар узлари жойлашган мамлакатда ихтисослаштирилган кургазмалар ташкил этиш буйича кенг фаолият олиб боради: экспоцент фирмаларга бепул кургазма майдонлари беради, уз хисобидан кургазмани лойихалаш ва расмийлаштириш, очишни амалга оширади, кургазма иштирокчиларига бозордаги холатлар хакида ахборот етказиб беради.

Кургазма ва ярмаркаларнинг янги тури савдо хафталиклари номини олди. Бундай тадбирлар одатда йирик шахарлардаги универсал магазинларда истеъмол товарларини намойиш этиш ва сотиш учун ташкил этилади.

Халкаро кургазма ва ярмаркалар товар муомаласига хизмат курсатади. Уларда хар кандай мамлакат фирмалари хеч кандай чеклашларсиз иштирок этиши мумкин. Халкаро кургазма ва ярмарканинг энг афзал томони - уларда турли мамлактларда ишлаб чикариладиган жуда куп товарларнинг намуналари тупланади. Бу эса харидорга киска вакт давомида бозорда мавжуд таклифлар билан танишиб чикиш, мутахассислардан керакли маслахатларни киёслаш, музокаралар утказиш, тижорат шартларини келишиб олиш ва энг мухими, контракт имзолаш имконини беради.

Намойиш этиладиган экспонатлар характерига кура халкаро кургазма ва ярмаркалар универсал ва ихтисослашган турларга булинади. Универсал кургазма ва ярамаркаларда экспонатлар муайян товарлар гурухлари билан

чегараланмайди. Уларда барча еки купгина саноат тармоклари махсулотлари намойиш қилиниши мумкин. Ихтисослашган кургазма ва ярмаркада эса фақат бир еки бир неча турдош саноат тармоклари товарлари, баъзан бирон бир амалий фан ютуқлари намойиш қилинади.

2.Маркетинг коммуникацияси комплекси ва унда рекламанинг урни²

Маркетингнинг коммуникатори қуйидаги масалаларни ҳал этиши лозим:

- максадли аудиторияни аниқлаш; максадли аудиторияни аниқлаш бу коммуникаторнинг энг асосий вазифаси ҳисобланади. Сиз ким учун товар ишлаб чиқарган бўлсангиз, уша сизнинг максадли аудиториянгиз ҳисобланади. Масалан, аҳолининг маълум бир катлами, аёллар, ёшлар, бизнесменлар ва бошқалар.

- реклама қилишдан асосий максадни аниқлаш. Сиз турли максдларда товарингизни реклама қилишингиз мумкин. Бу максадларни қуйидаги турларга бўлиш мумкин:

- а) товар ҳақида маълумот бериш – бунда харидорлар шундай товарлар борлиги, товарнинг номи, маркаси ҳақида маълумотларга эга бўладилар.

- б) харидорларнинг товар ҳақидаги билимларини ошириш – бунда харидор товар ҳақида маълумотга эга бўлиши мумкин, лекин бу маълумотлар етарли бўлмаслиги мумкин. Ушанда товар ҳақида тулик маълумот берилади.

- в) харидорни товарга бўлган муносабатини ижобий томонга узгартириш – бунда асосан харидорнинг товар ҳақидаги фикри ва товарга бўлган муносабати яхши бўлмаган ҳолда фойдаланилади. Яъни коммуникатор харидорлар товарни ёқтирмасликлари сабабини аниқлаб, реклама орқали уша камчиликларни бартараф этилганлигини курсатиб бериши керак.

- г) харидорларни ишонтириш. Бунинг учун ишонтирувчи рекламадан фойдаланилади. Бунда сизнинг товарингизнинг рақобатчилар товарларидан устунликлари ва унинг фойдалилиги курсатилади. Ишонтиришнинг асосий воситаларидан бири бу омма билан алоқа ҳисобланади.

- д) сотиш ҳажмини ошириш макседида қилинадиган реклама. Бунда товар ҳақида ҳамма етарли маълумотга эга, лекин харидорларга товарни эслатиб туради.

- Ахборотни танлаш. Сиз, қандай максадда реклама қилишингизни аниқлаб олганингиздан кейин шундай реклама текстини тайёрлашингиз керакки, у максадли аудиторияга уз таъсирини утказсин.

- Ахборотлаштириш воситаларини танлаш. Коммуникатор маълумотни тайёрлагандан кейин уни қайси канал орқали етказишни аниқлаш керак.

² 1093. Корхонада реклама фаолияти самарадорлигини ошириш йуллари. БМИ ва МДлар учун 15 минг мавзулар. –Т.: ТДИУ, 2005.

Маълумотларни етказишнинг икки асосий тури фаркланади: шахсий (индивидуал) ва умумий.

- шахсий (индивидуал) каналга харидор билан алохида сухбат утказиш, телефон оркали алока килиш, почта оркали мурожаат килиш ва бошкалар киради;

- умумий каналга оммавий ахборот воситалари, турли чора-тадбирлар, конференциялар ва бошкалар киради.

Маркетинг коммуникациясида асосий ўринни реклама эгаллайди. Бу бозор фаолиятининг куп киррали куриниши булиб, у баъзан мустакил йуналишга ажратилади. Маркетинг ва реклама бир йирик жараённинг икки томонини ташкил этади. Шу билан бир вақтда реклама маркетинг тизимида узига хос уринни эгаллайди.

Мутахассислар фикрича, реклама коммуникация шакли деб каралади, кайсики, у, товар сифати ва хизмат курсатишни, шунингдек гоёни истеъмолчининг талаб ва эхтиёжига мувофик ташкил этишга интилади.

Рекламанинг мохияти ишлаб чиқарувчи манфаатидан келиб чиқиб харидорда товарни сотиб олиш тугрисида тасаввур уйғотиши зарур. Рекламага товар ишлаб чиқарувчи уз товари билан бозорга қираётгани тугрисидаги ахборот деб караш лозим. Бунда суз товар истеъмолчининг эхтиёжини маълум даражада кондиратгани хақида бораётганини тушуниш мухим. Ишлаб чиқарувчи манфаати махсулотини бозорда сотишга, харидор манфаати эса уз эхтиёжини кондиритишга каратилган булади.

Ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи уртасидаги коммуникатив алока реклама хисобланади. Реклама корхона ва бозор уртасидаги бутун алока тизимини уз ичига олади. Истеъмолчи реклама қилинаётган товар тугрисида малакали билимга, яъни тасаввурга эга булиши керак. Реклама хабарлари шундай булиши зарурки, у истеъмолчида товарга нисбатан ижобий муносабат уйғотиши ва уни сотиб олишга ишонч уйғота олиши лозим.

Реклама мазмунига келганда, унга товарларни ва уларнинг истеъмол қилиш хусусиятини ташвиқот қилиш деб каралиши шарт. Айрим караш ва гоёларнинг шаклланиши ташвиқот қилиш рекламани ривожлантиришнинг янги имкониятларини очади.

Маркетинг фаолияти тажрибаси шуни тасдиқлайдики, рекламанинг таъсирчанлиги унга товарларни ишлаб чиқарувчидан тортиб истеъмолчига булган харакат тизимидаги урнига нечоғли ахамият берилишига боғлиқдир. Рекламанинг самадорлиги эса жамоатчилик фикрининг шаклланиши ва истеъмол нархларининг узғариши билан улчанади.

Рекламанинг фаолият доираси ўз ичига:

1). Истеъмолчининг реклама қилинаётган товар ва хизматга ҳамда бозорга булган эхтиёжини урганиш;

2). Максадга эришишни стратегик режалаштириш, бозор чегарасини аниклаш, реклама воситаларидан фойдаланиш режаларини ишлаб чиқариш ва уни мохиятлаштириш юзасидан зарур тадбирлар ишлаб чиқиш;

3). Реклама воситаларини танлаш буйича харажатлар тизимини белгилашда тактик қарорлар қабул қилиш, матбуотда эълонларнинг еритилиши ва намойиш қилиниши юзасидан тадбирлар ишлаб чиқиш;

4). Матн езишни ҳисобга олган ҳолда эълон тузиш, макет тайерлаш, уни бадиий безаш ва уларни ишлаб чиқаришни уз ичига олади.

Реклама савдодаги технология жараенининг таркибий қисмидир. Модомики товар сотиш чакана савдодаги асосий технология жараени экан, реклама ҳам харидор билан учрашган пайтдан, унинг талаб ва эҳтиёжи аниқланган пайтдан, товарни оқилона куз-куз қилишдан бошланади. Товарнинг хусусиятлари, сифати тугрисида, уни ишлатиш, истеъмол қилиш усуллари тугрисида уз вақтида маслаҳати бериш, дуконлардаги технология жараенларини ташкил этишда муҳим урин тутуди. Сунгра, бирор товарга қушиб олиндиган товарларни тавсия этиш ҳам рекламанинг диққат марказида бўлиши керак.

Чакана савдодаги рекламани қўллаш жойига, вазифасига техникавий воситаларни қўллаш ва улардан фойдаланиш услубларига қараб бир-биридан фарқ қилади.

Қўлланиш жойига қўра рекламалар дуконга қирувчи харидорларга мулжалланган дукон ичидаги ва бутун аҳолига қаратилган дукон тугрисидаги турларга бўлинади.

Вазифасига қўра реклама воситалари аҳолининг муайян категориялари ва гуруҳларига (мактаб ўқувчилари ва уларнинг ота-оналарига, пахтакорларга, парҳез таомга муҳтож бўлган кишиларга ва шу қабиларга) мулжалланган бўлади.

Техникавий воситаларни қўллаш ва улардан фойдаланиш услубларига қўра реклама қўйидаги турларга бўлинади:

а) Витрина-қурғазма рекламаси (дараза ва дукон ичкарасига урнатилган витриналар, дуконлардаги ва бошқа жамоат жойларидаги товар қурғазмалари);

б) Тасвирий, фотографик еритилган рекламалар (дуконларнинг тамгалари, реклама езувлари, плакатлар, прејскурантлар, курсатқичлар, транспарантлар, эълонлар);

в) Босма реклама (варақалар, каталоглар, проспектлар, газета ва журналлардаги эълонлар);

г) Намойиш рекламаси (махсулотларни татиб қўриш, қийим-кечакнинг янги моделларини намойиш қилиш ва шу қабилар);

д) Кино- телевидион ва диапозитив рекламаси;

е) Овозли реклама.

3.Товар – эхтиёжни кондириш воситасидир

Товар-мураккаб куп киррали тушунча, бирок бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари , яъни товарнинг уз вазифасини бажариш-унга эга булган истеъмолчининг эхтиеларини кондириш хусусиятидир.

Товарнинг истеъмол киймати унинг истеъмол хусусияти мажмуасидир.

Товарнинг куйидаги хусусиятларига караб алохида эътибор берилади:
-ранги, упаковкаси (ураш, боглаш), ташки курунишининг фасохати (дизайни), эргономик хусусиятлари (фойдаланиш, таъмирлаш ва бошкаларнинг кулайлиги ва бошкалар).

Товарни ишлаб чикаришдан олдин унинг истеъмол хусусияти тахлил килинади.

Товар-мураккаб куп киррали тушунча, бирок бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари , яъни товарнинг уз вазифасини бажариш-унга эга булган истеъмолчининг эхтиеларини кондириш хусусиятидир.

Товарлар куйидаги мезонлари буйича алохида гурухларга булинади:

- максадли курсаткич буйича
- бозор турига кура
- фойдаланишга тайёрлигига кура
- истеъмолчилар сонига караб булинади.

Максадли характерига кура эса товарлар истеъмол товарлари ва ишлаб чикаришга оид товарларга булинади.

Истеъмол товарлари – бу шахсий истеъмол учун мулжалланган товарлардир. Улар кундалик талаб товарлари, дастлабки танлов асосида олинадиган товарлар, алохида талабдаги товарлар, пассив талабдаги товарларга булинади.

Кундалик талаб товарларига кундалик турмуш учун зарурий озик-овкатлар, кир ювиш, тозалаш воситалари, уй хужалиги учун зарурий майда товарларни киритиш мумкин.

Кундалик истеъмол товарларини истеъмол килиш интенсивлигига кура уларни уз навбатида 3 та куйи гурухга ажратиш мумкин:

1. Доимий эхтиёлдаги асосий товарлар (нон, хужалик совуни)
2. Импульсив тарзда сотиб олинадиган товарлар (сакич, газета)
3. Фавкулудда холатлар учун харид килинадиган товарлар (зонт).

Дастлабки танлов асосидаги товарлар сафига: мебель, кийим-кечак, уй-рузгор учун электр жихозлари киради ва у харидорларни киёслашни, нарх, мода, дизайн жихатидан танловда бир мунча мулохаза юритишни талаб килади. Ушбу товарлар:

- ухшаш товарлар (сифат жихатдан бир-бирига якин, лекин дизайн, нархи буйича фаркланади,)
- алохида курунишдаги товарлар (ранги, фасони, нави жихатидан)

Пассив талабдаги товарлар – харидорларга нотаниш ёки улар хусусида жуда кам уйлайдиган товарлардан таркиб топади. Ишлатиш вақтига кура

- киска муддатли фойдаланишга оид товарлар
 - узок муддатли фойдаланишга оид товарлар
- Товар сиёсатини асосий мақсади булиб
- фойдани таъминлаш
 - таксимотни устириш
 - фирма харакат килаётган бозор улушини купайтириш
 - ишлаб чиқариш ва маркетингга харакатларни тежаш
 - имиджни ошириш булиб ҳисобланади.

Товар сиёсатида асосий мақсадга эришиш куйидаги соҳалардаги вазибаларни хал этиш орқали амалга оширилади:

- унинг инновацияси
- вариация
- дифференция
- элиминация
- маркани урнатиш ва танлаш
- кадоклаш
- товарни шакли, тури ва бошқалар

Шунга мос ҳолда товар сиёсатининг масалаларига куйидагилар киради:

- янги товарларни кидириш
- янги товарларни ривожлантириш
- бозорга янги товарларни киритиш
- товар шаклларини асослаш
- товар сифатини тартибга солиш
- бозордаги янги товарлар хулқ-атворини назорат килиш ва бошқалар.

Биринчи 3 таси бозорга янги товарларни киритаётганда хал этилади, қолган вазибаларни хал этиш товарни бутун хаёти давомида амалга ошади. Бунинг учун, яъни қарорни асослаш учун товарни хаётийлик цикли модели ишлатилади.

Товарлар ва хизматлар ассортименти – бу фойдаланиш буйича бир-бирига жуда ухшаш товарлар (хизматлар) гуруҳидир.

Товар сифати – бу товарнинг уз функцияларини бажаришда қуринади ва у куйидаги параметр билан харакатланади, яъни узок муддат хизмат курсатиши, пишиқлиги, фойдаланишда соддалиги ва бошқалар.

Маркетинг фани буйича товар сифати харидорлар берган баҳо билан улчанади.

4. Ракобат ва товарнинг ракобатбардошлиги хакида тушунча

Ракобат - бу эркин тадбиркорликнинг ажралмас бир булагидир.

Хозирги бозор иктисодиетига утиш шароитида мамлакатимизни иктисодий салохиятини мустахкамлаш ва ривожланишда, дуне бозорида илдам катнашишда товарлар сифатини кутариб, уларни ракобатбардош товарларга айлантириш энг долзарб муаммолардан биридир.

Бозор иктисодиети шароитида ракобат алохида фаолликка эга булади.

Хар бир харидор узига еккан товарни сотиб олади, истеъмолчилар эса ракиблар товарига нисбатан купрок ижтимоий эхтиежларига мос келувчиларини танлашади. Шунинг учун ракобатбардошлик (танланган бозорда товарни сотиш имконияти)ни факат ракиблар товарни солиштириш оркали аниклаш мумкин. Ракобатбардошлик нисбий тушунча, аниқ бозорга ва унга кириш вақтига боғлиқдир.

Товар ракобатбардошлигини урганиш мураккаб ва уз ичига куйидаги боскичларни олади:

- товарни сотиш бозорни урганиш;
- ракиблар хакида маълумотлар йигиш;
- истеъмолчилар талабларини урганиш;
- ракобатбардошлигини ошириш буйича тадбирлар ишлаб чиқиш;
- ишлаб чиқариш ва бозорга синов сотишлари билан чиқиш хакидаги қарор.

Бу масалаларни хал қилиш қорхонада товар ракобатбардошлиги даражасини баҳолашнинг узлуксиз тизимини яратишни талаб қилади.

Хар қандай товар бозорга чиқиши биланок уз ракобат қобилиятини йукота бошлайди, бу жараенни секинлатиш мумкин, бу иктисодий фойда ва олдинги буюм ракобат қобилиятини тула йукотиш пайтигача бозорга янги товар билан чиқиш имкониятини беради.

Ракобат сузи лотинчадан олинган булиб, мақсадга эришиш учун қурашни билдиради. Бозорда ракибларнинг мақсади харидорни товарни харид қилишга жалб қилишдан иборат.

Товар ракобатбардошлигини асосий шарт қуйидаги қуринишга эга булган худди шундай товарга нисбатан энг катта ялпи фойдали самарадан иборат:

$$K = P/C \longrightarrow \max$$

бу ерда: P-товарнинг фойдали самараси;

C-товарни харид қилиш ва фойдаланишга оид харажатлар (сотиб олиш харажатлари);

Товарнинг ракобатбардошлилигини баҳолаш қуйидаги боскичларни уз ичига олади:

- бозорни тахлил қилиб, узимизнинг товаримизга ухшаш намунасини топиб олиш;

- бизнинг товар билан солиштириладиган товарлардаги асосий курсаткичларни белгилаш;

- узимизнинг товаримиздаги интеграл ракобатбардошлик хусусиятини аниклаш.

Ракобатнинг асосий курули булиб, талабни шакллантириш ва сотишни рагбатлантириш воситалари хизмат килади. Асосий ахборотни харидорлар товар ишлаб чикарувчилардан олишади. Харидорларни асосан товарнинг истеъмол киймати кизиктиради. Ракобат асосан куйидаги куринишларда булиши мумкин: товарларнинг хизматлари буйича, бир хил эхтиежни кондиришга каратилган ракобат, бир хил товарни хар хил фирмалар ишлаб чикариш оркали буладиган ракобат; еки бир хил фирма томонидан хар хил модификацияда товар ишлаб чикариш.

Нархлар оркали ракобатлашиш энг кенг таркалган.

Хозирги даврда ракобат узига хос киефа касб этмокда. Нархлар сохасида ракобат ишлаб чикаришни харажатлар энг кам буладиган мамлакатларда йулга куйишни талаб килади.

Нарх билан ракобат утмишда эркин бозор ракобати булган, бозорда бир хил товарлар хар хил нархлар билан сотилган даврларда пайдо булганди. Ишлаб чикарувчи нархни пасайтириш билан уз товарини ажратиб курсатишга, унга эътиборни каратишга ва пировард натижада узи истаган бозор хиссасини эгаллашга эришган. Хозирги замон бозор шароитларида нарх билан очик ракобат амал килмайди, чунки ишлаб чикарувчилардан бири нархни пасайтириши билан унинг ракиби хам шу ишни килади, бу эса фирманинг бозордаги мавкеини узгартирмайди, балки, умуман тармокдаги фойданинг пасайишига, асосий фондларни янгилаш ва кенгайтириш учун инвестицияларнинг камайишига олиб келади. Натижада кутилган зафар ва ракибларни суриб чикариш урнига кутилмаган хонавайронлик ва синиш юз беради. Шу сабабли саноат монополиялари нархларни иложи борича узокрок ушлаб туришга, таннархни хамда маркетинг харажатларини тобора пасайтириб, фойдани купайтиришга интилади. Фан-техника тараккиети ютуклари туфайли ракобатнинг нарх билан боглик булмаган усулларида фойдаланишнинг кулай шароитлари юзага келди.

Нархсиз ракобатда товарнинг нархи эмас, балки унинг юкори сифат, паст истеъмол нархи, замонавий дизайн, сервис хизмати, ишлаб чикарган фирма шухрати ракобат курашининг асосий омилига айланади.

Нархни пасайтириб бозорни эгаллаш стратегиясини урганишда куйидаги саволларга жавоб топилади:

-бошка товарларни ракобатбардошлигини белгиловчи омиллар кайсилар?

-ракобатчи-фирмаларнинг реклама воситалари ва сотишни рагбатлантириш усуллари кандай?

-кайси савдо белгилари ишлатилмокда?

-ракобатчилар товарларининг урамаси-безаклари, дизайнида нималар кузга ташланмокда?

-товарни кафолатли ва ундан кейинги ишлатиш даврларида кандай сервис таклиф килинмокда?

-миллий савдо тармоклари оркали товар сотилмокдами еки фирма уз шахобчасини очганми?

-ракобатчилар куллаетган товар харакати (транспорт, захиралар хажми, омборлари ва уларнинг жойланиши.

Натижада ракобатчи шунджай харакат килишяпти? Бошкача йули йукми? Деган саволларга жавоб топилади.

П.С.Завьялов фикрича “Ракобатбардошлик деганда, товарнинг бозорда харидоргирлигини таъминлайдиган истеъмол ва киймат тавсифлари мажмуини, яъни ухшаш ракобатчи товарларни айирбошлашга таклиф катта булган шароитларда худди шу товарни пулга айирбошланиш кобилиятини тушунмок лозим”.

Харидорнинг харажатлари икки кисмдан ташкил топади, унинг бир кисмини харид харажатлари (товар нархи), иккинчи кисмини уни истеъмол этиш билан боглик харажатлар ташкил этади.

Ракобатбардошлик кенг тушунча булиб, унга куплаб омиллар таъсир этади.

Фирманинг ракобатбардошлиги даражасини бахолашда тармок бозорида ракобат кураши жадаллигини белгилайдиган омиллар тахлил учун асос сифатида хизмат килади. Бу омилларга куйидагилар киради:

1. Ракобатчи фирмалар сони, ва уларни киесий куввати;
2. Ракиблар харакатларининг диверсификациялашуви даражаси;
3. Бозордаги талаб хажмини урганиш;
4. Махсулотни табакалашуви даражаси;
5. Истеъмолчининг бир ишлаб чикарувчидан бошкасига кучиш харакатлари;
6. Бозордан чикиб кетиш тусиклари ва уларнинг даражаси.
7. Бозорга кириб келиш ва унинг даражаси.
8. Ендош тармок бозорларидаги вазият.
9. Ракиблар стратегиясидаги фарклар.
10. Ушбу бозорда ракобат учун алохида сабабларнинг булиши, ракобат даражаси бозорнинг алохида бир жалб этувчанлик еки аксинча бездирувчанлик хусусиятлари билан хам белгиланади.

Ж.Ж.Ламбен ракобатли афзалликларни иккита кенг категорияларга гурухлайди – ташки ва ички ракобатли афзалликлар, яъни фирма ва товарни ракобатдошлигини тавсифловчи ракобатли афзалликлардир. Ташки ракобатли афзаллик товарни “бозор кучини ифодалайди, яъни у бозорни имтиёзли ракобатчидагига нисбатан юкорирок сотиш нархларини кабул килишга мажбур кила олади ва мавжуд товарлардан норози булган харидорларнинг истакларини аниклаш ва кондиришдаги афзалликларга таянади. Ички ракобатли афзаллик

фирманинг ишлаб чиқариш харажатлари, ракобатчидан кура камрок таннархга эришишга имкон берувчи ва ишлаб чиқарувчи учун қиймат ҳосил қилувчи товарга асосланган ҳамда сотиш нархларининг бозор ёки ракобат томоиндан пасайтирилишига купрок даражада бардошли қилувчи юкорирок унумдорлик оқибатидир”””.

Товарни жалб этувчанлиги ва ракобатбардошлигини ифодаловчи омиллар классификацияси схемасини занжир қуринишида курсатиш мумкин: нарх – сифат – сервис – маркетинг муҳити .

Ракобатбардошлик сифат ва қиймат омиллари билан боғлиқдир. Улар сифат, иқтисодийёт ва маркетинг курсаткичлари ёрдами билан тулик тавсифланиши мумкин.

5.Товарнинг яшаш даври босқичларини аниқлаш мезони

Фирмалар махсулотнинг ҳолатини аниқлашда унинг яшаш даврини тадқиқ этишга таянадилар. Махсулотнинг яшаш даври товарнинг бозорга кириб келишидан бошлаб, то унинг бозордан чиқиб кетишига қадар булган даврда амалга ошириладиган тадбирлардан иборат концепциядир. Биринчи марта товарнинг яшаш даври концепциясини 1965 йили Теодор Левитт томонидан эълон қилинган.

Товарнинг яшаш даври тўрт типга ажратилади: махсулотнинг катта синфининг яшаш даври, махсулот турининг яшаш даври, қуллаш усулларининг яшаш даври, махсулот маркасининг яшаш даври. Масалан, биринчисига соат мисол қилиб келтирсак, махсулот турига эса қул ва осма соатларни келтириш мумкин, қуллаш усулларига кура эса қунгирокли соатлардан фойдаланишни мисол қилиб келтириш мумкин.

Маркетинг мақсадларида яшаш даврининг жами тўртта типни урганилади, фирма доирасида иккинча ва учинчи типларига купрок эътибор берилади. Биринчиси шу синфга мансуб махсулотга талаб пасаядиган даврда, туртинчиси эса ракобатчи фирманинг мавқеини аниқлаш зарурияти пайдо булганда қулланилади.

Товарнинг анъанавий яшаш даврида қуйидаги босқичлар ажралиб туради.

1.ишлаб чиқариш;

2.кириб келиш;

3.усиш;

4.етуклик;

5.туйиниш;

6.инкироз (қасодлик).

Амалда ҳар бир махсулот учун бу нарса ҳар хил кечади, айрим товарлар бозорга кириб келишининг узок даврини бошидан кечаради, бошқаси тезда кириб келади, тарқалади, узок муддат барқарор сакланиб туради.

Товарнинг яшаш даври босқичларини аниқлашнинг асосий мезони махсулот сотиш ҳажми ва фойда нормаси динамиқасидир.

Махсулот ишлаб чиқариш (ИТТКИ) босқичи товарни барча ҳаётини даврида муҳим босқич бўлиб ҳисобланади. Махсулот ишлаб чиқариш қанча самарали амалга оширилса, яъни лойиҳалаштирилади товар буйича бозор талаби ва харидор эҳтиёжини фирма вақт буйича тезроқ ҳисобга олса, ушбу босқичда харажатлар шунча кам бўлади. Фирма янги товар билан бозорга тезроқ чиқади ва зарур фойдани олади.

Қириб келиш босқичида сотиш ҳажмининг ҳолат кескин ўсиши билан ажралиб туради. Бозор махсулотни ҳали қабул қилмаган нархлар нисбатан юқори бўлади. Савдо юқори даромадли гуруҳларга мулжалланади. Рақобатчилар умуман оз.

Шундай қилиб бу давр капитал сарфлар даври ҳисобланади, сарфлар кейинчалик фойда келтириши мумкин, еки махсулот ишлаб чиқаришдан воз кечилмаган бўлса, улар тулик харажатлар ҳисобига ўтказилади, яъни ҳисобдан ўчирилади.

Ўсиш даврида товар сотиш ҳажми ўсиб боради- истеъмолчилар махсулотни қабул қилган ва унга бўлган талаб таъминланган бўлади. Хар қандай махсулот бу босқичга етиб келмайди: қуплари бозорга қириб келиш давридаек қасодга ўчрайди. Бозор сифати юқори рақобатчи махсулот билан тулиб кетади. Нархлар тобора арзонлашиб боради.

Ўтуқлик босқичи товар оборотини максималлаштириш, бозорни қенгайишини давом этиши ва абсолют ўсиши билан тавсифланади. Ишлаб чиқариш ва товар тақсимлаш тизимида тайёр махсулот захиралари ошиб боради. Бозорда интенсив рақобат ҳукм суради. Янги модификацияли товарларни қиритиш уларни ассортимент гуруҳини қенгайтириш ҳамда харидорларга янги хизмат қурсатиш услубларини қиритиш интенсив инновация чора-тадбирлари воситалари орқали амалга оширилади.

Махсулотни ўтуқлик босқичида маркетингни асосий стратегиялари бозорни модификациялаш, товарни модификациялаш ва маркетинг-миксни модификациялаш бўлиб ҳисобланади.

Тўйиниш даврида бозор ва нархлар барқарорлашади.

Сифатсиз ва рақобатга бардош бермайдиган махсулотлар бозордан сиқиб чиқарилади. Товар сотиш суръатлари тобора пасаяди. Тўйиниш даврида фирманинг умумий мақсади, махсулотни барча турлари буйича тулик сотишни тобора ошириб боришни таъминлашга қаратилади.

Инқироз даврида махсулотнинг ўтиши қийинлашади, фойда қамаяди, рақиблар майдондан кетади. Бу босқич давомида фирманинг мақсади “махсулот тайерлашни давом эттиришдан иборат” бўлади, махсулотни бозорга ўтказиб беришни тўхтатиш ҳақида қатъий қарорга қелгунга қадар ўндан олиш мумкин бўлган жами фойдани сиқиб олиш ўчун шундай қилинади.

Товарни яшаш даври концепцияси махсулот ассортиментини режалаштиришда қатта аҳамиятга эгадир.

6. Янги товар хакида тушунча³, Товар инновацияси, диверсификацияси, вариацияси

Фирманинг самарали товар сиёсатини олиб бориши икки йирик муаммо билан боғлиқдир. Биринчидан, фирма мавжуд товар номенклатураси чегарасида яшаш даври босқичларини ҳисобга олган ҳолда ишни оқилона ташкил этишни ташкил этиши лозим, иккинчидан, янги товар ишлаб чиқаришни уз вақтида амалга ошириш керак.

Фирма доимо товар стратегиясини такомиллаштириб бориши зарур. Бу барқарор ассортимент тузилишига, доимий сотувга ва фойдага эришишга имкон беради.

Товар стратегияси истикбол учун ишлаб чиқарилади ва фирмада мавжуд товар миксини жалб этувчанлигини яхшилаш буйича 3 та стратегик йуналишни уз ичига олади:

1. Товар инновацияси 2. Товар вариацияси 3. Товар элиминацияси.

Товар инновацияси стратегияси янги товарни ишлаб чиқариш ва тадбиқ этиш дастурини аниқлайди. Бирок “янги товар” тушунчасини турли талкинга эга ва такомиллаштиришни асослаш сифатида ишлатилади, мавжуд товарни янгилаш учун ишлатилади.

Мавжуд назария ва амалиётда инновация “янгилик киритиш” ва “янгилик” тушунчалари билан синоним ҳисобланади.

Бозор инновацияси деганда мавжуд махсулот буйича янги гоёни олиш, шунингдек янги махсулотларни ишлаб чиқиш в бозорга чиқариш тушунилади.

Товар инновацияси янги товарни ишлаб чиқиш ва куллашни кузда тутуди ва амалга ошириш шакли буйича товар дифференциацияси ва товар диверсификациясига булинади.

Товар диверсификацияси узида рақобатчи товарлардан ажралиб турувчи қиладиган бир қатор асосланган товар модификациясини ишлаб чиқиш жараёнини мужассамлаштиради.

Бозорни модификациялашда сотиш ҳажмини ошириш, истеъмолчилар ишончини қозониш, янги бозор сегментларига товарни чиқариш, миқдорлар эътибори ва қизиқишини ушбу фирма чиқараётган товарларга қаратиш, харидорларни товарни интенсив истеъмолини рағбатлантириш орқали амалга оширилади.

Товарни модификациялашда товар сифатини ошириш, товар хоссасини яхшилаш, товарни безаш ва ташқи дизайнини яхшилаш кузда тутилади.

Маркетинг-миксини модификациялашда эса маркетинг элементларидан тулик ишлатишни назорат қилиш оптимал мақсадда маркетинг элементларини шакллантириш ва куллаш кузланади.

³ 1100. Корхонанинг янги товар ишлаб чиқариш стратегияси. БМИ ва МДлар учун 15 минг мавзулар. –Т.: ТДИУ, 2005.

Диверсификация товарларни турли туманлиги хисобига жалб этувчанлигини яхшилашга асосланади.

Товар диверсификациясининг максади булиб истеъмолчиларни товарни афзал куриш, алохида бозор ёки бозор сегменти хусусиятларини хисобга олиш оркали товарни жалб этувчанлигини ошириш, уни ракобатбардошлигини усиши хисобланади.

Товар диверсификацияси куйидаги омиллар буйича амалга оширилади:

- Товарни кушимча имкониятлари
- Товардан фойдаланиш самарадорлиги
- Комфортлилик
- Ишончлилик
- Товар дизайни ва стили.

Товар диверсификацияси фирманинг товар сиёсатида мухим урин эгаллайди. Бу стратегия янги сотув бозорига таклифни режалаштиришда кушимча товарларни ишлаб чиқаришни бошлаганда кулланилади. Диверсификация фирма фаолиятида барқарор усишини таъминлаш учун самарали восита сифатида чиқади.

Максадли бозорни узлаштириш йулларини кидиришда муқобил стратегияларни аниқлаш учун И.Ансофф томонидан 1966 йилда таклиф этилган “товар-бозор” матрицаси ишлатилади. Бу куйидаги жадвалда курсатилган.

«Товар-бозор» матрицаси

Товарлар	Бозорлар	
	Жорий	Янги
Жорий	<u>Бозорга чуқуррок кириб бориш стратегияси</u> <ul style="list-style-type: none"> • Сотишни жадаллаштириш • Янги харидорларни кидириш • Ракобатчиларни синдириш • Товарни истеъмол соҳасини кенгайтириши 	<u>Бозорни ривожлантириш стратегияси</u> <ul style="list-style-type: none"> • Янги бозорлар • Янги сотиш ҳудудлари • Халқаро бозорлар • Товарни ишлатилишини янги соҳаларини тузиш
Янги	<u>Товарни ривожлантириш</u> <ul style="list-style-type: none"> • Уз кучи билан янги товар ишлаб чиқариш • Битимларни ривожлантириш • Лицензия • Маҳорат билан айирбошлаш 	<u>Диверсификация</u> <ul style="list-style-type: none"> • Горизонтал • Вертикал • Концентрик

Манба: Бағиев Г.Л. и др. Маркетинг, М.:Питер, 2005

Жадвалдан курииб турибдики, фирманинг афзаллигини узиш манбаларини узаштиришни 4 та асосий стратегиялари булиши мумкин:

1. бозорга чукуррок кириб бориш стратегияси;
2. товарни такомиллаштириш стратегияси.
3. бозорни ривожлантириш стратегияси;
4. диверсификация.

Диверсификацияни 3 та тури мавжуд: горизонтал, вертикал ва концентрик.

Горизонтал диверсификация деганда илгариги товраларга ухшаш ишлаб чикариш, техник, таъминот ва сотиш шароитларига якин булган товарларни ишлаб чикариш тушунилади.

Вертикал диверсификация эса илгариги товар ишлаб чикаришни сотув йуналиши сифатида ҳам товар дастурини чукурлигини устиришни англатади. Масалан, гушт махсулотларини сотувчи махсус дукон мол етиштиришни ва селекция буйича ишлаб чикаришни куллаб-куватлайди.

Концентрик диверсификация корхона учун янги товарни ишлаб чикаришни кузда туттади.

Янги товарларни ишлаб чиқиш ва куллаш инновация сиёсатининг тамойил ва услубларига, хусусан, товар инновацияси жараёнига мос холда амалга оширилади.

Товар инновацияси жараёни 6 боскични уз ичига олади:

- янги товар хакида гоёни кидириш
- гоёни танлаш
- янги товар гоёсини тижоратлашувини иктисодий тахлили
- товарни ишлаб чиқиш
- бозор шароитида уни тажрибадан утказиш
- товарни бозорга куллаш

Товар инновацияси жараёни янги товар хакида гоёни кидириш билан бошланади. Янги товар гоёни кидиришни асоси булиб товар хакидаги ички ва ташки гоёлар манбаи хисобланади.

Ташки товар хакидаги гоёлар манбаига: савдо корхоналари, харидор ва истеъмолчилар, ракобатчилар, ярмарка ва кургазмалар, тадкикот институтлари, таъминотчилар, вазирликлар ва бошка давлат институтлари киради.

Товар хакидаги ички гоёлар манбаига: маркетинг тадкикотлари булими, ишлаб чикариш булими, маркетинг булимини барча қисмлари, халқаро иктисодий ҳамкорлик булими, товарни тайёрлаш булими киради.

Товар инновацияси жараёни боскичлари уз мазмунига кура янги товарни режалаштириш жараёнини ифодалайди.

Янги товарни режалаштиришнинг вазифаси муқобил вариантларни кидириш ва ишлаб чиқишдан иборатдир.

Янги товарни режалаштириш учун турли услублар кулланилади. Янги товар хакида гояни бахолашда бозорни таджик килиш ва ижодий услублардан фойдаланилади.

Иктисодий тахлил боскичида фойдани солиштириш, зарарсизликни бахолаш услуги, хавф-хатар тахлили услубларидан фойдаланилади.

Товарни ишлаб чикиш боскичларида товар ишлаб чикиш услублари, товар маркасини ишлаб чикиш техникаси услублари, харажатларни хисоблаш услублари ишлатилади.

КИСКА ХУЛОСАЛАР

Сотишни рағбатлантириш – бу маълум бир муддатда сотиш хажмини ошириш мақсадида турли рағбатлантириш воситаларидан фойдаланиш хисобланади. Бу рағбатлантириш воситаларига: мукофотлар, чегирмалар, кетма-кет товарни сотиб олгани учун совгалар, лотерея ва уйинлар утказиш, товар билан қушимча нарсалар қушиб бериш, бепул етказиб бериш ва урнатиш, маълум муддатда сотилган товарга бепул хизмат курсатиш ва бошқалар киради. Маркетингда коммуникация деб биз ҳар хил аудиториялар адресига, шу жумладан, харидорлар, сотувчилар, таъминотчилар, акционерлар, бошқарув органларига фирмадан юбориладиган сигналлар мажмуини тушунамиз.

Коммуникация сиёсати (promotion mix) – бу товарни бозорга силжитиш усуллари йигиндисиدير. Коммуникациянинг асосий воситалари булиб паблик рилейшнз – жамоат билан алоқа; реклама; сотишни рағбатлантириш; махсус кургазмалар; шахсий сотув хисобланади.

Реклама - бир томонлама оммавий коммуникациянинг тулови тури булиб, у аниқ бир хзомийдан чикиб, фирма фаолиятини бевосита еки билвосита куллаб-қувватлашга хизмат килади.

Шахсий сотув- бу “улчалик” коммуникация якка икки томонлама булиб (диалог) мақсади мизожни тухтовсиз тарзда харакатга келтиришга ундаш. Бир вақтнинг узида фирма учун ахборот манбаи хамдир.

Савдони авж олдириш-шахсий реклама ва шахсий савдони тулдирувчи хамма товарни сотишни тезлаштириш ва маълум кенгайтиришга қаратилган вақтинча чораларни уз ичига олади.

Жамоатчилик билан алоқа - аниқ мақсадга қаратилган харажатлар ерадмида ташкилот ва унинг турли аудиториялари орасида, узаро бир-бирини тшуниш ва ишончли рухий ҳолат яратишга хизмат килади. Бу ердаги коммуникациянинг мақсади фақат сотишгина эмас, балки фирма фаолиятини куллаб-қувватлаш хамдир. Бу анъанавий мулокат воситаларидан ташқари қуйидаги бевосита коммуникация турлари: салонлар, ярмаркалар, кургазмалар, почта орқали тарқатиш, телемаркетинг, каталоглар орқали савдо хам мавжуд.

Чакана савдодаги рекламани куллаш жойига, вазифасига техникавий воситаларни куллаш ва улардан фойдаланиш услубларига қараб бир-бирдан фарк килади.

Товар-мураккаб куп киррали тушунча, бирок бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари , яъни товарнинг уз вазифасини бажариш-унга эга булган истеъмолчининг эхтиежларини кондириш хусусиятидир

Товар-мураккаб куп киррали тушунча, бирок бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари , яъни товарнинг уз вазифасини бажариш-унга эга булган истеъмолчининг эхтиежларини кондириш хусусиятидир

Товар-мураккаб куп киррали тушунча, бирок бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари , яъни товарнинг уз вазифасини бажариш-унга эга булган истеъмолчининг эхтиежларини кондириш хусусиятидир.

Товарлар куйидаги мезонлари буйича алохида гурухларга булинади:

- максадли курсаткич буйича
- бозор турига кура
- фойдаланишга тайёрлигига кура
- истеъмолчилар сонига караб булинади.

Хар бир харидор узига еккан товарни сотиб олади, истеъмолчилар эса ракиблар товарига нисбатан купрок ижтимоий эхтиежларига мос келувчиларини танлашади. Шунинг учун ракобатбардошлик (танланган бозорда товарни сотиш имконияти)ни факат ракиблар товарни солиштириш оркали аниклаш мумкин. Ракобатбардошлик нисбий тушунча, аник бозорга ва унга кириш вактига богликдир

Товарнинг анъанавий яшаш даврида куйидаги боскичлар ажралиб туради.

1. ишлаб чикариш;
2. кириб келиш;
3. усиш;
4. етуклик;
5. туйиниш;
6. инкироз (касодлик).

Товар стратегияси истикбол учун ишлаб чикарилади ва фирмада мавжуд товар миксни жалб этувчанлигини яхшилаш буйича 3 та стратегик йуналишни уз ичига олади:

1. товар инновацияси
2. товар вариацияси
3. товар элиминацияси.

Товар инновацияси стратегияси янги товарни ишлаб чикариш ва тадбик этиш дастурини аниклайди. Бирок “янги товар” тушунчасини турли талкинга эга ва такомиллаштиришни асослаш сифатида ишлатилади, мавжуд товарни янгилаш учун ишлатилади.

Мавжуд назария ва амалиётда инновация “янгилик киритиш” ва “янгилик” тушунчалари билан синоним хисобланади.

Бозор инновацияси деганда мавжуд махсулот буйича янги гоёни олиш, шунингдек янги махсулотларни ишлаб чикиш в бозорга чикариш тушунилади.

Товар инновацияси янги товарни ишлаб чиқиш ва куллашни кузда тутати ва амалга ошириш шакли буйича товар дифференцияси ва товар диверсификациясига бўлинади.

ТАЯНЧ ИБОРАЛАР

Товар, товарлар классификацияси, ракобат, товарнинг ракобатдошлиги, товарнинг яшаш даври концепцияси, товар модификацияси, махсулот дифференцияси, янги товар, янги товар ишлаб чиқариш.

Назорат ва мулохаза учун саволлар.

1. Маркетингда товар кандай восита сифатида таърифланади?
2. Товарлар классификациясини айтиб беринг.
3. Товарнинг ракобатбардошлиги деганда нимани тушунаси?
4. Товарнинг яшаш даври концепциясини изохлаб беринг.
5. Товар модификацияси деганда нимани тушунаси?
6. Махсулот дифференцияси нима?
7. Янги товар ишлаб чиқариш жараенини изохлаб Беринг?
8. Товар вариацияси деганда нимани тушунаси?

Адабиетлар руйхати:

I. Асосий адабиётлар

1. И.А.Каримов “Бизнинг бош мақсадимиз - жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлис Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2005 , 29 январь, 20 сон.

2. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг. - М.: Питер, 2005.
3. Ф.Котлер “Основы маркетинга”, Москва-“Прогресс”-2002.
5. Голубков Е.П., . “Маркетинговые исследования”- М. Финпресс, 2003
6. Бендина Н.В. Маркетинг, - М.: ПРИОР, 2001.

II. Кушимча адабиетлар руйхати:

1. Березин И. Маркетинговый анализ. – М.: ООО Журнал, Управление персоналом, 2004.

2. Юсупов М. “Маркетинг” фани буйича кургазмали укув кулланма.- Т.ТДИУ,2001.

3. Косимова М.С., Эргашхужаева Ш.Ж, Маркетинг. Т.:ТДИУ, 2004.
4. www.dis.ru. Маркетинг журнал в России и зарубежом.
5. www.4p.com.ua
6. www.bci-marketing.aha.ru
7. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml
8. www.marketing.uef.ru/students-news.php