

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ ҲУЗУРИДАГИ
ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИ ПЕДАГОГ ВА РАҲБАР КАДРЛАРИНИ
ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ ОШИРИШНИ
ТАШКИЛ ЭТИШ БОШ ИЛМИЙ-МЕТОДИК МАРКАЗИ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ ҲУЗУРИДАГИ
ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИ ПЕДАГОГ КАДРЛАРНИ ҚАЙТА
ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ ОШИРИШ ТАРМОҚ
МАРКАЗИ

“ТАСДИҚЛАЙМАН”

Тошкент давлат иқтисодиёт
университети ҳузуридаги олий таълим
тизими педагог кадрларни қайта
тайёрлаш ва уларнинг малакасини
ошириш Тармоқ маркази
директори _____ Г.Ахунова
“ _____ ” _____ 2015 й.

“ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ” МОДУЛИ БЎЙИЧА

Ў Қ У В – У С Л У Б И Й М А Ж М У А

Тузувчилар: Ш.Ж.Эргашходжаева – иқтисод фанлари доктори, профессор
Л.Т. Абдухалилова - иқтисод фанлари номзоди, доцент
А.Н. Мелиқулов – катта илмий ходим - изланувчи

Тошкент – 2015

МУНДАРИЖА

ИШЧИ ДАСТУР	4
МАЪРУЗАЛАР МАТНИ.....	15
1-МАВЗУ. ИҚТИСОДИЁТНИ ИННОВАЦИОН РИВОЖЛАНТИРИШ ШАРОИТИДА МАРКЕТИНГНИ ШАКЛЛАНТИРИШНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ.ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ - ХЎЖАЛИК ЮРИТУВЧИ СУБЪЕКТЛАР САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРУВЧИ ВОСИТА СИФАТИДА	15
2-МАВЗУ. ЯНГИ ТОВАРНИ ЯРАТИШ, БАҲОЛАШ ВА ЖОЙЛАШТИРИШ ЖАРАЁНИ. ИННОВАЦИОН МАҲСУЛОТЛАРГА НАРХНИ ШАКЛЛАНИШИ	29
3-МАВЗУ. ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ ТИЗИМИДА БРЕНДИНГ НАЗАРИЯСИ КОНЦЕПЦИЯСИ. ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГНИНГ КОНЦЕПТУЦАЛ СТРАТЕГИК РИВОЖЛАНИШ ЖИҲАТЛАРИ – ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГНИНГ ТАРКИБИЙ ҚИСМИ СИФАТИДА.....	48
4-МАВЗУ. ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГИЯСИ. ИННОВАЦИЯЛАР БОЗОРИГА КИРИШДА МАРКЕТИНГ МОДЕЛИНИНГ АМАЛИЙ ЖИҲАТЛАРИ. ИННОВАЦИОН МАҲСУЛОТЛАРНИ ИСТЕЪМОЛЧИЛАРГА ЕТКАЗИШ БЎЙИЧА ҚАРОР ҚАБУЛ ҚИЛИШ.	61
5-МАВЗУ. БОЗОРНИ СЕГМЕНТЛАШ ОРҚАЛИ ЭҲТИЁЖЛАРНИ	82
ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ БОЗОРНИНГ ЖАЛБ ЭТУВЧАНЛИГИ ТАҲЛИЛИ.....	82
6-МАВЗУ. ФИРМАНИНГ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ТАНЛАШ.....	119
7-МАВЗУ. СОТИШ, НАРХ, КОММУНИКАЦИЯ БЎЙИЧА СТРАТЕГИК ҚАРОРЛАР. СТРАТЕГИК МАРКЕТИНГ РЕЖАСИ.....	143
ТАҚДИМОТ	175
ТЕСТ САВОЛЛАРИ.....	244

ИШЧИ ДАСТУР

Кириш

Мамлакатимизнинг рақобатдошлигини оширишни таъминлаш учун иқтисодий таркибий ўзгартириш жараёнларини чуқурлаштириш сиёсатини давом эттириш республикамиз иқтисодий келажакда янада ривожланишига замин яратади. Ўзбекистон Республикасида иқтисодий ва ижтимоий муносабатлар тизимида чуқур сифатий ўзгаришлар амалга оширилди, миллий иқтисодий тармоқ тузилиши инновация ҳисобига янгиланди. Мамлакатимизнинг жаҳон ҳамжамиятидаги ўрни ва мавқеи мустаҳкамланди. Дунёни бугунги фан техника тараққиёти, қолаверса жаҳон бозорида рўй бераётган инновацион ўзгаришлар, эришилаётган ютуқлар билан чегараланиб қолишга имкон бермаяпти. Шу нуқтаи-назардан “Инновацион маркетинг” фани маркетинг бошқарувининг стратегик муаммоларини, инновацион маҳсулотлар маркетингининг ҳамда инновацияларни муваффақиятли сотиш мақсадида бошқарув воситаларининг ўзига хос хусусиятларини ўрганади.

Ишчи дастур Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 12 июндаги “Олий таълим муассасаларининг раҳбар ва педагог кадрларини қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПФ-4732-сон Фармонидаги устувор йўналишлар мазмунидан келиб чиққан ҳолда тузилган бўлиб, у замонавий талаблар асосида қайта тайёрлаш ва малака ошириш жараёнларининг мазмунини такомиллаштириш ҳамда олий таълим муассасалари педагог кадрларининг касбий компетентлигини мунтазам ошириб боришни мақсад қилади.

Ишчи дастур мазмуни инновацион маркетинг фани негизида янги товарлар чиқишининг шакл ва усулларини, турли мулкчиликка асосланган корхоналарнинг иқтисодий фаолиятида инновацион маркетингни бозорга йўналтирилган стратегияларини ишлаб чиқиш ва амалга оширишни, чекланган ишлаб чиқариш ресурсларидан самарали фойдаланиш йўллари тингловчиларга ўргатишда қўл келади.

Модулнинг мақсади ва вазифалари

“Инновацион маркетинг” модулининг мақсади: педагог кадрларни қайта тайёрлаш ва малака ошириш курс тингловчиларини инновацион маркетингнинг замонавий муаммолари ҳақидаги билимларини такомиллаштириш, инновацион маркетинг тизимида брендинг назарияси концепцияси муаммоларни аниқлаш, интернет маркетингнинг ривожланиши, бозор сегментацияси воситасида эҳтиёжларни, бозорнинг жалб этувчанлиги ва фирманинг рақобатбардошлигини таҳлил этиш ва баҳолаш, маркетинг стратегиясини танлаш, янги товар ишлаб чиқариш, сотиш, нарх ва коммуникация бўйича кўникма ва малакаларини таркиб топтириш.

“Инновацион маркетинг” модулининг вазифалари:

- инновацион маркетинг фаолияти, инновацион маркетинг - хўжалик юритувчи субъектлар самарадорлигини ошириш билан боғлиқликда юзага келаётган муаммоларни аниқлаштириш;
- тингловчиларнинг инновацион маркетинг муаммоларни таҳлил этиш кўникма ва малакаларини шакллантириш;
- инновацион маркетинг муаммоларни ҳал этиш ва маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш ва амалиётга татбиқ этишга ўргатиш.

Модул бўйича тингловчиларнинг билими, кўникама ва малакаларига қўйиладиган талаблар

“Инновацион маркетинг” модулини ўзлаштириш жараёнида амалга ошириладиган масалалар доирасида тингловчилар:

- бозорда инновацион маркетинг фаолияти билан боғлиқликда юзага келадиган муаммолар ва уларни ҳал этиш стратегиялари; инновацион маркетинг усул ва услубларини қўллаш билан боғлиқ муаммолар; бозорни сегментлаш воситасида эҳтиёжларни таҳлил этиш, бозорнинг жалб этувчанлиги ва фирманинг рақобатбардошлигини таҳлил этиш; маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш усулларини қўллаш билан боғлиқ муаммолар ва уларни ҳал этиш йўллари **билиши** керак;

- инновацион маркетинг муаммоларга доир кейслар тузиш, улардан амалиётда қўллаш **кўникмаларига эга бўлиши** зарур;

- инновацион маркетинг муаммоларни аниқлаш, бозорни сегментлашни, фирманинг рақобатбардошлигини таҳлил этиш, сотиш, нарх ва коммуникация бўйича баҳолаш ва умумлаштириш **малакаларини эгаллаши** лозим.

Модулнинг ўқув режадаги бошқа модуллар билан боғлиқлиги ва узвийлиги

Модул мазмуни ўқув режадаги “Халқаро маркетинг”, “Логистика” ўқув модуллари билан узвий боғланган ҳолда педагогларнинг касбий педагогик тайёргарлик даражасини орттиришга хизмат қилади.

Модулнинг олий таълимдаги ўрни

Модулни ўзлаштириш орқали тингловчилар халқаро маркетинг муаммоларни аниқлаш, уларни таҳлил этиш ва баҳолашга доир касбий компетентликка эга бўладилар.

Модул бўйича соатлар тақсимоти:

№	Модул мавзулари	Тингловчининг ўқув юкламаси, соат				Мустақил таълим
		Ҳаммаси	Аудитория ўқув юкламаси			
			жами	жумладан		
				Назарий	Амалий машғулот	
1.	Иқтисодий инновацион ривожлантириш шароитида маркетингни шакллантиришнинг назарий асослари. Инновацион маркетинг - хўжалик юритувчи субъектлар самарадорлигини оширувчи восита сифатида.	4	4	2	2	
2.	Янги товарни яратиш, баҳолаш ва жойлаштириш жараёни. Инновацион маҳсулотларга нархни шаклланиши.	4	4	2	2	
3.	Инновацион маркетинг тизимида брендинг назарияси концепцияси. Интернет маркетингнинг концептуал стратегик ривожланиш жиҳатлари – инновацион маркетингнинг таркибий қисми сифатида.	6	4	2	2	2
4.	Инновацион маркетинг технологияси. Инновациялар бозорига киришда маркетинг моделининг амалий жиҳатлари. Инновацион маҳсулотларни истеъмолчиларга етказиш бўйича қарор қабул қилиш.	6	6	2	4	
5.	Бозор сегментацияси воситасида эҳтиёжлар таҳлили. Бозорнинг жалб этувчанлиги таҳлили.	4	4	2	2	
6.	Фирманинг рақобатбардошлиги таҳлили. Маркетинг стратегиясини танлаш. Янги товар ишлаб чиқариш йўли билан ривожланиш.	4	4	2	2	
7.	Сотиш, нарх, коммуникация бўйича стратегик қарорлар. Стратегик маркетинг режаси.	4	4	2	2	
	Жами:	32	30	14	16	2

НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

1-мавзу. Иқтисодий инновацион ривожлантириш шароитида маркетингни шакллантиришнинг назарий асослари. Инновацион маркетинг - хўжалик юритувчи субъектлар самарадорлигини оширувчи восита сифатида (2 соат)

Режа:

- 1.1. Инновацияларни бошқаришнинг назарий асослари. Инновацияни бошқариш тизими. Инновацион ривожланиш муаммолари.
- 1.2. Инновацион маркетингни ўзига хос хусусиятлари.
- 1.3. Инновацияларга хизмат кўрсатишни ташкил этиш – инновацион маркетингнинг муҳим таркибий қисми сифатида.

Иқтисодий таркибий ўзгаришлари шароитида корхоналар фаолиятнинг ривожланишида инновацион маркетингни аҳамияти. Маркетингда инновациянинг асосий босқичлари. Нархли рақобат. Классик маркетинг. Логистик маркетинг. Ижтимоий ахлоқий маркетинг. Халқаро маркетинг. Глобал маркетинг. Инновацияларга хизмат кўрсатишни ташкил этиш – инновацион маркетингнинг муҳим таркибий қисми сифатида.

2-мавзу. Янги товарни яратиш, баҳолаш ва жойлаштириш жараёни. Инновацион маҳсулотларга нархни шаклланиши (2 соат)

Режа:

- 2.1. Инновация таваккалчилигини баҳолаш. Янгилик киритишнинг муваффақияти таҳлили ва ишлаб чиқариш жараёни.
- 2.2. Инновацион маҳсулотлар нархи.
- 2.3. Инновацион маҳсулотларга оптимал нарх белгилаш

Янгилик киритишнинг муваффақияти таҳлили ва ишлаб чиқариш жараёни. Сифат стратегияси. Янги товар концепциясини ишлаб чиқиш ва текшириш. Янги товар ва унинг туркумланиши. Янги инновацион товарларга нархни шакллантиришнинг ўзига хос хусусиятлари. Янги инновацион товар ва хизматларни баҳолаш сиёсати. Янги инновацион товар ва хизматларни баҳолаш стратегияси.

3-мавзу. Инновацион маркетинг тизимида брендинг назарияси концепцияси. Интернет маркетингнинг концептуал стратегик ривожланиш жиҳатлари – инновацион маркетингнинг таркибий қисми сифатида (2 соат)

Режа:

3.1.Брендингга методологик ёндашув – корхонанинг рақобатли устунлигини ривожлантиришнинг янги босқичи сифатида. Брендинг. Брендинг методлари.

3.2. Брендни шакллантириш механизмини ишлаб чиқиш.

3.3. Инновацияларни бошқаришда интернет технологияларининг ўрни ва роли.

3.4. Анъанавий ва электрон инновацион маркетингдан оқилона фойдаланишни таъминлаш.

Брендинг объектлари. Брендни шакллантириш. Брендни позициялаштириш. Брендни шакллантириш механизмини ишлаб чиқиш. Ребрендинг ва унинг алоқалари. Интернет технологиялар пайдо бўлиши билан бир қаторда инновацияларни бошқаришдани асосий ўзгаришлар. Интернет тизимида инновацияга бўлган талабни шакллантириш.

4-мавзу. Инновацион маркетинг технологияси. Инновациялар бозорига киришда маркетинг моделининг амалий жиҳатлари. Инновацион маҳсулотларни истеъмолчиларга етказиш бўйича қарор қабул қилиш (2 соат)

Режа:

4.1. Инновациялар бозорида маркетинг тадқиқотлари.

4.2. Инновация бозорига киришда маркетинг моделининг тузилиши. Инновацион салоҳиятни ва инновацион фаолликни баҳолаш.

4.3.Инновацион маҳсулотларни силжитиш усуллари.

Маркетинг технологияларининг хусусиятлари ва усуллари. Инновацион технологиялар савдосида фирманинг мақсадини шакллантириш. Инновацион технология асосида ишлаб чиқарилган товарлар бозорини таҳлили. Кафолатли ва кафолатдан кейинги хизматни ташкил этиши. Инновацион маркетингни муваффақият келтирувчи омиллари. Инновация бозорига киришда маркетинг моделининг тузилиши. Истеъмоли товарлари бозорида инновацияларни силжитиш каналлари.

5-мавзу. Бозор сегментацияси воситасида эҳтиёжлар таҳлили. Бозорнинг жалб этувчанлиги таҳлили (2 соат)

Режа:

1. Макро ва микросегментлаш таҳлили.

2. Сегментлаш стратегиясини амалга ошириш.

3. Талаб таҳлилининг асосий концепцияси.Бирламчи талаб таҳлили

4. Талабни олдиндан кўра билиш усуллари.

Макросегментация таҳлили. Микросегментация таҳлили. Сегментация ва дифференциация. Саноат товарлари бозори сегментацияси. Дифференциация стратегияси. Концентрация стратегияси. Дифференциалланмаган маркетинг стратегияси. Мақсадли сегментларни танлаш. Талаб таҳлилининг асосий

концепцияси. Олдиндан кўра билиш усулларининг типологияси: оддий усуллар, сабаб-нативавий усуллар. Экстрополяция усуллар.

6-мавзу. Фирманинг рақобатбардошлиги таҳлили. Маркетинг стратегиясини танлаш. Янги товар ишлаб чиқариш йўли билан ривожланиш (2 соат)

Режа:

1. Рақобатли устунлик тушунчаси. Ташқи устунлик. Ички устунлик. Кенгайтирилган рақобат концепцияси.
2. Фаолият йўналиши портфель таҳлили. Бостон консалтинг гуруҳи (БКГ) ва “Рақобатбардошлик-жалб этувчанлик матричаси” усули.
3. Ўсиш имкониятларининг асосий стратегияси ва рақобатли стратегиялар.
4. Янгилик киритиш муваффақиятлари омилларини таҳлил қилиш. Инновация бошқаруви жараёни самарадорлиги.

Рақобат ҳолати таҳлили: соф рақобат, олигополия, монополия, монополистик рақобат. Нархлар жанги механизми. Ўсиш стратегияси. Рақобатчилик стратегияси: лидер стратегияси, “лидер орқасидан борувчи” стратегияси, “курашга чақирувчи” стратегияси, мутахассис стратегияси. Маркетинг стратегиясини танлаш ва уни амалга ошириш йўллари. Янгилик киритиш муваффақиятлари омилларини таҳлил қилиш. Инновация бошқаруви жараёни самарадорлиги. Ишлаб чиқариш жараёнини ташкил этилиши. Янги товар сотишни олдиндан кўра билиш.

7-мавзу. Сотиш, нарх, коммуникация бўйича стратегик қарорлар. Стратегик маркетинг режаси (2 соат)

Режа:

1. Сотиш каналининг иқтисодий роли. Сотиш функциялари. Тақсимлаш оқимлари.
2. Нарх қарорларининг муҳимлиги. Фойда билан боғлиқ бўлган мақсадлар. Янги товарлар учун нарх стратегияси
3. Маркетингда коммуникациянинг роли ва табиати. Коммуникация жараёни. Рекламали коммуникация жараёни. Реклама бюджетини аниқлаш.
4. Стратегик режалаштиришнинг ролини асослаб бериш. Стратегик маркетинг режасининг умумий тузилиши.

Сотиш каналининг иқтисодий роли. Сотиш каналини танлаш мезонлари. Вертикал маркетинг тизими. Бозорни қамраб олиш стратегияси. Нарх қарорларининг муҳимлиги. Харажатлар нуктаи назаридан нарх. Рекламали коммуникация мақсадлари. Стратегик маркетинг режасининг умумий тузилиши. Стратегик маркетингнинг аҳамияти. Маркетингни стратегик режалаштириш жараёнининг мазмуни. Стратегик маркетинг жараёни

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

1-мавзу. Иқтисодий инновацион ривожлантириш шароитида маркетингни шакллантиришнинг назарий асослари. Инновацион маркетинг - хўжалик юритувчи субъектлар самарадорлигини оширувчи восита сифатида (2 соат)

Режа:

1. Инновацияларни бошқаришнинг назарий асослари. Маркетингга янги қарашлар тизими
2. Замонавий рақобат шароитида янги маркетинг технологияларининг шаклланиши.
3. Инновацион маркетингни ўзига хос хусусиятлари. Инновацияларга кафолатли ва кафолатдан кейинги хизмат кўрсатишни ташкил этиш – инновацион маркетингнинг муҳим таркибий қисми.

Кейс: «Мебель маҳсулотлари бозорида рақобат стратегиясини танлаш»

2-мавзу. Янги товарни яратиш, баҳолаш ва жойлаштириш жараёни. Инновацион маҳсулотларга нархни шаклланиши (2 соат)

Режа:

1. Инновация таваккалчилигини баҳолаш.
2. Янгилик киритишнинг муваффақияти таҳлили ва ишлаб чиқариш жараёни.
3. Нарх шаклланиши ва унинг босқичлари. Инновацион маҳсулотга оптимал нарх белгилаш.

Кейс: “Янги товар стратегиясини ишлаб чиқиш”

3-мавзу. Инновацион маркетинг тизимида брендинг назарияси концепцияси. Интернет маркетингнинг концептуал стратегик ривожланиш жиҳатлари – инновацион маркетингнинг таркибий қисми сифатида (2 соат)

Режа:

1. Брендингга методологик ёндашув – корхонанинг рақобатли устунлигини ривожлантиришнинг янги босқичи сифатида.
2. Бренд стратегиясини ишлаб чиқиш.
3. Инновацион маркетингда интернет технологияларидан самарали фойдаланиш. Интернет маркетингдан самарали фойдаланиш йўллари

Кейс:

4-мавзу. Инновацион маркетинг технологияси. Инновациялар бозорига киришда маркетинг моделининг амалий жиҳатлари. Инновацион маҳсулотларни истеъмолчиларга етказиш бўйича қарор қабул қилиш (4 соат)

1-амалий машғулот

Режа:

1. Инновациялар бозорида маркетинг тадқиқотлари
2. Истеъмолчи нуқтаи-назаридан инновациялар таҳлили.
3. Инновациялар бозорини синаб кўриш (тест ўтказиш) ва талабни шакллантириш

2-амалий машғулот

Режа:

1. Инновация бозорига киришда маркетинг моделининг тузилиши.
2. Инновацион салоҳиятни ва инновацион фаолликни баҳолаш
3. Истеъмоли товарлари бозорида инновацияларни силжитиш каналлари

Кейс:

5-мавзу. Бозор сегментацияси воситасида эҳтиёжлар таҳлили. Бозорнинг жалб этувчанлиги таҳлили (2 соат)

Режа:

1. Халқаро маркетинг фаолиятини бошқариш усуллари.
2. Трансмиллий корпорацияларни ташкилий тузилмалари.
3. Маркетинг хизматини яратиш тамойиллари.
4. Маркетинг хизматини яратишнинг хорижий тажрибалари.

Кейс:

6-мавзу. Фирманинг рақобатбардошлиги таҳлили. Маркетинг стратегиясини танлаш. Янги товар ишлаб чиқариш йўли билан ривожланиш. (2 соат)

Режа:

1. Халқаро маркетинг фаолиятини бошқариш усуллари.
2. Трансмиллий корпорацияларни ташкилий тузилмалари.
3. Маркетинг хизматини яратиш тамойиллари.
4. Маркетинг хизматини яратишнинг хорижий тажрибалари.

Кейс:

7-мавзу. Сотиш канали бўйича стратегик қарорлар. Нарх ва коммуникация бўйича стратегик қарорлар. Стратегик маркетинг режаси (2 соат)

Режа:

1. Халқаро маркетинг фаолиятини бошқариш усуллари.
2. Трансмиллий корпорацияларни ташкилий тузилмалари.
3. Маркетинг хизматини яратиш тамойиллари.
4. Маркетинг хизматини яратишнинг хорижий тажрибалари.

Кейс:

Кўчма машғулот мазмуни

МУСТАҚИЛ ТАЪЛИМ

Мустақил таълимни ташкил этишнинг шакли ва мазмуни

Фан бўйича мустақил иш учун 2 соат ажратилган. Мустақил ишни ташкил этишда қуйидаги шакллардан фойдаланилади: айрим назарий мавзуларни ўқув адабиётлари ёрдамида ўзлаштириш; амалий машғулотлар учун топширилган мавзуга доир масалалар, кейс-стади ва ўқув лойиҳаларини Ахборот ресурс маркази манбалари ҳамда изланиш объекти бўлмиш корхона ва ташкилотларнинг ижтимоий-иқтисодий кўрсаткичлари ҳамда Ўзбекистон Республикаси Давлат Статистика Қўмитаси маълумотларини тўплаган ҳолда бажариш; илмий-амалий анжуманларга маъруза тезислари ва илмий мақолаларни тайёрлаш.

Модул бўйича мустақил таълим топшириқлари

“Инновацион маркетинг” фанидан мустақил таълим сифатида ўрганиладиган қуйидаги мавзулар тавсия этилади:

1. Маркетингда инновациянинг асосий босқичлари
2. Инновацияларга хизмат кўрсатишни ташкил этиш – инновацион маркетингнинг муҳим таркибий қисми сифатида
3. Инновацион маҳсулотларни истеъмолчиларга етказиш бўйича қарор қабул қилиш
4. Инновацион маркетинг тизимида брендинг назарияси концепцияси
5. Интернет маркетингнинг асосий йўналишлари
6. Инновациялар бозорига киришда маркетинг моделининг амалий жиҳатлари
7. Инновацион маҳсулотларни истеъмолчиларга етказиш бўйича қарор қабул қилиш.
8. Истеъмоли товарлари бозорида инновацияларни силжитиш каналлари
9. Фирманинг рақобат тактикаси ва стратегиясини шакллантириш
10. Корхонада маркетинг фаолиятини стратегик режалаштириш

11. Маркетинг стратегиясини танлаш.
12. Фирманинг рақобатбардошлиги таҳлили.
13. Корхонанинг сотиш харажатлари таҳлили.
14. Корхонада реклама фаолияти самарадорлигини ошириш
15. Фирманинг реклама тадбирлари тизимини ишлаб чиқиш
16. Корхонада нарх сиёсатини шакллантириш
17. Хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантириш бўйича маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш
18. Корхонада янги товарлар учун нарх стратегиясини ишлаб чиқиш.
19. Корхонада маркетинг фаолияти самарадорлигини баҳолаш
20. Саноат корхоналарини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш.

Фойдаланиладиган адабиётлар рўйхати

Асосий адабиётлар

1. Баранчеев В.П. Маркетинг инноваций.– М.: Благовест, 2007. – 254 с.
2. Рычкова Н.В. Особенности маркетинговых инноваций: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2007. – 240 с.
3. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА, 2012. – 238 с.
4. Эргашходжаева Ш.Дж. Инновацион маркетинг. Ўқув қўлланма.- Т.: Иқтисодиёт, 2013. – 148б.
5. Ergashxodjaeva SH. Innovatsion marketing. Darslik. - Т.: CHO'LPON, 2014. -163b.
6. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva Sh.J.. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. – Т.: TDIU, 2010. – 215 б.
7. Кревенс Девид. Стратегический маркетинг. Учебное пособие - М.: изд. дом. «Вильямс», 2009. – 742 с.
8. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник. - Спб.: Питер, 2008. -514 с.
9. Ergashxodjaeva SH. Strategik marketing. Darslik. - Т.: FAYLASUF, 2014. -240 б.

Қўшимча адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикасининг «Рақобат тўғрисида»ги Қонуни. www.lex.uz
2. Каримов И.А. 2015 йилда иқтисодиётимизда туб таркибий ўзгаришларни амалга ошириш, модернизация ва диверсификация жараёнларини изчил давом эттириш ҳисобидан хусусий мулк ва хусусий тадбиркорликка кенг йўл очиб бериш – устувор вазифамиздир. // Халқ сўзи газетаси. 2015 йил 17 январь, №11 (6194).

3. Каримов И.А. Бош мақсадимиз – кенг кўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш. - Т.: Ўзбекистон. 2013. - 36 б.

4.Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики.Учебник.– М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.

5.Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. –М.: АЛЬПИНА ПАЛИШЕР, 2013.-211 с.

6.Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга.– М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2012.- 752 с.

7.КотлерФ.,Келлер К.Л.. Маркетинг. Менеджмент. 14-е издание.-СПб.: 2014.

8.Роджер Бест. Маркетинг от потребителя.-Москва, 2013.

9.Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 448 с.

10.Уолкер Младший, О. Маркетинговая стратегия. Учебное пособие. - М.: Вершина, 2008. - 496с.

11. Ergashodjaeva Sh.J. Strategik marketing-II. O’quv qo’llanma. – Т.: TDIU, 2010. – 271 б.

12. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. – Т.: Иқтисодиёт, 2012.-190 б.

Интернет сайтлари

1. www.gov.uz – Ўзбекистон Республикаси Давлат ҳокимияти портали
2. www.uza.uz – Ўзбекистон миллий ахборот агултиги расмий сайти
3. www.cer.uz – Иқтисодий тадқиқотлар Марказининг расмий сайти
4. www.lex.uz – Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси

МАЪРУЗАЛАР МАТНИ

1-МАВЗУ. ИҚТИСОДИЁТНИ ИННОВАЦИОН РИВОЖЛАНТИРИШ ШАРОИТИДА МАРКЕТИНГНИ ШАКЛЛАНТИРИШНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ.ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ - ХЎЖАЛИК ЮРИТУВЧИ СУБЪЕКТЛАР САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРУВЧИ ВОСИТА СИФАТИДА

РЕЖА:

- 1.1. Инновацияларни бошқаришнинг назарий асослари. Инновацияни бошқариш тизими. Инновацион ривожланиш муаммолари
- 1.2. Инновацион маркетингни ўзига хос хусусиятлари.
- 1.3. Инновацияларга хизмат кўрсатишни ташкил этиш - инновацион маркетингнинг муҳим тракибий қисми сифатида.

КАЛИТ СЎЗЛАР: Инновация, инновацияларни бошқариш, инновациянинг асосий функциялари, рақобатли устунликлар, инновацион сиёсат, гиперрақобат.

1.1. Инновацияларни бошқаришнинг назарий асослари. Инновацияни бошқариш тизими. Инновацион ривожланиш муаммолари

Иқтисодиёт глобаллашувининг янгича шароитида иқтисодий ривожланишнинг асосий белгиси ишлаб чиқаришнинг технологик усули ва уларнинг бутун жамият иқтисодий салоҳиятига таъсиридаги ўзгаришлар ҳисобланади. Кўпчилик замонавий тадқиқотчиларнинг маълумотларига кўра, бугунги кунда рўй бераётган инновацион ўзгаришлар нафақат жамиятнинг ишлаб чиқариш кучларини ўзгартиради, балки ижтимоий-иқтисодий жараёнлар тизимидаги марказий бўғинни ҳам ифодалайди. Инновацион ривожланиш концепциясига кўра, техника ва технологиялардаги инновацияларнинг ҳар бир янги авлоди ўзининг ижтимоий ҳаётдаги таъсир доирасини кенгайтиради. Агар XX асрнинг ўрталарида ҳукмронлик қилган технократик тенденциялар ва технологик детерминизм назариялари «технологик оқилоналик», технологияларнинг шубҳасиз фойдали эканлиги ва уларни амалга ошириш учун тадбиркорлик эркинлиги зарурлиги ҳақидаги тасаввурларга асосланган бўлса, инновацион ривожланишнинг замонавий назариялари ижтимоий ва ташкилий ўзгаришлар концепциялари билан жуда боғлиқдир. Технологик ўзгаришлар илмий тадқиқотлар йўналишларида, маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишда ўзгаришларга олиб келади, кўплаб ижтимоий ва ташкилий-бошқарув инновациялари юзага келишига сабабчи бўлади. Барча даражадаги инновацион тизимлар учинчи мингйилликда иқтисодий ўсиш янги модели шаклланишида ҳукмрон ғояга айланади.

Уларнинг асосий таркибий қисмлари сифатида такрор ишлаб чиқариш жараёнининг барча босқичларида юзага келадиган, келиб чиқиши, янгилик

даражаси, предметли-мазмунли тузилиши, иқтисодий жараёнларга таъсири бўйича фарқланадиган инновациялар намоён бўлади.

Рақобатнинг асосий воситасига капитал ресурслар ва моддий бойликларга эгаллик қилиш эмас, балки инновацияларни ишлаб чиқишга жорий қилишдир.

Рақобатли устунликлар инновацион омилининг муҳимлиги шундаки, ресурс омилидан фарқли равишда, у импортчи-мамлакатларга боғлиқ эмас ва экспорт пасайган ҳолларда маҳсулот чиқариш ички ишлаб чиқаришнинг ўсиши билан қопланади. Мана шу сабабдан давлатнинг иқтисодий сиёсати шундай ишлаб чиқилиши керакки, ишлаб чиқарувчилар ички бозорнинг кенгайиши биринчи навбатда шундай товарлар ҳисобига рўй бериши учун маҳсулот ҳаётийлик даврининг илк босқичларида ишлашдан манфаатдор бўлсин.

«Инновация» тушунчаси илмий атамашуносликка XX асрнинг бошларида кириб келган бўлиб, дастлаб бир маданиятнинг айрим элементлари (урф-одатлар, ҳаёт фаолияти усуллари, жумладан, ишлаб чиқариш) бошқа маданиятга кириб боришини англатган. Ҳозирги пайтда инновацион муаммоларга дахлдор бўлган турли ўқув фанларида ушбу тушунча турлича мазмунда кўриб чиқилади. Масалан, социология маънавий ижод жиҳатига диққатни тортади ва инновацияни илмий ва ақлий фаолият нуқтаи назаридан кўриб чиқади. Бу меҳнат фаолияти мотивацияси ҳам, хулқ-атвор усуллари ҳам бўлиб, аввалгиларидан сифат жиҳатидан фарқ қилади. Иқтисодий тоифа сифатида «инновация» атамаси Й.Шумпетер томонидан таклиф этилган. Ўзининг «Иқтисодий ривожланиш назарияси» асарида у 1911 йил илк бора «янги комбинациялар», тадбиркорлик руҳи билан мотивацияланган ишлаб чиқариш омилларининг ўзгариши масалаларини кўриб чиққан ва инновацион жараёнга тўлиқ тавсиф ва таъриф берган. Й.Шумпетерга кўра, инновация асосий фойда манбаси ҳисобланади: «фойда, моҳиятан, янги комбинацияларни бажариш натижаси ҳисобланади», «ривожланишсиз фойда йўқ, фойдасиз ривожланиш йўқ».

1.1-жадвал

Инновациялар атамасига турли олимлар томонидан берилган таърифлар¹

Муаллиф	Таъриф мазмуни
Й. Шумпетер	1. <i>Инновация</i> – тадбиркорлик руҳи билан мотивацияланган ишлаб чиқариш омилларининг ўзгариши (янги комбинациялар). Мақсад – янги товар турлари, янги ишлаб чиқариш усуллари, янги хомашё манбалари жорий қилиш ва фойдаланиш, янги бозорлар ва ишлаб чиқаришни ташкил қилишнинг янги шакллари ўзлаштириш (монополизация мақсадида қайта ташкил қилиш)
Б. Санто	2. <i>Инновация</i> – ғоялар ва ихтиролардан амалий фойдаланиш орқали ўз хислатлари бўйича энг яхши бўлган маҳсулот ва технологиялар яратишга олиб келадиган ижтимоий-иқтисодий жараён; инновация иқтисодий фойдага йўналтирилган ҳолда унинг бозорда пайдо бўлиши кўшимча даромад келтириши мумкин
Б. Твисс	3. <i>Инновация</i> – ихтиро ёки янги ғоя иқтисодий мазмунга эга бўладиган жараён

¹ Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник.- М.:ИНФРА-М, 2012. стр.3.

Ю.В.Яковец	4. <i>Инновация</i> – инсон фаолиятининг хилма-хил турларига ушбу фаолият маҳсулдорлигини оширадиган янги элементлар (турлар, усуллар) киритиш
П.Н. Завлин, А.К. Казанцев, Л.Э. Миндели	5. <i>Инновация</i> – жамиятнинг у ёки бу соҳасида фаолият жараёни ёки унинг натижаларини такомиллаштиришга қаратилган интеллектуал (илмий- техник) фаолият натижаларидан фойдаланиш
Ф.Ф. Бездудный, Г.А. Смирнова, О.Д. Нечаева	6. <i>Инновация</i> – инсон ҳаёти ва фаолиятининг исталган соҳасида бозорда мавжуд эҳтиёжларни қондиришга хизмат қиладиган ва иқтисодий самара келтирадиган янги ғояни амалга ошириш жараёни
С.В. Ильдеменов, А. С.Ильдеменов, В. П.Воробьев	7. <i>Инновация</i> – корхонанинг иш самарадорлигини оширишга хизмат қиладиган янги ғоя яратиш, тарқатиш ва фойдаланиш борасида ривожланаётган комплексли жараён. Бунда инновация – аввалги аналогидан сифат жиҳатидан фарқ қиладиган, қилинган ихтиро ёки ўтказилган илмий тадқиқот натижасида жорий қилинган ва фойда келтирадиган объектгина эмас
А.И. Аньшин, А.А. Дагаев	8. <i>Инновация</i> – янги илмий-техник (технологик), ишлаб чиқариш ёки бошқа бир ечимнинг амалиётда биринчи марта қўлланиши
В.Д. Грибов, В.П. Грузинов	9. <i>Инновация</i> – янги технологиялар, янги маҳсулот ва хизмат турлари, бошқарув, хизмат кўрсатиш, меҳнат ва ишлаб чиқаришни ташкил қилишнинг янги шакллари кўринишидаги янгиликлардан фойдаланиш
Л.М. Гохберг	10. <i>Инновация</i> – инновацион фаолиятнинг бозорга жорий қилинган янги ёки такомиллаштирилган маҳсулот, амалий фаолиятда фойдаланиладиган янги ёки такомиллаштирилган технологик жараён кўринишида намоён бўладиган якуний натижаси
Р. А. Фатхутдинов	11. <i>Инновация</i> – бошқарув объектини ўзгартириш ва иқтисодий, ижтимоий, экологик, илмий-техник ёки бошқа турдаги самара олиш мақсадида янгилик киритишнинг якуний босқичи
А.Б. Титов	12. <i>Инновация</i> (янгилик киритиш) – муайян ижтимоий эҳтиёжларни қониқтирадиган ва бир қатор (иқтисодий, илмий-техник, ижтимоий, экологик) самаралар берадиган, тамомила янги ёки модификация қилинган восита (янгилик) яратиш ва ўзлаштириш (жорий қилиш) якуний натижаси

Инновацияларнинг асосий функциялари қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

1) инновациялар меҳнат фаолияти интеллектуаллашувига хизмат қилиб, унинг илмий сифimini оширган ҳолда инсон салоҳияти ютуқлари, илмий-техник натижаларни ҳаётга татбиқ этиш канали ҳисобланади;

2) инновациялар ёрдамида ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ва хизматлар доираси кенгайтирилади, уларнинг сифати яхшиланади, бу эса жамият эҳтиёжлари ва уларнинг қониққанлик даражаси ўсишига хизмат қилади;

3) инновациялар янги ишлаб чиқариш кучларини ишлаб чиқаришга жалб қилиш, маҳсулот ва хизматларни камроқ меҳнат, энергия ва материаллар сарфи билан ишлаб чиқариш имконини беради;

4) у ёки бу соҳада инновациялар рақобати такрор ишлаб чиқариш структурасини ўзгарган эҳтиёжлар структураси ва ташқи муҳит структурасига мувофиқ ҳолга келтиришга ёрдам беради.

Инновацион сиёсат доирасида саноат корхоналарида самарали институционал ва технологик ўзгаришларни рағбатлантириш, саноат компанияларининг тадқиқотчилик йўналишидаги корхона ва ташкилотлар билан интеграциялашувига хизмат қилиш, корпоратив фан ва ишланмаларнинг

ривожланишини рағбатлантириш йўли билан инвестицион рискларни максимал даражада пасайтириш вазифаси турибди.

Инновацион инфратузилма ривожланишининг асосий тамойиллари қуйидагилар ҳисобланади: миллий иқтисодиёт талаблари ва имкониятларига мослик; максимал мослашувчанлик, халқаро иқтисодиётда рақобатбардошлик ва транспарентлик.

Корхоналарни инновацион ривожлантириш чора-тадбирларини амалга ошириш қуйидагиларга имкон беради:

➤ янги ёки такомиллаштирилган технологиялар, маҳсулотлар, асбоб-ускуналар, материаллар ва ҳ.к. жорий қилиш ҳисобига маҳсулот (товар, хизмат) ишлаб чиқаришнинг ўсишини таъминлаш;

➤ инновацион маҳсулот ҳажми улушини инновацион фаол корхоналар маҳсулотлари умумий ҳажмининг 20%игача етказиш, яъни Европа кўрсаткичларига яқинлашиш;

➤ фан-техника ва ишлаб чиқариш соҳаларида қўшимча иш ўринлари яратиш;

➤ ИТТКИ ва инновацион лойиҳаларни молиялаштиришнинг янги схемаларини жорий қилиш ҳисобига инновацион соҳага қўшимча ресурслар жалб қилиш;

➤ зарурий инновацион инфратузилма (технопарклар, инновацион-технологик марказлар, кичик инновацион-технологик корхоналар ва б.), инновацион фаолият субъектларини иқтисодий қўллаб-қувватлаш механизмлари яратиш ва ривожлантириш;

➤ инновацион фаолият қатнашчиларининг муносабатларини тартибга соладиган қонунчилик ва норматив-ҳуқуқий асослар шакллантириш;

➤ инновацион соҳада юқори малакали кадрлар тайёрлаш ва қайта тайёрлаш тизимлари яратиш;

➤ инновацион фаолият қатнашчиларини ахборот билан қўллаб-қувватлаш ва инновацион лойиҳаларни бошқариш тизимлари яратиш;

➤ корхоналар инновацион фаоллигини оширишни таъминлайдиган, самарали фаолият кўрсатадиган, бозорга йўналтирилган инновацион тизим яратиш;

➤ янгиликлар киритиш асосида ишлаб чиқаришда жадал таркибий ўзгаришларни амалга ошириш;

➤ маҳсулот (товар, хизмат) рақобатбардошлиги ва ишлаб чиқаришнинг техник даражасини ошириш;

➤ ички ва ташқи бозорларда саноат ва фан-техника маҳсулотларини янада силжитиш учун шароитлар яратиш;

➤ инновацион фаолият соҳасида халқаро ҳамкорлик ва тармоқлараро кооперация илғор тажрибалари ва устунликларидан максимал даражада фойдаланиш.

Рақобатли устунликларга эришишнинг уч хил усули мавжуд:

➤ маҳсулотнинг ўзига хос, ноёблиги (янгилик бўйича етакчилик);

➤ харажатлар минимал даражаси (нарх бўйича етакчилик);

➤ истеъмолчилар доирасининг фикрлиги энг яхшилиги (савдо маркаси бўйича етакчилик).

Янги бозорлар ва янги истеъмол талаби шакллантирадиган, янгилиги, сифати, истеъмол хислатлари бўйича ажралиб турадиган маҳсулот излаб топиш ва чиқариш ҳаётий аҳамиятга эга. Буни шу билан изоҳлаш мумкинки, саноат маҳсулотлари ишлаб чиқиш ва ўзлаштириш муддати, қоидага кўра, халқ истеъмоли товарлари билан солиштирганда узоқроқ бўлади (баъзида – бир неча баравар), товарларни бозорга чиқариш тажрибаси ҳам катта эмас. Шундай қилиб, саноат инновациялари бозорда муваффақиятга эришиш ва инвестицияларнинг ўзини оқлашини башорат қилиш учун камида 3-5 йиллик захирага эга бўлиш зарур. Бозорга кечикиб чиқиш, моҳиятан, товарнинг ҳаётийлик даврини бозорга киритиш ёки ўсиш босқичида узади ва инновацияни умумий муваффақиятсизликка учратади.

Маҳсулот ноёблиги унинг эксклюзивлиги билан боғланади, чунки эҳтиёжларни чуқурлаштириш ва қисмларга ажратиш жараёнида айнан у яқка тартибдаги сўровлар ва талабларга аниқроқ жавоб беради.

Ўзига хос, бошқалардан фарқли хусусиятлар ва тавсифномаларга эга бўлган маҳсулотлар излаб топиш ва баҳолаш битта муҳим чекловга эга – ўзининг ресурслари ёки жалб қилинадиган ресурсларга нисбатан жиддийлик. Бир қатор ҳолатларда янгилик, ўзи жуда истиқболли бўлсада, бироқ якуний маҳсулот сифатида айрим заводлар ёки бутун дискрет ишлаб чиқариш учун нопрофилли бўлишига қарамай, бир нечта корхона томонидан ва ҳаттоки четдан фирмалар билан кооперациялашиб, муваффақиятли амалга оширилиши мумкин.

Яна бир жиддий муаммо – мавжуд ишлаб чиқариш қувватларининг иш билан тўлиқ юкланиши, бунда раҳбарият уни рақобатбардош маҳсулот чиқариш билан биргаликда олиб боришга ҳаракат қилади. Битта корхона доирасида бундай вазифани ишлаб чиқарувчилар бозорининг тўйинганлиги ва ишлаб чиқаришдаги умумий пасайиш туфайли бажаришнинг амалда имкони йўқ. Агарда инновацион дастурлар бир нечта хўжалик юритувчи субъектнинг иштирокини кўзда тутадиган бўлса, бу бошқа гап. Чапараста буюртмалар тизими ишлаб чиқариш қувватларининг ишсиз бекор туриб қолиш муаммосини қисман бўлсада, ҳал этишга имкон беради.

Гиперрақобат стратегия ҳақидаги эски таълимот тамойилларига путур етказди ва стратегик менежментни тўлиқ қайта йўналтиришни тақозо этади. Гиперрақобат шароитида корхоналар рақобатли устунликларга тезда эга бўлмоқда ва уларни тезда йўқотмоқда ҳам.

Гиперрақобат корхоналарнинг ўзига хос маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишни назарда тутди:

1. Корхоналар, агарда етакчилик позицияларини сақлаб қолишни истаса, мавжуд рақобатли устунликларнинг фаолият муддатини қисқартириб, янги устунликлар яратиш билан доимий равишда шуғулланиши лозим;

2. Стратегия рақобатчилар томонидан кутилган бўлиб чиқмаслиги учун (бу гиперрақобат шароитларида корхонани ҳалокатга олиб келиши мумкин)

улар мантикий оқилона хулқ-атвордан четлашиши лозим. Гиперрақобат олдиндан айтиш мумкин бўлган эмас, балки кутилмаган қарорларни талаб қилади;

3. Фирманинг маркетинг стратегияси динамикали, тез янгиланадиган бўлиши лозим, исталган узоқ муддатли стратегия корхонага зиён келтириши мумкин;

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

1.2. Инновацион маркетингни ўзига хос хусусиятлари

Янги технологияларнинг ривожланиши ва уларнинг асосида тамомила янги товар ва хизматлар турларини сотиш тезлиги шунга олиб келмоқдаки, бозордаги вазият ва истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари тобора ўзгармоқда. Истеъмолчи нимани, қаердан, қандай кўринишда ва қандай нархда сотиб олишни истаганини айтмоқда. Маркетинг концепциясини тушунишга янгича ёндашув яъни мақсадли гуруҳлар – стратегик бозор сегментидан потенциал миждозлар билан яқинроқ ишлашга асосланмоқда. Бозор тадқиқотлари ёрдамида бир хил истеъмолчилар гуруҳларини ажратиб, стратегик сегментларни аниқлаган ҳолда, корхона сезиларли миқдорда маблағлар тежаб қолади ҳамда мавжуд ва потенциал миждозлар билан келгуси алоқаларда кўпроқ унумдорликка эришади. Танлаб олинган бозор секторлари билан фаол коммуникациялар истеъмолчиларнинг катта қисми эътиборини жалб қилишга имкон беради ва уларнинг аксарияти компания миждозларига айланади. Мана шу сабабдан XXI асрнинг бошларидан бошлаб турли тармоқларда бозор етакчиларининг кўпчилиги реклама, PR, тўғридан-тўғри сотувлар, ички фирма муносабатлари учун жавоб берадиган бўлимларни бирлашган коммуникация хизматларига бирлаштириши рўй берди. Интеграцияланган маркетинг коммуникацияларидан фойдаланувчи компаниялар сони ўсмоқда.

Инновацион фаолият йўналишлари энг аввало, ишлаб чиқаришни такомиллаштириш вазифалари ва имкониятлари билан эмас, балки истеъмолчиларнинг янги маҳсулот тавсифномалари борасида нималарни афзал кўришини ўрганиш натижалари билан белгиланиши лозим. Янги маҳсулот ишлаб чиқаришни ўзлаштиришда ушбу маҳсулотни лабораторияда синаб кўришга эмас, балки бозорда текшириб кўришга кўпроқ эътибор қаратиш керак. Янги маҳсулотлар ишлаб чиқиш билан шуғулланувчи мутахассислар ўртасида ўтказилган сўровлар янги маҳсулот муваффақиятининг қуйидаги омилларини аниқлаб берди (1.2-жадвал).

Инновацион маркетинг бу – янги товарлар ёки хизматлар яратиш, кенгайтириш ва қўллаб-қувватлашга йўналтирилган маркетинг технологиялари мажмуидир.

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

1.2-жадвал

Янги маҳсулотнинг муваффақият омиллари

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

Жадвал маълумотларидан келиб чиқадики, асосий муваффақият омили маҳсулотнинг бозор талабларига мослашганлиги ҳисобланади. Бу инновацион маркетингнинг асосий компетенцияси ҳисобланади.



1.2-расм. Инновацияларнинг янгилигини кўриб чиқиш даражалари²

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

1.2.3-жадвал

Янги товарлар яратиш усуллари³

Усул	Афзалликлар	Камчиликлар
Ўз янгиликлари	Яратилаётган маҳсулот рақобатбардошлиги юқори. Товарга йўналтирилганлик. Юқори даромадлар	Янгилик яратиш муддати узунлиги. Уларнинг катта қисми кутилган натижа келтирмайдиган илмий тадқиқотлар харажатларининг катталиги. Малакали ходим эҳтиёж. Риск юқорилиги
Янгиликни бошқа фирмадан харид қилиш (фирмани, патент ёки лицензияни харид қилиш)	Товарнинг ҳаётийлик даври бошида лицензия харид қилишда самарали. Илмий тадқиқотлар ўтказиш вақтининг қисқариши. Илмий тадқиқотларни жорий молиялаштириш харажатлари қисқариши. Янгиликнинг ишлаб чиқаришга тез жорий қилиниши. Ихтирони молиялаштириш шаклини танлаш имконияти	Янгиликни ишлаб чиқаришда тез ўзлаштириш зарурати. Бошқа фирмаларнинг инновацион фаолиятига боғлиқлик. Бир марталик харажатлар катталиги. Бошқа ишлаб чиқарувчиларнинг товардан нусха кўчириш rischi катта. Ўз соҳасида етакчи бўла олмайдиган ишлаб чиқарувчи имиджи
Биргаликдаги ишланмалар	Илмий тадқиқотлар харажатлари тақсимланиши. Малакалироқ персоналдан фойдаланиш имконияти. Ҳамкорнинг бозорига чиқиш имкониятини қўлга киритиш. Ҳар бир ҳамкорнинг алоҳида илмий тадқиқотлар харажатлари камайиши	Ишни мувофиқлаштириш қийинлиги. Янгилик яратиш жараёни узоқ давом этиши. Фойданинг ҳамкорлар ўртасида номувофиқ тақсимланиши. Ишонч билан боғлиқ муаммолар

Инновацион маркетинг объекти интеллектуал мулк, янги материаллар ва таркибий қисмлар, янги маҳсулотлар, янги жараёнлар, янги бозорлар, товар ва хизматларни силжитиш янги усуллари, бошқарувнинг янгича ташкилий шакллари ҳисобланади.

Инновациялар яратиш мамлакатимизда доимо муҳим аҳамиятга эга бўлиб келган. Инновацияларни тижоратлаштириш эса ёки мукаммаллашмаган, ёки

² Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник.- М.:ИНФРА-М, 2012. стр.66.

³ Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник.- М.:ИНФРА-М, 2012. стр.66.

умуман бўлмаган. Бироқ бугунги кунга келиб, рақобат курашида инновациялар ишлаб чиқаришни эмас, уларни амалий қўллашни ташкиллаштира оладиганлар ғолиб келмоқда.

Инновацион маркетинг истеъмолчи эҳтиёжларини яхшироқ қондириш, замонавий бизнесда устуворликни «функционал» маҳсулотлардан «инновацион» маҳсулотларга ўтказиш ҳисобига бозорни эгаллаб олиш имкониятини беради:

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

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

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

Шундай қилиб, инновацион маркетинг мажмуи мақсадли бозорга ва инновациялар потенциал истеъмолчисига таъсир кўрсатиш, шунингдек, рақобат муҳити ва истеъмолчилар истакларидаги ўзгаришларга ўз вақтида жавоб қайтариш бўйича амалий чора-тадбирлар йиғиндисини ифодалайди.

1.3. Инновацияларга хизмат кўрсатишни ташкил этиш – инновацион маркетингнинг муҳим таркибий қисми

Инновацияларга кафолатли ва кафолатдан кейинги хизмат кўрсатишни ташкил этиш бир қатор ўзаро боғлиқ асосий ечимларни ўз ичига олиб, улар учта кўрсаткич билан белгиланади:

➤ инновацияларни ишлаб чиқиш;
➤ хизмат кўрсатишни режалаштириш;
➤ инновацияларнинг бутун ҳаётийлик даврида хизматлар таклифини бошқариш тизимини ўрнатиш.

Инновацияларни ишлаб чиқишда унга хизмат кўрсатиш билан боғлиқ муаммоларни: техник хизмат кўрсатишнинг ҳисоб-китоб қийматини, модулли лойиҳалаштиришни, автодиагностика ва масофадан хизмат кўрсатиш тизимларини интеграциялашни, маҳсулотни келажакда қайта тиклаш имконияти ва ишончлилиқ ҳисоб-китоб коэффициентини максимал даражада ҳисобга олиш зарур.

Хизмат кўрсатишни режалаштириш хизматлар ҳажминини аниқлаш ва аралаш сервиснинг турли таркибий элементларини мувозанатлаштириш, хизматлар таклифини сегментлаш, асбоб-ускуналарга қараш бўйича рақобатчи фирмаларнинг хизматлари, шунингдек, барча кўрсатилаётган хизматлар сифатининг кутилаётган даражасини аниқлашни ўз ичига олади.

Хизматларнинг ҳаётийлик даври давомида бошқарув тизими уларга юкланадиган иқтисодий вазифаларга мувофиқ ўзгариб бориши лозим: бевосита ва билвосита рентабеллик, тўлов усуллари, техник хизмат кўрсатиш соҳасида ҳамкорлик ўрнатиш ёки ўрнатмаслик, хизматлар функцияларининг интеграцияси ёки дифференциацияси, корхоналар фаолиятини мотивациялаш.

Шундай қилиб, рақобатбардош сервис стратегиясини пухталиқ билан ифодалаш истеъмолчиларнинг янги истакларига жавоб берадиган товар характерини белгилаб берадиган учта фаолият тури ўртасидаги алоқаларнинг барчасини ҳисобга олишни тақозо этади.

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

Янги товарнинг ҳаётийлик даври пасайиш босқичида бўлган пайтда хизматлар ҳаётийлик даври энди-энди тез ўсиш босқичига кираётган бўлади. Шундай қилиб, аввал корхона бевосита янги товарни сотишдан, кейин эса – унга ҳамроҳлик қилувчи хизматларни сотишдан фойда олади.

Сотувдан кейинги сервисни кафолатли ва кафолатдан кейинги турларга бўлиш расмий белги бўйича амалга оширилади: сервис рўйхатида кўзда тутилган ишлар амалга оширилади, биринчи ҳолатда «бепул» ёки кейинги ҳолатда пул эвазига. Бу ерда расмийлик шунда намоён бўладики, кафолатли даврда ишлар, эҳтиёт қисмлар ва материаллар қиймати сотув нархига ёки бошқа (кафолатдан кейинги) хизматлар нархида киритилади.

Кафолатдан кейинги сервис фақат пул тўлаш эвазига бажарилади, унинг ҳажми ва нархи эса ушбу сервис турига шартнома шартлари, прејскурантлар ва бошқа шу каби ҳужжатлар билан белгиланади.

Сервисдан мақсад – харидорларга харид қилинган товардан энг катта фойда олишда ёрдам кўрсатишдир.

Харидорларга сервис хизматлари кўрсатишнинг аҳамияти ўсиб бораётганини қуйидаги сабаблар билан изоҳлаш мумкин:

- тобора тўйиниб бораётган товар бозорларида рақобатнинг ўсиши;
- сервис марказлари барпо этилиши ва ихтисослаштирилиши;
- харидорларнинг харид қилинган товардан фойдаланиш жараёнида юзага келадиган муаммоларни ҳал қилиш имкониятига эга бўлиш истагининг ўсиши;
- товардан фойдаланиш жараёнининг мураккаблашуви.

Маркетинг воситаси сифатида асосий сервис функциялари қуйидагилар ҳисобланади:

1. Харидорларни жалб қилиш.
2. Янги товар сотувини қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш.
3. Харидорларни ахборот билан таъминлаш.

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

Агар сервис тамойиллари ҳақида гапирадиган бўлсак, бир қатор умум эътироф этилган меъёрлар мавжуд бўлиб, уларга амал қилиш хатоларнинг олдини олишга ёрдам беради.

1. Таклифнинг мажбурийлиги. Юқори сифатли товарлар ишлаб чиқарувчи, лекин уларга ҳамроҳлик қилувчи хизматлар билан яхши таъминламайдиган компаниялар глобал миқёсда ўзларини ноқулай аҳволга солиб қўяди.

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

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

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

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

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

7. Сервис соҳасида оқилona нарх сиёсати. Сервис қўшимча фойда манбаси бўлишидан кўра кўпроқ фирма товарларини харид қилиш учун рағбатлантириш ва харидорлар ишончини мустаҳкамлаш воситаси бўлиши лозим.

8. Ишлаб чиқаришнинг сервисга кафолатли мувофиқлиги. Истеъмолчига виждонан муносабатда бўладиган ишлаб чиқарувчи ўзининг ишлаб чиқариш қувватларини сервис имкониятлари билан қатъий солиштириб боради ва ҳеч қачон мижозни «ўзингга ўзинг хизмат кўрсат» ҳолатида қолдирмайди.

Сервиснинг асосий вазифалари қаторига қуйидагилар киради:

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

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

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

4. Потенциал харидорга намойиш вақтида ишдан чиқиб қолиш борасида кичик эҳтимол ҳам қолдирмаслик учун маҳсулотни сотувдан олдинги тайёрлаш.

5. Маҳсулотни эксплуатация қилинадиган жойга етказиб бериш.

6. Маҳсулотни (техникани) эксплуатация қилинадиган жойда ишчи ҳолатга келтириш ва уни харидорга ишчи ҳолатда намойиш этиш.

7. Маҳсулотнинг истеъмолчида бўладиган муддат давомида эксплуатация қилишга тўлиқ тайёрлигини таъминлаш.

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

9. Техниканинг истеъмолчилар томонидан қандай эксплуатация қилинаётгани ва бунда қандай таклифлар, мулоҳаза ва шикоятлар билдириляётгани ҳақида ахборот тўплаш ва тизимлаштириш.

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

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

12. Бозорда доимий мижозлар шакллантириш.

Сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш соҳасида ёрдам ҳақида илтимосга тез жавоб бериш қобилияти истеъмолчи нуқтаи-назаридан етакчи бўлган самарадорлик мезонини ифодаляди. Иккинчи мезон деталларни алмаштиришга буюртмаларни бажариш самарадорлиги ҳисобланади; бунда, табиийки, тақсимот тизимининг ҳар бир поғонасида деталларнинг катта захираси талаб этиляди. Фавқулодда характерли буюртмаларни бажариш қобилияти оғир асбоб-ускуналар ишлаб чиқарилядиган саноат тармоқларида ёки кучли рақобат шароитларида фаолликнинг ўсиши кузатилядиган бозорларда биринчи ўринга чиқиб оляди.

Сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш соҳасидаги уни режалаштириш, амалга ошириш ва тижоратлаштиришдан иборат бўлган сиёсат кўпинча маҳсулот ишлаб чиқаришнинг ўзи каби эътиборга лойиқдир. Бунинг устига, хизматларни режалаштириш кўпинча бу хизматлар улар билан боғлиқ бўлган реал маҳсулотлар ишлаб чиқиш ва тайёрлаш жараёнида чуқур ўзгаришларга олиб келяди. Хизматлар таклифининг катта аҳамиятга эга эканлигини тўлиқ тушуниш корхона фаолияти соҳасида янги ихтисосликлар вужудга келишига сабабчи бўляди.

Сотувдан кейинги хизмат кўрсатишнинг анъанавий шакллари алмаштиришнинг кўплаб ва хилма-хил имкониятлари мавжуд. Корхонанинг стратегик йўналганлигига қараб, ушбу феномен саноат корхонаси унга қарши курашиши лозим бўлган жиддий бир хавф ёки ундан фойдаланиш лозим бўлган қулай имконият сифатида кўриб чиқилиши мумкин.

Шундай қилиб, корхонада замонавий логистика маркетингини жорий қилиш қуйидаги рақобатли устунликларга эришиш имконини беради:

- захира ва боғланган капитал ҳажмини камайтириш;
- товарни етказиб беришга тайёрликни ошириш;
- буюртмани бажариш вақтини камайтириш ва унинг сифатини ошириш;
- ишлаб чиқаришнинг мослашувчанлигини ошириш;
- маҳсулот таннархи, транспорт харажатлари, қўл меҳнати харажатларини пасайтириш;
- капитал айланувчанлигини тезлятиш;
- корхонанинг иқтисодий оқимларини оптималлаштириш;

➤ корхона ресурсларининг барча турларидан фойдаланишни ташкил қилишни рационаллаштириш;

➤ иқтисодий оқимларни бошқариш жараёнида корхонанинг барча бўлинмалари фаолиятини мувофиқлаштириш.

АҚШ ва Японияда қабул қилинган глобал маркетингнинг асосий концепциялари тажрибасидан келиб чиқиб, глобал маркетингнинг қуйидаги асосий стандартларини ажратиш кўрсатиш мумкин:

➤ компания талабларига мос келадиган қайтувчан алоқа усулларида фойдаланиб, ўз истеъмолчисини имкон борича аниқ билиш. Фақат истеъмолчини диққат марказига қўйиб, уни билган ва бу билимлардан фойдаланган ҳолдагина компания истеъмолчи ундан воз кеча олмайдиган таклифни шакллантириши мумкин. Ташаббускор, нафсонияти кучли компаниялар юзага келадиган эҳтиёжларга оддийгина жавоб қайтаришдан кўра ўзлари эҳтиёжни яратиш ва қондиришга кўпроқ йўналтирилган бўлади;

➤ энг янги технологиялар (маркетингда – аутсорсинг, мерчандайзинг, бенчмаркетинг, интернетмаркетинг, брендмаркетинг, муносабатлар маркетинги, «яширин» маркетинг, «тарихий инновациялар назарияси») ва инновацион маркетингдан ўз вақтида ва тўғри фойдаланиш;

➤ замонавий маркетинг ўз ишини, ижодкорликни бюрократияга айлантирган ҳолда бошқариш, башорат ва назорат қилиш зарурати сифатида кўриб чиқмаслиги, балки тадбиркорлик руҳи билан бойитилган ижодкор бўлиши лозим. Охириги йилларда маркетингдан мамлакатлараро даражада фойдаланиш тенденцияси тобора аниқроқ намоён бўлмоқда. Бу ҳолатда фойдаланиладиган «мегамаркетинг» атамаси маълум бир, кўпинча бошқа мамлакатларнинг товарлари учун ёпиқ бўлган бозорга чиқиш учун иқтисодий, сиёсий ва психологик ёндашувларни стратегик мувофиқлаштиришни тақозо этади.

Юқорида айтиб ўтилганларнинг барчаси бозорларни қисмларга ажратиш даражасининг юқори бўлишига олиб келади. Ишлаб чиқарувчилар деярли ҳар қандай эҳтиёжни қондирадиган товарларни таклиф эта бошладилар. Товарлар ва маркетинг тадбирларининг индивидуаллашуви рўй бермоқда, бу эса, мос равишда, янги товарлардан қўшимча фойда олишнинг пасайишига олиб келади. Замонавий рақобат стратегияларининг асосини мавжуд бозорлардан ташқарида янги товарлар яратишга имкон берадиган инновациялар ташкил этмоқда. Бундай шароитларда инновацион маркетинг алоҳида роль ўйнамоқда.

САВОЛЛАР:

1. Инновация деганда нимани тушунасиш?
2. Инновацияга турли олимлар берган таърифлари хусусида тўхталиб ўтинг.
3. Инновацион маркетинг деганда нимани тушунасиш?
4. Инновацияларнинг асосий функцияларига нималар киради?
5. Корхоналарни инновацион ривожлантириш чора-тадбирларини амалга ошириш орқали нимага эришиш мумкин?

6. Рақобат устунлигига эришишнинг қандай усуллари мавжуд?
7. Гиперрақобат маркетингнинг қандай стратегияларини ишлаб чиқишни талаб этади?
8. Маркетинг инновацияларининг асосий босқичларини кўрсатиб ўтинг.
9. Глобал маркетингнинг асосий мазмуни нимадан иборат?
10. Ўзаро муносабатлар маркетинги деганда нимани тушунаси?
11. Инновацион маркетингни ўзига хос хусусиятлари нимада ифодаланади?
12. Инновацион маркетингга таъриф беринг.
13. Инновацияларни ишлаб чиқишда нималарни ҳисобга олиш зарур?
- 14.. Инновацион маркетинг мажмуи деганда нимани тушунаси?
- 15.. Сотувдан кейинги сервис қандай турларга бўлинади?
16. Янги товарларни қандай яратиш усуллари мавжуд?
17. Инновацияларни ишлаб чиқишда қандай муаммолар ҳисобга олинади?
18. Инновацион маркетинг мажмуи нимани ифодалайди?
19. Харидорларга сервис хизматлари кўрсатишнинг аҳамияти нимада?
20. Сервиснинг асосий вазифалари қаторига нималар киради?

ФЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР:

5. Баранчеев В.П. Маркетинг инноваций.– М.: Благовест, 2007. – 254 с.
6. Рычкова Н.В. Особенности маркетинговых инноваций: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2007. – 240 с.
7. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА, 2012. – 238 с.
8. Эргашходжаева Ш.Дж. Инновацион маркетинг.Ўқув қўлланма.- Т.: Иқтисодиёт, 2013. – 148б.
5. Эргашходжаева Ш.Ж..Инновацион маркетинг. Дарслик. - Т.:ЧЎЛПОН, 2014. -163б.
6. Бекмуродов А.Ш., Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж.. Стратегик маркетинг. оқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010. – 215 б.
7. Кревенс Девид. Стратегический маркетинг. Учебное пособие - М.: изд. дом. «Вильямс», 2009. – 742 с.
8. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник. - Спб.: Питер, 2008. -514 с.

2-МАВЗУ. ЯНГИ ТОВАРНИ ЯРАТИШ, БАҲОЛАШ ВА ЖОЙЛАШТИРИШ ЖАРАЁНИ. ИННОВАЦИОН МАҲСУЛОТЛАРГА НАРХНИ ШАКЛЛАНИШИ

РЕЖА:

- 2.1. Инновация таваккалчилигини баҳолаш. Янгилик киритишнинг муваффақияти таҳлили ва ишлаб чиқариш жараёни.
- 2.2. Инновацион маҳсулотлар нархи
- 2.3. Инновацион маҳсулотларга оптимал нарх белгилаш

КАЛИТ СЎЗЛАР:

Инновация жараёни, товар инновацияси, янги товар ҳақидаги ғоялар, ғояларни танлаш, янги товарни режалаштириш усуллари, янги товарнинг иқтисодий таҳлили, янги товар модели, марка, инновацион рисклар, инновациялар нархи тузилиши, нарх шаклланиши таҳлили.

2.1. Инновация таваккалчилигини баҳолаш. Янгилик киритишнинг муваффақияти таҳлили ва ишлаб чиқариш жараёни.

Барча янги товарларнинг фақат 10 фоизигина ҳақиқатдан ҳам янги, оригинал ҳисобланади ва жаҳон миқёсида янги товарлар деб аталади. Бундай янги товарларни тайёрлаш, уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва бозорга олиб чиқиш катта харажатлар сарфлашни талаб қилади ҳамда таваккалчилик даражаси юқори бўлади. Бу эса компаниялар янги товарлар ишлаб чиқишни аксари ҳолларда мавжуд товарларни такомиллаштириш ва модификациялаш билан боғлашларига асосий сабаб бўлади.

Янги товарларни ишлаб чиқиш ва бозорга киритиш инновацион сиёсат асосида, хусусан, товар инновацияси жараёнининг тамойиллари ва усуллари асосида амалга оширилади.

Инновация жараёни ўз ичига қуйидаги олти босқични киритади:

- 1) янги товарлар ҳақидаги ғояларни излаб топиш;
- 2) ғояларни танлаш;
- 3) янги товар ғоясини тижоратлаштиришни иқтисодий таҳлил қилиш;
- 4) товарни ишлаб чиқиш;
- 5) товарни бозор шароитларда тест ва синовдан ўтказиш;
- 6) товарни янги бозорга киритиш.

Товар инновацияси жараёни *янги товарлар ҳақидаги ғояларни* излаб топишдан бошланади. Корхонанинг ички ва ташқи ғоя манбалари товарлар ҳақидаги ғоялар учун база вазифасини бажаради.

Ташқи ғоялар қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин: савдо корхоналари; харидор ва истеъмолчилар; рақобатчилар; кўргазма ва ярмаркалар; турли хил нашрлар; илмий тадқиқот институтлари; таъминотчилар; ишлаб чиқаришнинг бошқа тармоқларида ишлаб чиқарилган товарлар; реклама агентликлари; хўжалик бирлашмалари, вазирликлар ва бошқа давлат органлари.

Ички ғоялар қаторига эса қуйидагилар мансуб: маркетинг тадқиқотлари бўлимлари; техник ва истиқболли ривожланиш бўлимлари; патент бўлимлари;

ишлаб чиқариш бўлими; маркетинг бўлимининг барча бўлинмалари; халқаро иқтисодий ҳамкорлик бўлими; товарни тайёрлаш бўлими; ғояларни излаб топиш ва ривожлантириш бўйича доимий ёки муваққат ходимлар гуруҳлари.

Янги товарни режалаштириш вазифаси товар сиёсатининг муқобил вариантларини қидириб топиш ва ишлаб чиқиш, уларнинг имкониятлари ва хатарларини асослаб беришдан иборатдир. Режалаштирилаётган чоратадбирларнинг натижаларини ошириш мақсадида товар инновациясининг ғояларни излаб топиш ёки ғоялар олиш босқичи, ғояларни баҳолаш босқичи ва ғояларни амалга ошириш босқичи каби асосий муаммоларга алоҳида эътибор қаратиш зарур.

Янги товарни режалаштириш учун турли хил усуллар қўлланилади (2.1-жадвал). Янги товар ҳақидаги ғояларни излаб топиш ва уларни ривожлантириш учун бозорни тадқиқ этиш ижодий изланиш техникасидан фойдаланилади.

2.1-жадвал

Янги товарни режалаштириш усуллари

Режалаштириш босқичи	Режалаштириш усуллари
Ғояларни излаб топиш	Бозорни тадқиқ этиш
Ғояларни танлаш	Ижодий усуллар
Иқтисодий таҳлил	Баҳолаш усуллари
	Чек-варақ
	Фойдани таққослаш
	Зарарсизликни баҳолаш усули
	Таваккалчиликни таҳлил қилиш
Товарни ишлаб чиқиш (тайёрлаш)	Товарни ишлаб чиқиш усуллари
	Товар намунасини ишлаб чиқиш
	Товар маркасини ишлаб чиқиш техникаси
Товарни бозор шароитларида синовдан ўтказиш	Товарни тестдан ўтказиш усуллари
Бозорга олиб кириш	Бозорни тестдан ўтказиш усуллари
	Тармоқни режалаштириш техникаси
	Маркетинг воситалари
Бозорга олиб киришни назорат қилиш	Харажатларни ҳисоб-китоб қилиш усули
	Бозорни тадқиқ этиш

Бу эса машҳур мутахассислар ва бир гуруҳ инсонларнинг заковати, ижодий салоҳиятига асосланади. Бунда *мантиқий-систематик усуллар ва интуитив-ижодий усулларни* ажратиб кўрсатиш мумкин. Товар тавсифномаси ва хусусиятлари анкетаси техникаси, мажбурий муносабатлар усули ва морфологик усуллар энг тарқалган мантиқий-систематик усуллар ҳисобланади.

Товар тавсифномаси ва хусусиятлари анкетаси техникаси товарни яхшилаш бўйича ижодий ғояларни излаб топиш учун фойдаланилади. Объектнинг (унга товар ҳам мансуб бўлиши мумкин) барча хусусиятлари, белги ва тавсифномалари умумлаштирилади ва ёзма кўринишда ифодаланади.

Янги ғояни яратиш объектнинг бир ёки бир нечта белгиларини ўзгартириш ёки алмаштириш ва уларни келгусида янги хусусиятлар комбинацияси кўринишида бирлаштириш йўли билан амалга оширилади.

Мажбурий муносабатлар (бирикувлар) усули хусусиятлар анкетаси техникасига бироз ўхшаб кетади. Ғоя аввалига бир гуруҳга кирмаган предметлар ҳақидаги билимларни ўйлаб чиқиб умумлаштириш натижаси сифатида юзага келади. Масалан, ёзув столи, ёзув машинаси ва стол лампаси каби алоҳида товарлар хусусиятларини таҳлил қилиш натижасида мажбурий муносабатлар усули ёрдамида қуйидаги ғоялар топилиши мумкин: ёзув столига ёзув машинасини ўрнатиб қўйиш; столнинг устки қисмини картотекалар жойлаштириш учун мослаштириш; стол лампасини шарнирлар ёрдамида ҳаракатланувчи лампага алмаштириш ва ҳоказо.

Хусусиятлар анкетаси техникаси ва мажбурий бирикувлар усули мавжуд товарлар хусусиятлари комбинациясига асосланиши сабабли улардан фойдаланиш имкониятлари чекланган. Бунинг устига янги ғоянинг сифати илгари фойдаланилган ғоялар сифатига боғлиқ бўлиши мумкин.

Морфологик услуб тузилиш таҳлили тамойилларига асосланади. Ушбу услубга асосан товарнинг барча муҳим кўрсаткич ҳамда жиҳатлари алоҳида ва биргаликда ўрганилади. У объект ва ҳодисаларнинг тўлиқ ва қатъий классификацияси, уларнинг хусусиятлари ва параметрларига асосан яратилади. Бу эса ғоя ривожланишининг турли сценарийларини баҳолаш ва бу сценарийларни таққослаш йўли билан товарнинг келажакда ривожланишига оид комплекс тасаввурга эга бўлишга имкон яратади.

Асосида тизимни қисмларга ажратиш ва алоҳида қарорлар комбинацияси ётган мантиқий-систематик усуллардан фарқли равишда, интуитив-ижодий усуллар муаммони тўлалигича кўриб чиқиш тамойилларига асосланади. Бу турнинг энг таниқли усуллари мия ҳужуми ва синектика ҳисобланади.

Мия ҳужуми услуги америкалик реклама соҳасидаги мутахассис Алекс Осборн томонидан 1953 йилда таклиф қилинган. У муҳокама қилувчи гуруҳ иштирокчиларининг у ёки бу ғоя ва уни ҳаётга татбиқ этиш усуллари тўғрисидаги иждодий мулоҳазалари ва эркин фикрлаш ассоциацияси тамойилларига асосланади. Барча иштирокчиларнинг қизғин баҳс-мунозаралар юритиши, ўзаро ижобий фикр-мулоҳазалар алмашиши ва келгусида баҳс-мунозараларни баҳолаши ушбу усулни амалга оширишнинг ўзига хос жиҳатларидир. Бу услубни муваффақиятли амалга ошириш учун қуйидаги шартларга амал қилиш зарур:

- муҳокамада 5 кишидан 15 кишигача қатнашиши лозим;
- мажлис 15 дақиқадан 30 дақиқাগача давом этиши лозим;
- мажлиснинг барча иштирокчилари тенг ҳуқуқли бўлиши лозим;
- ҳар қандай кўринишдаги танқид ман қилинади;
- сон сифатдан муҳимроқ бўлади;
- муаммонинг мавзуси мажлис иштирокчиларига мажлис очилиши арафасидагина маълум қилинади;
- ғоялар мажлис тугагандан сўнг уч кундан беш кунгача бўлган муддат

ичида баҳоланиши лозим.

Синектика усули ғояларни излаб топишнинг натижаларга бой усули ҳисобланади. У В.Гордон томонидан таклиф қилинган бўлиб, бошланғич муаммодан систематик равишда четлаштириш тамойилларига асосланади. Четлаштиришга ҳаётнинг бошқа соҳалари ўхшашликларидан фойдаланиш йўли билан эришилади. Ғояларни синектик излаб топиш жараёни қуйидаги босқичларни ўз ичига олади:

- муаммони ўрганиш;
- муаммони таҳлил қилиш ва уни экспертларга изоҳлаб бериш;
- муаммони тушунишни тестдан ўтказиш;
- ўз-ўзидан қабул қилинган қарорларни шакллантириш;
- раҳбариятнинг муаммони тушунишини баҳолаш;
- ўхшашликларнинг пайдо бўлиши;
- муаммо ва унга ўхшашликлар ўртасида алоқа ўрнатилиши;
- муаммога ўтиш;
- қарорни тайёрлаш.

Синектика усули қуйидаги шартлар бажарилганда амалга оширилиши мумкин:

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

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

Кейинги босқич бу **товар тўғрисидаги ғояларни саралаш ва танлаш** ҳисобланади. Агар ғоялар тўпламини излаб топиш ва шакллантириш уларнинг ҳажмини оширишга қаратилган бўлса, ғояларни танлашдан мақсад тўғри келмайдиган қарорларни аниқлаш ва улардан воз кечишдан иборат бўлади. Бунда ғоянинг фирма мақсадларига, уни амалга ошириш имкониятлари эса корхонанинг ресурсларига мос келиши инобатга олинади.

Ғояларни танлаш жараёни икки босқичдан иборат:

- 1) ғоянинг фирма талаблари ва тамойилларига мос келишини текшириш;
- 2) ғоянинг бозор шароитларидаги имкониятларини текшириш.

Ғояларни тестдан ўтказиш учун қуйидаги кўрсаткичлар қўлланиши мумкин: бозор ҳажми ва салоҳияти турлари ва катталиги; рақобатчиликдаги вазият; ғоянинг тадқиқ этиш ва тайёрлашда амалга оширилиши; ғояни ишлаб чиқариш соҳасида амалга ошириш имконияти, унинг молиявий ва маркетинг таъминоти.

Инновация жараёнининг мазкур босқичида баҳолаш усуллари сифатида чек-варақлар ва баҳолаш шкаласи қўлланилади. *Чек-варақлар* товар қандай ҳажмда талаб қилиниши ёки умуман талаб қилинмаслигини аниқлашга имкон беради. Чек-варақ саволларига жавоблар батафсил берилади, керак бўлса мос келувчи тадқиқотлар келтирилади. Чек-варақ товарнинг инновация жараёни

доирасида таваккалчиликларнинг қандай турлари мавжуд бўлишини кўрсатади. Чек-варақдан фойдаланиш юзага келиш эҳтимоли юқори бўлган таваккалчиликларнинг олдини олиш имкониятларини олдиндан баҳолашга кўмаклашади.

Баҳолаш меъёри услуги ғояни унинг барча асосий омилларининг аҳамиятини чамалаб, солиштириб, таққослаб кўриш йўли билан баҳолашга имкон беради. Муҳимликни ўлчаш учун 0, +1, +2 ва — 1, —2 шкаласидан фойдаланилади. Бу услуб баҳолашни жадвал шаклида ёки график чизма кўринишида амалга оширишга имкон яратади. Ҳар бир омилнинг салмоғини миқдорий баҳолашдан фойдаланиш имкониятининг йўқлиги бу усулнинг камчилиги ҳисобланади (2.1-жадвал).

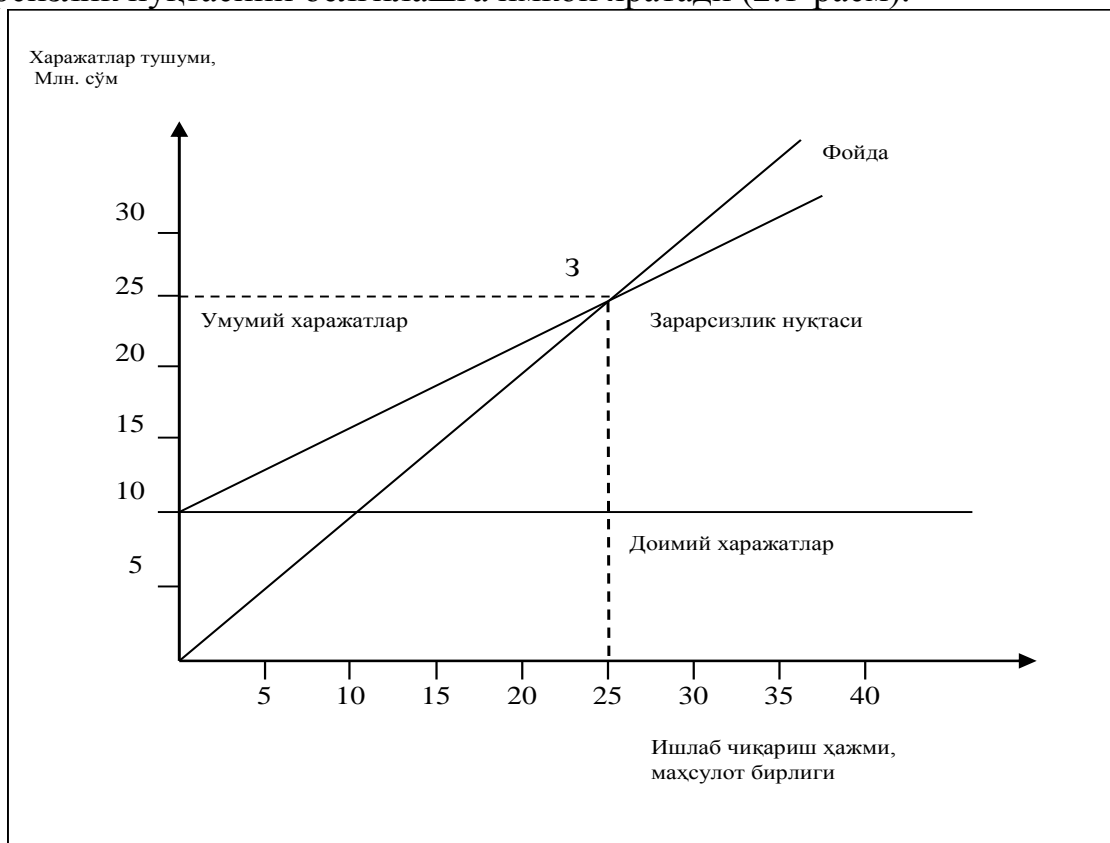
2.1-жадвал

Баҳолаш меъёри услуги

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

Баҳолаш меъёри услуги таҳлил қилинаётган омиллар мазкур ғояни харидорлар учун қизиқиш уйғотадиган товарга айлантиришга қай даражада хизмат қилишини баҳолашга имкон беради. Ҳар бир омил бир қатор баҳолар олиб, улардан ҳар бири ғоянинг зарур талабларга қанчалик мос келишини кўрсатади. Ҳар бир омил бўйича баллар суммаси аниқланиб, уларнинг асосида ғоя кўриб чиқилган омиллар бўйича алоҳида ёки биргаликда баҳоланади. Шу тариқа баҳолаш шкаласи усули янги товар ғоясини маълум бир эҳтимолга эга бўлган ҳолда миқдорий баҳолаш имконини беради.

Янги товарнинг иқтисодий таҳлили уни ишлаб чиқиш, бозорга олиб чиқиш ва сотиш билан боғлиқ харажатлар, шунингдек, зарур оборотга эга бўлган янги товарни ишлаб чиқариш билан асосланувчи таваккалчилик ва фойдани баҳолаш билан боғлиқ. Бунинг учун *зарарсизлик таҳлили услуги* қўлланиб, у савдодан тушувчи даромад ишлаб чиқариш харажатларига тенг бўлувчи ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар минимал ҳажмини тавсифловчи зарарсизлик нуқтасини белгилашга имкон яратади (2.1-расм).



2.1-расм. Зарарсизликни таҳлил қилиш услугининг график ёрдамида акс эттирилиши

Зарарсизлик нуқтаси қуйидаги формула асосида аниқланади:

$$Z = \frac{X_{\text{доим}}}{H - X_{\text{ўзг}}}$$

бу ерда :

$X_{\text{доим}}$ — жами ишлаб чиқариш ҳажмига сарфланувчи доимий харажатлар;
 $X_{\text{ўзг}}$ — жами ўзгарувчан харажатлар;

Н — янги товар бирлиги нархи.

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

Янги товарни сотиш маъкул келувчи фойда келтириши тўғрисидаги қарор қабул қилинган, *янги товар модели ёки прототипини* тайёрлашга киришилади. Янги товар истеъмолчининг техник талабларини таъминлаши ва бозор талабларига жавоб бериши зарур.

Маркетолог учун биринчи навбатдаги вазифа товарнинг бозорда муваффақиятга эришишини таъминлаш, яъни унинг вазифаларини акс эттиришдан ташқари уни рақобатчилар товаридан жозибадорлиги юқори бўлишини акс эттирувчи хусусиятларини яратиш ҳисобланади. Шу муносабат билан янги товарни ишлаб чиқиш жараёнини икки босқич - техник кўрсаткичларни шакллантириш ва бозор кўрсаткичларини шакллантириш босқичлари мажмуаси сифатида кўриб чиқиш мақсадга мувофиқ.

Товарни ишлаб чиқиш учун аксари ҳолларда функциялараро гуруҳлар (фирма изидан боровчилар, дизайнерлар, маркетологлар) ташкил қилинади. Бу эса мутахассисларнинг биргаликда очиқ фаолият юритишини ва вазифалар ечимининг тезлашишини таъминлайди.

Техник кўрсаткичларнинг шаклланиши янги товарни харидорларнинг аниқланган истакларини (эҳтиёжларини) қондирувчи функционал хусусиятлар билан таъминлаш билан боғлиқ. Техник кўрсаткичларни ишлаб чиқиш билан илмий-тадқиқот тажриба-конструкторлик ишлари ва маркетологлар гуруҳи шуғулланади. Товар ғоясини техник нуктаи назардан рентабелли маҳсулотга жорий қилар экан, ишлаб чиқувчилар бу маҳсулотга бўлажак товар тавсифномаларини ҳам киритиши лозим. Бу ҳолда маркетологларнинг вазифаси лойиҳаларни товарнинг зарур хусусиятлари ва харидорлар мазкур товар хусусиятларини муҳокама қилишига ёрдам берувчи хислатлари тўғрисидаги маълумотлар билан таъминлашдан иборат бўлади.

Бозор кўрсаткичларини шакллантириш *товар дизайни*, унинг шакли, ранги, оғирлиги, ўрови, номи ва маркасини ишлаб чиқиш туфайли амалга оширилади.

Шакл, ранг ва сифат товарни харид қилиш тўғрисида қарор қабул қилишга таъсир кўрсатиши мумкин бўлган омиллар ҳисобланади. Товар тўғрисидаги биринчи таасурот унинг ташқи кўриниши билан боғлиқ бўлиб, унинг сифати ва функционал хусусиятлари баҳоланишидан илгари юзага келади. Ташқи кўриниш товарни сотиб олишга ундовчи мотив, муайян бир товарнинг потенциал харидорлари доирасини шакллантирувчи куч вазифасини бажаради. Бу эса истеъмол товарларидан ташқари ишлаб чиқариш-техника товарлари учун ҳам хосдир.

Товар дизайни шундай воситаки, унинг ёрдамида потенциал харидорларга таъсир кўрсатиш, уларни товарни сотиб олишга ундаш ва ҳаракатларини тезлаштириш мумкин.

Шу билан бирга товарни сотишда унинг сифати ҳам катта роль ўйнайди.

Товарнинг сифати бу - унинг мазкур товарга хос бўлган (масалан, хизмат қилиш муддати, истеъмол қилиниш, сақланиш ва ҳоказо) хусусиятлари йиғиндисидир.

Товар тайёрланган материал тури ва ранги ҳам у ёки бу товарнинг ўзига хос хусусиятлари, уларнинг бир-биридан фарқ қилувчи вариантлари ва имкониятларини аниқлашга хизмат қилади.

Товар шакли товарни таниб олишга ва харидорда у тўғрисида маълум бир тасаввур уйғотишга кўмаклашади.

Техник товарларнинг шаклини ишлаб чиқиш имкониятлари истеъмол товарлари шаклини ишлаб чиқишга қараганда анчагина чеклангандир.

Товарнинг индивидуаллигини, унинг бошқа товарлар орасида ажралиб туриши, ўзига хос ва такрорланмаслигини таъминлаш учун товарга ном берилади. Товарнинг номи ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги ўзаро муносабатлар ва коммуникацияларни осонлаштиради. Кўпинча, айниқса товар номи осон айтиладиган, тез эсда қоладиган, ижобий ҳисларни уйғотадиган ва ўзига жалб қиладиган бўлса, у бозорда янги товарнинг муваффақиятга эришишига гарови бўлади.

Товар учун янги ном излаб топиш ва тайёрлаш жиддий муаммо, чунки товар номи фақат уни бошқа товарлардан ажратиш учунгина қўлланилмайди. Товар номи товарнинг турини тавсифлаши, харидорда унга нисбатан ижобий ҳис-туйғулар уйғотиши, реклама таъсирига эга бўлиши ва ўзига хос бўлиши лозим.

Товар учун янги ном топишда қуйидаги тамойилларга амал қилиш зарур:

- изланишнинг ижодий усулларида фойдаланиш;
- бирон-бир маълум номни янги номга нисбатан ҳуқуқий эътирозлар қолмагунча трансформация қилиш(ўзгартириш);
- янги номни рақобатчи товар номининг акси сифатида шакллантириш;
- бирон-бир машҳур номдан уни янги товар номига кўшиб қўйиш учун фойдаланиш.

Ҳар бир муайян ҳолда, айниқса истеъмол товарлари номини танлашда қуйидаги саволларга жавоб топиш лозим: товар номи нимани ифодалаши лозим? қайси номларни танловга қўйиш мумкин? улардан қайси бири яхши? рақобатчиларнинг худди шундай ўхшаш товарининг номи қандай? товарингиз номи рақоботчи товар номидан нимаси билан фарқ қилади? янги номни истеъмолчи фақат битта товар учун қўллайдими ёки барча товарлар ассортиментига бириктириб қўядими? товарни олдиндан аттестация қилиш керакми?

Товарнинг номи унинг бозордаги “юзини” шакллантириш, товарнинг бозор атрибутикаси учун асос бўлиб хизмат қилади. Маълум бир номдаги товарни доимий равишда истеъмол қилиш жараёнида харидор бозорда мавжуд бўлган кўп сонли товарлар ичида уни осонлик билан таниб олади. Бундай товардан мунтазам фойдаланиш харидор онгида ижобий ҳис-туйғуларни уйғотишга хизмат қилади. Бу реакция товар ишлаб чиқарувчига ортга қайтувчи алоқа орқали етказилади. Товар номини корхонага бириктириб қўйиш ва унинг

бошқа фирмалар томонидан фойдаланишидан ҳимоя қилиш мақсадида корхона раҳбарияти бу номни ҳуқуқий рўйхатдан ўтказиши зарур. Шу тариқа товар номи маркировка қилинади ва товар маркаси вазифасини бажаради.

Марка бу - битта ёки бир нечта товар ишлаб чиқарувчининг (сотувчининг) маҳсулотларини идентификация қилиш ва уни рақобатчилар товарларидан фарқлаш мақсадида фойдаланилувчи ном, белги, символ, расм, атама ёки уларнинг комбинациясидир. Марка бозорда товарни таниб олиш, бошқа товарлардан фарқлаш ва дифференциация қилиш учун хизмат қилади. Марка ўз ичига марка номи, марка белгиси ва товар белгисини киритиши мумкин.

Марка номи бу марканинг овоз чиқариб ўқиш мумкин бўлган сўз, ҳарф ва уларнинг бирикмаси ҳисобланади.

Марка номи бу марканинг таниб олинмайдиган, лекин ўқилмайдиган қисмидир. У символ ёки расмдан иборат бўлиб, ажралиб турувчи ранг ва ўзига хос шрифт билан безалади.

Товар белгиси марка ёки унинг ҳуқуқий жиҳатдан ҳимояланган қисми бўлиб, сотувчига марка номи ва марка белгисидан мутлақ фойдаланиш ҳуқуқини беради. Товар белгиси марканинг ҳимояси, рекламаси, индивидуаллиги ва сифат кафолати вазифасини бажаради. Товар қайси марка остида сотилишига қараб икки турга бўлинади - ишлаб чиқарувчи маркаси ва хусусий марка.

2.2. Инновацион маҳсулотлар нархи

Инновацион маҳсулотлар нархининг асосий функциялари бўлиб ҳисоб функцияси, тақсимот функцияси ва рағбатлантириш функцияси саналади. Нарх белгилаш – товарлар ва хизматлар нархини шакллантириш жараёнидир. Нарх шакллантиришнинг иккита асосий тизими характерлидир: талаб ва таклиф ўзаро муносабатлари асосида фаолият кўрсатадиган бозор нарх шаклланиши ҳамда давлат томонидан марказлашган нарх шакллантириш – нархларнинг давлат органлари томонидан шакллантирилиши. Бунда харажатлар бўйича нарх шакллантириш доирасида ишлаб чиқариш харажатлари ва муомала харажатлари нархни шакллантиришга асос қилиб олинади. Ташқи контрагентлар билан ҳисоб-китобларда фирмалар асосан икки хил нарх туридан – оммавий ва ҳисоб-китоб нархларидан фойдаланади.

Нарх шакллантириш тизимини шартли равишда олти босқични ажратиб кўрсатиш мумкин:

1. нарх сиёсати мақсадларини белгилаш;
2. фирма товарларига талабни аниқлаш;
3. харажатларни баҳолаш;
4. рақобатчиларнинг товарлари ва нархларини таҳлил қилиш;
5. якуний нарх ҳажмини белгилаш;
6. нархларни давлат томонидан тартибга солиш чораларини ҳисобга олиш.

Нарх шакллантириш тизими қоидага кўра бир неча босқичдан иборат бўлади. Биринчи босқич - нарх сиёсати мақсадларини аниқлашда - фирмалар «ўз товарларининг нарх сиёсати ёрдамида нималарга эришиш мақсадга мувофиқ?» деган саовлга жавоб беришга ҳаракат қилади. Одатда бу мақсадлар сони бир нечта бўлади. Уларнинг орасида фирманинг бозорларда фаолият кўрсатишини таъминлаш, фойдани максималлаштириш, товар айланмасини максимал даражада кенгайтириш, сотувни оптимал ошириш, қиммат нарх белгилаш эвазига "қаймоғини олиш", сифатда етакчилик алоҳида ажралиб туради.

Нарх сиёсатининг айтиб ўтилган мақсадлари ўзаро муносабатда бўлиб, доим ҳам мос келмайдими. Уларга эришиш, шунингдек, вақт бўйича ҳам ўзаро амал қилади.

Иккинчи босқич – фирма товарларига талабни аниқлаш. Бу ерда гап умуман бозор сиғимини эмас, балки турли нарх даражасида қанча товар сотиш мумкинлигини аниқлаш ҳақида боради. Тахмин қилинаётган сотув ҳажмининг нарх даражасига боғлиқлигини аниқлай олиш керак, бу ерда асосийси – ушбу товарнинг турли нархларига талаб қандай жавоб қайтаришини комплексли таҳлил қилиш ҳисобланади. Талаб қанчалик кўп ҳаракатчан бўлса, товар сотувчиси шунчалик қимматроқ нарх белгилаши мумкин.

Нарх шакллантириш жараёнининг учинчи босқичи – харажатларни баҳолаш. Харажатларни баҳолаш ва уларни пасайтириш йўллариини излаш – ҳар қандай тадбиркор учун мажбурий бўлган машғулотдир. Харажатларни икки турга – доимий ва ўзгарувчан харажатларга ажратиш қабул қилинган. Доимий харажатлар бу – уларнинг ҳажми товар айланмасидан олинадиган тушум ва ишлаб чиқариш ҳажми одатий тебранишларига боғлиқ бўлмаган харажатлардир. Ўзгарувчан харажатлар эса бевосита маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ бўлади. Бу, асосан, хом ашё харажатлари ва иш ҳақи харажатларидир. Доимий харажатлар ва ўзгарувчан харажатлар йиғиндиси умумий харажатлар бўлиб, нархнинг қуйи чегарасини ҳосил қилади.

Рақобатчиларнинг товарлари ва нархларини таҳлил қилиш энг мураккаб вазифалардан биридир. Бозор иқтисодиётида муайян битимлар бўйича нархлар ҳақида ахборот кўпинча ишлаб чиқарувчининг тижорат сири ҳисобланади ва бундай маълумотни олиш жуда қийин бўлади. Рақобатчиларнинг товарлари ва нархларини ўрганиш аниқ бир мақсадни – бепарволик нархи, яъни бунда харидорга кимнинг – фирма ёки рақобатчилар товарларини харид қилишнинг фарқи бўлмайдиган нархни топиш мақсадини кўзлайди. Бу нархни аниқлаш, уни асос қилиб олган ҳолда ниманинг эвазига бундай «бепарволик»ни бартараф қилиш ва айнан сизнинг фирмангиздан товарларни харид қилишларига эришишга нима ёрдам беришини аниқлаш мумкин.

Рақобатчиларнинг товарлари ва нархларини баҳолагач, нарх шакллантиришнинг кейинги босқичига – доимий фойдаланиладиган нарх белгилаш усулини танлашга ўтиш мумкин. Бозор томонидан нарх шакллантириш амалиётида энг тарқалган бундай усулларнинг бир нечтаси маълум:

- харажатлар усули;
- рақобатчига эргашиш усули;
- харажатлар-маркетинг усули.

Якуний нарх ҳажмини белгилаш босқичи харидорлар билан муайян музокаралар давомида амалга оширилади. Ушбу босқичда иккита асосий вазифани ҳал этиш: харидорлар учун ўзининг чегирмалар тизими яратиш ҳамда чиқарилаётган товарнинг ҳаётийлик даври босқичлари ва инфляция жараёнларини ҳисобга олган ҳолда келажакда нархларга тузатиш киритиш механизмини белгилаш лозим. Нарх шакллантириш усулларида бири танлаб олинган, нархга оид қарорни қабул қилиш - муайян нарх белгилаш зарур. Бу ерда психологик таъсир, турли маркетинг элементлари таъсири, нарх сиёсатининг таянч мақсадларига амал қилиш, белгиланадиган нархга эҳтимолий реакциясини таҳлил қилиш каби бир қатор жиҳатларни ҳисобга олиш керак. Психологик таъсирнинг роли шу билан белгиланадики, нарх кўплаб истеъмолчилар учун маҳсулот сифатининг асосий кўрсаткичи бўлиб хизмат қилади. Имидж яратувчи нархлар энг аввало, харидорнинг ўзини ўзи англашига таъсир кўрсатувчи маҳсулотлар учун характерлидир. Истеъмолчи унга ўзига хос, ноёб ва нуфузлироқ бўлиб кўринса, қимматроқ маҳсулотни ҳам афзал кўриши мумкин.

Нарх шакллантиришнинг сўнгги босқичи – нархларни давлат томонидан тартибга солиш чораларини ҳисобга олишдир. Дунёнинг кўпчилик мамлакатларида нархлар ва уларнинг динамикасини давлат томонидан лимитлаш ёки тартибга солишнинг турли чоралари қўлланиб келган, қўлланмоқда ва келажакда ҳам қўлланилади. Фирма учун нарх шакллантириш масалаларини ҳал этишда давлатнинг чоралари фирма фаолиятига ижобий ёки салбий таъсир кўрсата олишини албатта баҳолаш керак. Агарда товарларни чет элда сотиш кўзда тутилаётган бўлса, уларни сотиш режалаштирилган мамлакатларда товарларнинг патент тизимини баҳолаш ҳақида маълумотлар зарур бўлади.

Инновацион маҳсулот харажатлари тузилмаси кўпчилик товарлар ва хизматлар харажатлари структурасидан фарқ қилади. Инновацион маҳсулотнинг ўзига хослиги шундаки, интеллектуал мулк харид қилиш харажатлари маҳсулот тайёрлашнинг якуний босқичларида харажатлар ҳажмини белгилаб бера олмайди. Шу билан бир пайтда инновацион маҳсулот қиймати доим ҳам уни тайёрлаш харажатлари билан муносабатда бўлавермайди. Инновацион маҳсулот уни айирбошлаш муносабатларини амалга оширишда аниқланадиган қуйидаги хусусиятларга эга: юқори рақобатбардошлик ва илмий-техник янгиликлар киритишга сезувчанлик; нарх шакллантиришнинг ўзига хослиги; истеъмолчиларнинг барқарор бўлмаган талабига боғлиқлик.

Инновацион маҳсулотни бозор томон силжитиш ушбу маҳсулотга нисбатан ўзига хос нарх сиёсати юритини тақозо этади. Нарх сиёсатини кўриб чиқишда (янгилик-товарни бозорга белгиланган нархда чиқариш ҳажмини режалаштиришни ҳосила кўрсаткич сифатида ҳисобга олиб, умумий маҳсулот

чиқариш ҳажми ва нархни режалаштириш эса зарар келтирмасликни таҳлил қилиш билан боғлиқликда кўриб чиқилади) унинг қуйидаги асосий вариантларини ажратиб кўрсатиш мумкин. Энг тарқалган усул баъзида «соябонли нарх шакллантириш» деб аталадиган нарх шакллантириш ҳисобланади. Бозорга янги маҳсулот чиқариш бўйича нарх сиёсатининг иккинчи варианты тўловга лаёқатли инновацион талабни «тўғри топган» мустаҳкам патент(маҳсулотнинг техник янгилигини ташкил қиладиган кўплаб таркибий қисмларни капитал сиғими катта бўлган патентлашда) ҳимоясига (ёки уларни мос келувчи ноу-хау бўйича тижорат сирларини ҳимоя қилишга, бунда рақобатчиларни ноу-хау воситаларидан чегаралаб қўйиш кузатилади) асосланадиган вариант ҳисобланади. Учинчи вариант бўлиб инновацион монополия монопол устама фойда олиш учун эмас, балки харидорларни тўхтатиш ва шу усулда унинг ортиқча – ўзининг капитали – фойдага тўғри келадиган ўртача тармоқ кўрсаткичларидан юқори капиталлаштириш ёрдамида баҳоланадиган инновацион маҳсулот доимий мижозлари кўринишида фирманинг ўта қимматли номоддий активини шакллантириш мақсадида фойдаланиладигар вариант хизмат қилади.

Динамик нарх тизимларини бундай талқин қилиш билан бозор механизмларининг машҳур билимдони Филипп Котлер шуғулланган. Инновацион товарга нарх белгилаш стратегияси ўзига зосликларга эгадир. Бунда ҳақиқий янгилик-товар ва уни ўхшатишга ҳаракат қиладиган товарни фарқлай олиш лозим. Патент билан ҳимоя қилинган, ҳақиқатда янги бўлган товарга нарх белгилашда бир нечта стратегия фарқланади: "қаймоғини олиш" стратегияси (инновацион маҳсулотни бозорга чиқаришда стандарт бозор шароитларида оптимал фойдани таъминлайдиган нарх даражасига нисбатан анча юқори нарх белгилаш ва келгусида нархни аста-секинлик билан пасайтириш кўзда тутилади), кириб бориш стратегияси (маҳсулот бозорга нисбатан арзон нархда чиқарилиши, бироқ келгусида компания имкон қадар нархни кўтаришга ҳаракат қилиши кўзда тутилади), бозорга кириш учун фақат арзон кириш нархлари стратегияси (бозорга кириб бориш стратегиясининг энг четки варианты ва экстремал ҳолатларни ифодалайди. У бозорга кириб бориш стратегиясидан фойдаланишдагидан ҳам арзон бошланғич нарх даражаси белгилашни назарда тутди).

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

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

Маҳсулот бирлигига харажатлар нормативларини ҳисобга олган ҳолда унинг истеъмол хусусиятлари даражасига қараб, янги маҳсулот нархини

ташкил қилишнинг қатор усуллари мавжуд. Бундай усуллар эконометрик усуллар номини олган бўлиб, улар қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- солиштирма кўрсаткичлар усули;
- регрессион таҳлил усули;
- балл усули.

Эконометрик усулларнинг уччаласига ҳам хос бўлган умумий камчилик нархнинг фақат товар хусусиятларига боғлиқ эканлиги тахмин қилиниши ҳисобланади. Рақобатчи фирмалар ўз товари нархини унинг сифат кўрсаткичлари асосидагина белгиламасдан, ўзининг нарх сиёсатига амал қилган ҳолда нархни ошириши ёки тушириши мумкинлиги ҳисобга олинмайди.

2.3.Инновацион маҳсулотларга оптимал нарх белгилаш

Истеъмол йўналишидаги позициядан янги товарларни силжитишнинг асосий йўналишлари: товарни алмаштириш, товарни мавжуд ассортимент гуруҳларига қўшиш, янги ассортимент гуруҳлари, жаҳон учун янгилик саналган ва янги фойдаланиш соҳалари ва сотув бозорлари ҳосил қиладиган товарлар ҳисобланади. Қуйида инновацион маҳсулотга нарх белгилашнинг асосий усуллари келтирилган ва улардан амалий фойдаланиш кўрсатилган.

Инновацион маҳсулотга нарх шакллантиришнинг асосий усуллари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- "бозорда қаймоғини олиш" усули;
- бозорга кириб бориш усули;
- истеъмол қийматини баҳолаш усули;
- мақсадли даромад меъёри олиш усули;
- харажатларни тез қайтариш усули.

Янгилик-товарларга нарх шакллантиришнинг шу ва бошқа усулларини шартли равишда икки гуруҳга ажратиш мумкин:

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

Нарх белгилашда асосий истеъмолчилар гуруҳининг эҳтимолий реакциясини ҳам ҳисобга олиш зарур. У ишлаб чиқарувчининг нуфузи ва истеъмолчининг умидларига қалин боғлиқдир. Истеъмолчи қимматроқ бўлсада, ўзини яхши томонидан кўрсатишга улгурган маркадаги маҳсулотни харид қилишни афзал кўриш эҳтимоли юқори. Бироқ бунда ҳаттоки ишлаб чиқарувчининг нуфузи юқори бўлган тақдирда ҳам жамоатчиликнинг «ортиқча фойда» деб аталадиган салбий фикри шаклланишининг олдини олиш лозим. Бу истеъмолчи буюртмасини мақбул келадиган муқобил вариант мавжуд томон буриб юбориши мумкин.

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

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

Инновацион маҳсулот нарhini белгилашда ҳисобга олинадиган асосий омил рақобатчилар нархларини ўрганиш ҳисобланади. Реал ва потенциал рақобатчилар доимо ишлаб чиқаришдан олинадиган фойда ва нархлар структурасини баҳолашга ҳаракат қилади. Реал рақобатчилар худди шундай ёки бундан яхшироқ маҳсулот таклиф қилишга, потенциал рақобатчилар эса – агар уларнинг фикрига кўра фойда юқори бўладиган бўлса, бозорга киришга интилади.

Нарх рақобатбардошлик таркибий қисмлари ичида энг сезиларлиси ҳисобланади, шундай экан, унинг ўзгариши тезроқ аниқланади ва жавоб тариқасидаги реакцияга сабабчи бўлади. Бошқа элементлар ўзгариши унчалик сезиларли бўлмаслиги мумкин, уларни аниқлаш ва жавоб тариқасидаги ҳаракатларни ташкил қилиш қийинроқ бўлади.

Янги товар ёки хизматларга нарх белгилашда асосийси шундаки, нарх (товар ёки хизматларнинг ўзи каби) осон тушунилиши, мижоз нарх товар ёки хизматнинг «асл» қийматини акс эттиришини кўриши лозим, бу эса мижознинг компанияга бўлган ишончини оширади ва такрорий харидларга олиб келади. Агарда гап янги товар ёки хизмат ҳақида борадиган бўлса, компаниянинг фаол сиёсати мижознинг ишонмаслик даражасини пасайтиради, мижозлар ишончини мотивациялайди.

Инновацион маҳсулотлар нарhini шакллантиришга ёндашувларни биринчидан, сотув объектига қараб, иккинчидан, инновацион фаолият босқичига қараб тақсимла лозим бўлиб, бу маҳсулот ҳақидаги ахборот ҳажми ва уни деталлаштириш даражаси турлича эканлиги билан изоҳланади.

А. Сотув объекти – инновацион жараён натижасида ишлаб чиқилган маҳсулот

Дастлабки баҳолашда, концепцияни ишлаб чиқиш босқичида ва инновацион фаолият маҳсулотини ишлаб чиқишнинг илк босқичларида, маҳсулот ишлаб чиқариш технологияси, технологик номативлар номаълум бўлган, маҳсулот тайёрланадиган материаллар белгиланмаган шароитларда фақт тахминий, йириклаштирилган нарх белгилаш усуллари қўлланиши мумкин, чунончи:

- параметрик усуллар;
- корреляция ва регрессия таҳлили усуллари.

Параметрик усуллар инновацион маҳсулот нарhini параметрик қаторни ташкил қиладиган шунга ўхшаш маҳсулот кўрсаткичлари ва нархлари негизида белгилашга асосланади. Параметрик усулларнинг энг оддий турларидан бири товар нарhini маҳсулотнинг битта асосий кўрсаткичи таъсирини ҳисобга олиш асосида аниқлаш ҳисобланади. Маҳсулотнинг функционал вазифасини белгилаб берадиган ва унинг энг муҳим хусусиятини тавсифлайдиган кўрсаткич асосий кўрсаткич деб аталади. P_n асосий кўрсаткичли инновацион маҳсулот нархи қуйидаги формула бўйича маҳсулотнинг таянч нархи ва P_b кўрсаткичи таянч қиймати орқали аниқланади:

$$C_n = C_b \times P_n / P_b,$$

бу ерда C_n ва C_b – мос равишда янги ва таянч маҳсулот нархи.

Асосий кўрсаткич усули жуда оддий, лекин амалиётда кўпинча битта асосий кўрсаткични ажратиб кўрсатиш қийин бўлади. Шу сабабли кўпинча функционал бир турдаги, бир хил вазифаларни бажарадиган ва бир-биридан фақат техник-иқтисодий кўрсаткичлар ҳажми билангина фарқ қиладиган маҳсулотлар кўп кўрсаткичли қаторлари фойдаланилади. Бу ҳисоб-китоблар аниқлигини оширади, бироқ янгилик даражасининг юқорилиги билан ажралиб турадиган илмий ҳажмдор маҳсулотлар учун бундай параметрик қаторлар мавжуд эмас.

Инновацион маҳсулот нархи ва унинг техник-иқтисодий тавсифномалари ўртасида миқдорий ўзаро алоқалар ўрнатишнинг ҳаттоки ҳисоб-китоблардаги хатоликларни аниқлашга имкон берадиган янада аниқроқ усули корреляция ва регрессия таҳлили ҳисобланади. Дастлабки босқичда статистик маълумотлар асосида аналог-маҳсулотлар учун ўзаро боғлиқ бўлган (корреляция қиладиган) кўрсаткичлар аниқланади. Сўнгра қуйидаги регрессия тенгласмаси кўринишида таҳлилий боғлиқлик тузилади:

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

бу ерда P_i – нархга таъсир этувчи i кўрсаткич.

Регрессия тенгламасига янги маҳсулот кўрсаткичлари қийматини қўйиб, маълум даражада аниқлик билан янги маҳсулот нах даражасининг ишончлилиқ даражасини аниқлаш мумкин. Тахминий усулларнинг асосий камчилиги маҳсулот кўрсаткичлари ва нарх ўртасида сифат ўзгаришларини ҳисобга олиш имкони йўқлиги ҳисобланади, бу эса кўп ҳолларда чуқурр инноватив маҳсулотлар ишлаб чиқишда ўринга эга бўлмоқда. Уларга ўхшаш бошқа маҳсулот бўлмаган ўзига хос ноёб маҳсулотлар учун илк босқичларда нарх белгилашнинг ягона усули экспертлар усули ҳисобланади. Энг оммавий экспертлар усули "Дельфи" усули ҳисобланади. "Дельфи" усули бўйича экспертлар сўрови жараёни бир неча босқичдан иборат бўлади.

1-босқич. Ишчи гуруҳини шакллантириш.

Ишчи гуруҳнинг вазифаси экспертлар сўрови жааёнини ташкил қилишдан иборат.

2-босқич. Экспертлар гуруҳини шакллантириш.

"Дельфи" усулига мувофиқ экспертлар гуруҳи ушбу соҳадаги 10-15 та мутахассисдан иборат бўлиши лозим. Экспертлар чуқур билимга эгаллиги анкета сўрови ўтказиш, ушбу мутахассиснинг илмий ишларига мурожаатлар сони, ўзини ўзи баҳолаш варақаларидан фойдаланиш йўли билан аниқланади.

3-босқич. Саволларни ифодалаш.

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

4-босқич. Экспертиза ўтказиш.

"Дельфи" усулида сўров ўтказишнинг бир нечта қадамлари такрорланиши кўзда тутилади. Биринчи сўров яқунларига кўра энг кескин, «бидъат деб қараладиган» фикрлар ажратилади, бу фикрлар муаллифлари келгусидаги

мунозаралар билан ўз нуқтаи-назарини асослаб беради. Бу бир томондан, барча экспертларга энг кескин нуқтаи-назарлар тарафдорларининг далилларини эътиборга олиш, бошқа томондан эса – уларга яна бир бор ўз нуқтаи-назарини ўйлаб чиқиш ва қўшимча равишда асослаб бериш ёки воз кечиш имконини беради. Мунозарадан кейин экспертларга муҳокама яқунларини эътиборга олиш учун имконият тақим этиш мақсадида сўров яна бир марта ўтказилади. То экспертларнинг нуқтаи-назарлари мос келмагунга қадар шу тарзда 4-5 марта такрорланади.

5-босқич. Сўровга яқун яшаш

"Дельфи" усули бўйича экспертларнинг яқуний фикри сифатида медиана, яъни тартибга солинган фикрлар қаторидаги ўртача қиймат қабул қилинади. Агар жавоблар катта-кичиклиги бўйича тартибга солинган қатор (масалан, инновацион маҳсулот нархи ҳақидаги саволга жавоблар) ўз ичига n қийматларни: P_1, P_2, \dots, P_n олса, сўров натижалари бўйича яқуний баҳолаш сифатида қабул қилинадиган M қуйидаги тарзда аниқланади:

$$M = P_k, \text{ агар } n = 2k-1$$
$$M = (P_k + P_{k+1})/2, \text{ агар } n = 2k,$$

бу ерда $k = 1, 2, 3, \dots$

Инновацион фаолият маҳсулоти нархини белгилашда маҳсулот ишлаб чиқишнинг яқуний босқичларида ёки серияга киритишда аниқроқ ҳисоб-китоб усулларини қўллаш ва батафсилроқ ахборотдан фойдаланиш лозим.

Б. Сотув объекти - илмий-техник ишланма. Илмий-техник ишланмалар натижаларини (лойиҳа-конструкторлик ҳужжатлари, дастурий таъминот, маркетинг тадқиқотлари натижалари ва ҳ.к.) сотишда нарх шакллантиришда юқорида санаб ўтилган омиллардан ташқари қуйидагиларни ҳам ҳисобга олиш зарур:

1) Тиражлаштириш, яъни ушбу ишланмани харид қилиш уларни қизиқтириб қолиши мумкин бўлган потенциал харидолар сони. Муайян буюртмачи талабига кўра бажарилган ўзига хос инноватив ишланмалар, қоидага кўра, тиражланмайди ёки мослаштириш учун катта харажатлар талаб қилади. Нисбатан стандарт илмий-техник маҳсулотлар тиражланиши мумкин, бу фақат мослаштириш харажатларини ҳисобга олган ҳолда алоҳида буюртмачи учун нархни пропорционал равишда камайтириш имконини беради.

2) Муаллиф имиджи ва нуфузи. Илмий-техник ишланмалар соҳасида ушбу ишланмани бажариши мумкин бўлган илмий-тадқиқотчилик ташкилотлари доираси кўпинча чегараланган бўлади. Ташкилотнинг ушбу соҳадаги машҳурлиги ва тажрибаси, ишларни бажаришга жалб қилинган мутахассислар даражаси ишланма қийматига жиддий таъсир кўрсатиши мумкин. Худди саноат товарлари бозорида бўлгани каби, бу омилни ҳам илмий-техник ишланмалар соҳасида қоидага кўра, қайд қилинмайдиган савдо маркаси мавжудлиги омили билан таққослаш мумкин.

3) Тўлов шартлари, ҳисоб-китоблар шакли. Одатда илмий-тадқиқотчилик ишларини бажариш ва инновацион маҳсулот яратиш жараёни узоқ вақт – бир неча ойдан бир неча йилгача талаб қилади. Шу сабабли ишлар учун босқичма-босқич ҳақ тўлаш ҳисоб-китобларнинг одаити шакли саналади. Ишланманинг якуний нархи маблағларнинг босқичлар ўртасида қандай тақсимланиши ва мос равишда, ишларнинг бажарилиши қандай молиялаштирилиши, лойиҳани кредитлаш бўйича асосий харажатларни ким ўз зиммасига олишига боғлиқ бўлади. Агар буюртмачи ижрочини кредитлаган ҳолда ишларни бажариш учун олдиндан ҳақ тўлашни амалга оширадиган бўлса, бу ҳолда ишларни бажариш арзонроққа тушади. Акс ҳолда, ижрочи ишланмаларни ўз маблағлари ҳисобига бажарадиган бўлса, нарх ушбу тадқиқотда маблағлар ушланиб қолишидан йўқотилган миқдорда оширилади. Ушбу омилни ҳисобга олишда инфляция даражаси катта роль ўйнайди.

4) Мақсадли бозор сегменти, буюртмачи тури. Мамлакат фани илмий-тадқиқотчилик ишлари умумий жаҳон бозорига тўлиқ жалб қилинмаган шароитларда нархни буюртмачига қараб еблгилаш имконияти мавжуд.

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

Риск таҳлили – объект хусусиятлари, структураси ва мавжуд риск ҳақида зарур ахборот олишдир. Тўпланган ахборот мос келувчи тўғри қарорлар қабул қилиш етарли бўлиши лозим. Таҳлил рискларни аниқлаш ва уларни баҳолашдан иборат бўлади. Рискларни аниқлашда (сифат таркибий қисми) ушбу инновацион фаолиятга хос бўлган барча рисклар аниқланади. Дастлаб рисклар аниқланади ва баҳоланади, сўнгра уларнинг самарадорлигини таққослашда уларга таъсир этадиган усуллар аниқланади, рискка таъсир этиш усуллари ҳақида қарор қабул қилинади ва олинган натижалар баҳоланади.

Инновациялар нархи тузилиши ва нарх шаклланиши таҳлили

Инновацион маҳсулотнинг бозорга ҳаракатланиши ушбу маҳсулотга нисбатан ўзига хос нарх сиёсатини кўзда тутаяди. Нарх инновацион маркетинг мажмуида марказий бўғин ҳисобланади. Инновацион корxonанинг барча иқтисодий муносабатлари инновациялар нархи орқали ташкил қилинади. Нарх сиёсатини кўриб чиқишда унинг асосий вариантларини ажратиш кўрсатиш мумкин. Энг тарқалган вариант баъзида «соёбонли нарх шаклланиши» деб аталадиган нарх шаклланиши ҳисобланади. Янгиликни нарх билан боғлиқ силжитишнинг ушбу варианты мазмуни қуйидагидан иборат:

➤ янги маҳсулот сотувини ўзлаштириш вақтида уни товарнинг лойиҳа таннархидан ҳам пасти бўлган арзон нархда сотиш;

➤ операциялар талаб қилинган реттабеллигини таъминлайдиган янгиликни сотиш нархига чиқиш;

➤ узоқ вақт давомида реклама билан қўллаб-қувватлаш ва такомиллаштириш бўйича зарурий маркетинг тадбирлари мажмуини қўллаган ҳолда инновациялар нархини барқарор даражада ушлаб туриш;

➤ сотув бозори учун нархга оид рақобат талабларига жавоб берган ҳолда нархни пасайтириш имкониятлари доирасида қолган ҳолда бозорга илгари чиқарилган товар нархини пасайтиришни бошлаш.

Бозорга чиқариладиган янги маҳсулот бўйича нарх сиёсатининг иккинчи варианты инновацияларни қатъий патент ҳимосига асосланадиган вариант ҳисобланади. Бу вариантда бозорга долзарб эҳтиёжни қониқтирадиган янгиликни аввалбошдан оширилган нархда чиқариш ва аста-секинлик билан нархни пасайтириб бориш мақсадга мувофиқ бўлади.

САВОЛЛАР

1. Инновация жараёни ўз ичига қандай босқичларни олади?
2. Инновация таваккалчилиги қандай баҳоланади?
3. Янги товарни режалаштиришнинг қандай вазифалари мавжуд?
4. Янги ғояларни танлаш неча босқичда амалга оширилади?
5. Янги товарни режалаштиришни қандай усуллари мавжуд?
6. Зарарсизлик нуқтаси нима?
7. Бозор фаолиятини баҳоловчи кўрсаткичларга нималар киради?
8. Товпр маркаси нима ва унинг қандай стратегиялари ишлаб чиқилади?
9. Товар учун янги ном топишда қандай тамойилларга амал қилиш зарур?
10. Сифат стратегиясини ишлаб чиқишда нималар ҳисобга олинади?
11. Инновацион маҳсулотлар нархининг асосий функциялари нимадан иборат?
12. Нархни шакллантиришнинг қандай тизими мавжуд?
13. Нархни шакллантиришнинг қандай босқичлари мавжуд?
14. Инновацион маҳсулотлар нархи қандай шакллантирилади?
15. Инновацион маҳсулот айирбошлаш муносабатларини амалга оширишда аниқланадиган қандай хусусиятларга эга?
16. Инновацион маҳсулотга нарх шакллантиришнинг асосий усуллари бўлиб нималар ҳисобланади?
17. Инновацион маҳсулотнинг ўзига хослиги нимада ифодаланади?
18. "Дельфи" усули мазмунини ифодалаб беринг.
19. "Дельфи" усули бўйича экспертлар сўрови жараёни неча босқичдан иборат?
20. Инновацион риск деганда нимани тушунасиш?

ФЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР:

9. Баранчеев В.П. Маркетинг инноваций.— М.: Благовест, 2007. — 254 с.
10. Рычкова Н.В. Особенности маркетинговых инноваций: Учебное пособие. — М.: КНОРУС, 2007. — 240 с.

11. Секреин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА, 2012. – 238 с.
12. Эргашходжаева Ш.Дж. Инновацион маркетинг. Ўқув қўлланма.- Т.: Иқтисодиёт, 2013. – 148б.
5. Эргашходжаева Ш.Ж..Инновацион маркетинг. Дарслик. - Т.: ЧЎЛПОН, 2014. -163б.
6. Бекмуродов А.Ш., Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж.. Стратегик маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010. – 215 б.
7. Кривенс Девид. Стратегический маркетинг. Учебное пособие - М.: изд. дом. «Вильямс», 2009. – 742 с.
8. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник. - Спб.: Питер, 2008. -514 с.
9. Эргашходжаева Ш.Ж.. Стратегик маркетинг. Дарслик. - Т.: ФАЙЛАСУФ, 2014. -240 б.

3-МАВЗУ. ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ ТИЗИМИДА БРЕНДИНГ НАЗАРИЯСИ КОНЦЕПЦИЯСИ. ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГНИНГ КОНЦЕПТУАЛ СТРАТЕГИК РИВОЖЛАНИШ ЖИҲАТЛАРИ – ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГНИНГ ТАРКИБИЙ ҚИСМИ СИФАТИДА

РЕЖА:

- 3.1. Бренднингга методологик ёндашув – корхонанинг рақобатли устунлигини ривожлантиришнинг янги босқичи сифатида. Бренднинг. Бренднинг методлари.
- 3.2. Брендни шакллантириш механизмини ишлаб чиқиш.
- 3.3. Инновацияларни бошқаришда интернет технологияларининг ўрни ва роли.
- 3.4. Анъанавий ва электрон инновацион маркетингнинг оқилона уйғунлашувини таъминлаш

КАЛИТ СЎЗЛАР: Бренд, бренднинг, ребренднинг, бренднинг методлари, бренднинг объекти, брендни жойлаштириш, бренд менежмент, интернет маркетинг, интернет технология, интернет савдо

3.1. Бренднингга методологик ёндашув – корхонанинг рақобатли устунлигини ривожлантиришнинг янги босқичи сифатида. Бренднинг. Бренднинг методлари

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

Бренднинг инновацион фаолликка ва инновациялар диффузиясига сезиларли таъсир кўрсатади. Бу инновациялар ҳаракатини енгиллатиш ва тезлатиш, янги маҳсулотлар ҳаётийлик даврининг барча босқичларида харажатларда тежаб қолиш ҳисобига рўй беради. Савдо маркалари ривожланишининг ўзи инновация билан узлуксиз боғлиқ бўлиб, унга асосланади. Ҳар бир бренднинг операциясида инновацион жиҳат мавжуд. Бу савдо маркасини янгича кўриш, янгича имидж, шартномаларнинг янгича таҳрири, истеъмолчилар хулқ-атворининг янгича модели, савдо маркасини янгича жойлаштириш, мақсадли бозорни кенгайтириш ҳисобига савдо маркаси оиласини янгилаш, янгича позициялар, қайта жойлаштириш, савдо маркалари янги коммуникациялари ва янгича нарх шаклланишидир.

Бренднинг усуллари иқтисодиётнинг глобаллашуви шароитларида рақобат курашининг истиқболли йўналиши ҳисобланади.

Охириги пайтларда бизнинг мамлакатимизда ҳам бренднингга катта қизиқиш билдирилмоқда. Инновацион маркетингнинг ушбу йўналишини ўрганишнинг долзарблиги бугунги кунда иқтисодий зарурат билан асосланади.

Бир хил нарх сегментида ўхшаш товарлар ва хизматлар ранг-баранглиги ва рақобатнинг кучайиб бориши корхоналарни товарнинг ўзидан ташқарида жойлашган рақобатли устунликлар янгилик излаб топишга мажбур қилади.

Корхоналарнинг энг муҳим номоддий активлари сифатида брендлар аллақачон ўзининг корхоналарга кучли рақобат устунликларини таъминлашдан ташқари уларнинг бозор қийматини ошириш қобилиятини ҳам исботлаб берган.

Бугунги кунда белгиланган савдо маркасига узоқ муддатли харидорлар мойиллиги яратишнинг биронта умум эътироф этилган услубияти мавжуд эмас. Бренднинг (бренднинг) маҳаллий корхоналарда фан сифатида энди ривожланмоқда. Хорижий компаниялар эса анча вақтдан бери бренднинг концепциясидан фаол фойдаланиб келмоқда ва потенциал харидорлар онгида ўз савдо маркаларининг барқарор рақобатли устунликларини яратмоқда.

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

Бренднингнинг асосий объектлари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади: товар-бренд соҳиби, истеъмолчи (ёки истеъмолчи хулқ-атвори) ва бренд эгаси оладиган фойда. Бренд таркибий қисмларининг ўзаро алоқаларини аниқлаш ва унинг маҳсулотини аниқлаш учун бу элементларни тадқиқ этиш лозим.

Бренд объектига ўзига хос хусусиятларни бренднинг ўзини янада ривожлантириш концепцияси маълум бир йўналиш бахш этади. Агар компания томонидан тақдим этиладиган янги хизмат ёки янги товар – сифати пастлиги олдиндан маълум бўлиб, харидорнинг функционал эҳтиёжларини қониқтирмаса, келгусида бренд шакллантириш бўйича бажариладиган ишлардан маъно бўлмайди. Бренд бўлиши кўзда тутилган янги товар юқори сифатга эга бўлиши ва харидорнинг функционал эҳтиёжларини имкон қадар тўлароқ қониқтириши лозим.

Бренднинг ҳақидаги жаҳон адабиётлари таҳлили шуни кўрсатадики, гарчи ушбу товар бренди ёки мазкур фирма хизматларидан илгари ҳеч ҳам фойдаланган бўлмасада, истеъмолчилар доимо у ёки бу бренддан ниманидир кутади.

Бренд – неоинституционал иқтисодиёт тушунчаси бўлиб, бу ерда асосий тоифа истеъмолчининг ишончи ҳисобланади. Бренд тоифаси институционал иқтисодиётнинг ривожланиши, бозорнинг янги эҳтиёж ва талаблари пайдо бўлишининг мантиқий оқибати сифатида шаклланади. Фундаментал маркетинг қонунларига асосланиб, «бренд» янги тоифасининг ривожланиши харидорларнинг эҳтиёжларини тўлароқ қондириш механизминини шакллантиришни ривожлантирган ва давом эттирган ҳолда савдо маркаси тушунчасини уйғунликда қамраб олади.

Брендни жойлаштириш (Бренд Поситионинг) бу – бозорда товар томонидан рақобатчи товарларга нисбатан эгалланган жой, шунингдек, харидорлар эҳтиёжлари ва ўзлаштириши тўплами, яъни бренднинг рақобатчилардан «четлашиш» учун фойдаланиладиган яқка тартибдаги қисмидир.

Бренднинг бозордаги позициясини аниқлаш ҳали эгалланмаган ёки сустишиб чиқилган бозор «ниша»лари, харидорларнинг имкониятлари, истаклари ва имкониятлари (харидор ўз эҳтиёжларини қондириш учун қанча пул тўлашга тайёр) борасида маркетинг тадқиқотлари маълумотларини таҳлил қилишни назарда тутлади.

Товар исталган истеъмолчининг барча эҳтиёжларини қондириши мумкин эмас. Барча учун бир хилдаги идеал товар мавжуд эмас. Шундай экан, унинг демографик ва ижтимоий қиёфасини аниқ демографик, ижтимоий ва психографик тавсифномалардан тузиш мумкин бўлган «керакли» истеъмолчини танлаш муҳим аҳамият касб этади.

Брендни жойлаштиришни қуйидаги схема бўйича белгилаш мумкин:

а) бренднинг яқка тартибдаги тавсифномалари аниқланади;

б) бренд эҳтиёжларини қондириши кўзда тутилган истеъмолчиларнинг (мақсадли бренд доираси) тавсифномалари аниқланади;

в) бренд берадиган фойда аниқланади, яъни: «Нима учун истеъмолчилар рақобатчи брендни эмас, балки айнан шу брендни танлаши керак?» деган саволга аниқ жавоб берилди

Демак, бренд яратиш – узок муддатли ижодий жараён бўлиб, брендни силжитиш мафкурасини, унинг матн кўринишидаги ва ташқи безакларини, товар ўровини ишлаб чиқиш, намуналарни тарқатиш, сотувни рағбатлантириш, сотув жойларида ишлаш, яъни истеъмолчига таъсир кўрсатишнинг барча маркетинг воситалари мажмуини кўзда тутлади.

Бироқ, айрим тўхтатиб турувчи омиллар мавжудлигига қарамай, мамлакатимиздаги истеъмол бозорида бренднинг аста-секинлик билан ривожланмоқда. Кўплаб маҳаллий корхоналар бу борада тажриба тўплаб, ўз брендларини жойлаштириш учун тўғри ёндашувни аниқлаш мақсадида истеъмолчилар хулқ-атворини тадқиқ этишга ҳаракат қилмоқдалар.

3.2. Брендни шакллантириш механизминини ишлаб чиқиш

Бренд яратиш ва унинг истеъмолчилар орасида муваффақиятга эришиши бренд шакллантириш механизмининг самарали фаолият юритишига асосланиб, бу ерда корхона ва истеъмолчилар ўзаро алоқаларининг кетма-кетликдаги йиғиндиси, улар ёрдамида бренднинг соҳасидаги корхона фаолиятининг асосий мақсади таъминланадиган усуллар тушунилади.

Бренд шакллантириш механизмининг асосини инновациянинг ўзи, истеъмолчи учун сотувга таклиф этиладиган ва инновацияга билдириладиган функционал эҳтиёжларга жавоб берадиган бренднинг моддий таркибий қисми ташкил қилади. Бўлғуси бренднинг истеъмолчида онгида, келгусида эса – узок муддатли ишончли муносабатлардаги индивидуал образини яратишда товар сифати биринчи даражали роль ўйнайди.

Ҳозирги пайтда, М.Планк номидаги Германия илмий-тадқиқот институтининг маълумотларига кўра, харидорларнинг 60%и товар белгисини товарнинг маълум бир сифати билан барқарор равишда боғлаб келади, яна

30%и – сифати ва унинг айнан шу фирмага тегишли эканлиги билан боғлайди, қолган 10%и эса товар ёки хизматларни танлашда товар белгисига эътибор қаратмайди. Шу сабабли жаҳонда чиқарилаётган жами товарларнинг 80%дан ортиғи товар белгилари билан маркаланади.

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

- харидорлар эҳтиёжларини қониқтирадиган сифатли маҳсулот яратиш;
- самарали тақдимот ўтказиш;
- уни бошқа маҳсулот ва хизматлар билан тўлдирган ҳолда савдо маркаси базасини кенгайтириш.

Биринчи босқич сифатида сифатли товар яратишни ажратиб кўрсатар ва унга алоҳида эътибор қаратар экан, афсуски, П.Дойль брендни шакллантириш механизмининг бутун занжирини кўриб чиқмайди, балки фақат асосий жиҳатларини кўрсатади, бизнингча, улар ўз навбатида, батафсил таҳлилга эҳтиёж сезадиган алоҳида мустақил элементлардан таркиб топади.

Амалиётнинг кўрсатишича, кўпчилик маҳаллий корхоналар учун сифатли товар мавжудлиги ўз брендини муваффақиятли шакллантириш учун зарурий, лекин етарли бўлмаган шарт ҳисобланади. Бунинг сабаби шундаки, битта товар гуруҳида рақобат кучли ва ишлаб чиқарилаётган рақобатчи-товарлар сифатининг юқори даражада эканлиги кузатилмоқда.

Турли маҳаллий корхоналар амалий тажрибаларини тадқиқ этиш натижасида аниқланадики, брендни шакллантириш механизмини қўйидаги элементлардан иборат бўлган маълум бир алгоритмик структура кўринишида акс эттириш мумкин.

1.Бренднинг бизнес-ғоясини шакллантириш.

2.Бозорни таҳлил қилиш: сегментлаш, бозор сиғимини ва унинг сегментларини баҳолаш, бозор динамикаси ва рақобатчиларни ўрганиш.

3.Сифатли товар ёки хизмат яратиш.

4.Товарни идентификация қилиш ва индивидуаллаштириш.

5.Бўлғуси бренд ҳудудида сотув ҳажмини ошириш.

6.Истеъмолчи томон реклама коммуникациялари.

7.Корхонада бренд мафқураси муҳимлигини шакллантириш.

8.Кўпчиликнинг мойиллиги ва содиқлигига эришиш.

9.Истеъмолчи онгида бренд ғоясини мустаҳкамлаш.

10.Истеъмолчининг бренд қимматига ишониши ва уни ўз қадриятларига тенглаштириши.

11.Брендни келгусида бошқариш.

Таъкидлаш жоизки, брендни шакллантириш механизмининг дастлабки босқичларидан бири сифатида янги ттовар яратиш эмас, балки бизнес-ғоя ишлаб чиқиш ва ифодалашни кўрсатмоқдамиз.

Ўз брендини яратаётган ҳар қандай корxonанинг асосий иқтисодий мақсади инновацияларнинг бозор қиймати ва рақобатбардошлигини ошириш ҳисобланади. Бизнес-ғоя ишлаб чиқиш брендни шакллантиришда кўзда

тутиладиган компаниянинг аниқ мақсадларини ифодалашга имкон беради: узоқ муддатли ва қисқа муддатли режалар, муваффақиятлиликни аниқлаш мезонлари, тадбиркорлик фаолиятининг тактик ва стратегик жиҳатлари ва ҳ.к.

Қуйидаги 3.1-жадвалда инновациялар бозорида брендни шакллантиришнинг алоҳида босқичларини бажариш усуллари акс эттирилган.

Номни идрок қилиш таҳлили одатда компаниянинг бутун ҳаётийлик даври давомида амалга оширилади. Агар бренд номи зарурий талабларга жавоб бермай қоладиган бўлса, унга тузатиш киритилади ёки тўлиқ ўзгартирилади. Вақт ўтиши билан компаниянинг ўзи, унинг мақсадлари, истеъмолчилари, воситачилари ўзгаради. Бу ўзгаришлар тезлиги йил сайин ўсиб бормоқда. Бу ўзгаришларни самарали бошқариш учун менежерлар бозор позицияларини кучайтириш воситалари қаторига ребрендингни қўшишлари лозим. Ҳар қандай маҳсулот вақт ўтиши билан маънавий эскиради, шу сабабли мавжуд брендни вақти-вақти билан модернизация қилиш зарур. Мавжуд брендининг сифат ўзгаришлари «ребрендинг» номини олган.

3.1-жадвал

Инновациялар бозорида бренд шакллантиришнинг алоҳида босқичларини бажариш усуллари

Бренд шакллантириш босқичи	Усуллар	Воситалар
Брендининг бизнес-гоясини шакллантириш	«Маҳсулотнинг ноёб хусусиятлари» усули, товар муҳити ва ёндош соҳалар таҳлили	Адабиёт манбалари
Бозор ва рақобатчилар таҳлили	Анкета сўрови ўтказиш, ихтисослашган компанияларга тадқиқот буюртма қилиш	Анкета, компьютер
Сифатли товар ёки хизмат яратиш	<i>ISO</i> сифат тизимини жорий қилиш, хомашё (бутловчи қисмлар) сифатини назорат қилиш	<i>ISO</i> 9002 сифат тизими стандартлари
Товарни идентификация қилиш ва индивидуаллаштириш	Экспертларнинг ижодий ишланмалари, ихтисослашган агентликлар	Компьютер дастурлари
Бўлғуси бренд ҳудудида сотув ҳажмини ошириш	Ваколатхоналар очиш, маҳсулот сотиш тармоғини кенгайтириш	Буйруқлар, Интернет, маълумотномалар
Истеъмолчи томон реклама коммуникациялари	«Нуктали» маркетинг, ОАВда реклама жойлаштириш, <i>PR</i> , тақдимотлар	Компьютер, реклама агентликлари
Корхонада бренд мафкураси муҳимлигини шакллантириш	Жамоа йиғилишлари, сўровлар, қатнашчиларни мукофотлаш	Буйруқлар, анкеталар, компьютер
Кўпчиликнинг мойиллиги ва содиқлигига эришиш	Истеъмолчи билан икки томонлама суҳбат	Кечиктирилган қайтувчан алоқа
Истеъмолчининг бренд қимматига ишониши ва уни ўз қадриятларига	ОАВ воситасида бренд қимматларини тарғиб қилиш	Компьютер, реклама агентликлари

тенглаштириши		
Брендни келгусида бошқариш	Брендни кенгайтириш, чўзиш, ребрендинг, қайта жойлаштириш	Маркетинг маълумотлари, компьютер

Ребрендинг бу – истеъмолчилар онгида рўй бериши лозим бўлган ўзгаришлар, бренд қиёфасини (бренд номи, логотипи, рамзлари, компания транспорти ёки товарларидаги ранг ва ҳ.к.) ўзгартиришдир. Керакли муносабат бренд векторидан ўрин олган мотивацияловчи қиммат аъсири остида шаклланиши туфайли ушбу марканинг мақсадли доираси мотивларини алмаштириш, эҳтимол, брендни бошқа мақсадли доирага кўчириш ҳақида ўйлаб кўриш мақсадга мувофиқ бўлади.

Бренд-менежментнинг таркибий қисмларидан бири сифатида ребрендинг ҳозирги пайтда брендинг ва стратегик маркетинг бўйича мутахассислар қуроллари қаторидан муҳим ўрин эгаллаган. Қўшиб олиш ва бирлаштириш, фаолият соҳаларини кенгайтириш, янги бозорларга чиқиш – буларнинг барчаси, қоидага кўра, компанияларни эски брендлардан воз кейиш ва янги брендлар яратишга мажбур қилади.

3.3. Инновацияларни бошқаришда интернет технологияларининг ўрни ва роли

Жамият ва иқтисодиёт ривожланишининг замонавий босқичи алоҳида ишлаб чиқариш-хўжалик субъектлари учун ҳам, бутун иқтисодиёт учун ҳам энг янги ахборот ва коммуникация технологияларининг аҳамияти жадал ўсиши билан тавсифланади. Бу биринчи навбатда постиндустриал жамиятга ўтилиши ва янги ахборот иқтисодиётининг шаклланиши билан боғлиқ. Глобаллашувнинг таянч инфратузилмасини интернет жаҳон ахборот тармоғи ташкил қилади. Бозордаги маркетинг тадқиқотлари босқичида корхоналарда инновацияларни бошқаришда интернет-технологиялар жорий қилиниши замонавий фирмаларга инновациялар яратиш учун ғоялар излаб топишда сезиларли ёрдам кўрсатади.

Интернет-технологиялар пайдо бўлиши билан инновацияларни бошқаришда рўй берган асосий ўзгаришлар қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- «кўпга бир» анъанавий моделидан интернетда амалга оширилаётган «кўпга кўп» кўп йўналишли коммуникация моделига ўтиш, яъни фирма ахборотларини истеъмолчиларга бир томонлама узатишдан реал вақт режимида корхоналарнинг истеъмолчилар билан икки томонлама ўзаро алоқаларга ўтилиши;

- тўғридан-тўғри сотувни амалга ошириш йўли билан инновацияларни тақсимлашнинг узун ва кўп поғонали каналларини алмаштириш ва уларнинг функциялари воситачиларнинг бирон-бир маҳсулотга эгалик ҳуқуқини олмасдан туриб тармоқда олди-сотди битимларини амалга оширишда ҳар томонлама ахборот билан қўллаб-қувватлашга бориб тақаладиган янги ахборот воситачилари пайдо бўлишига бориб тақалади;

➤ оммавий истеъмолчига йўналганликдан инновацион соҳада якка тартибдаги таклиф шакллантиришга ўтилиши, шунингдек, улардан бир қисми ҳам рақамли, ҳам жисмоний шаклда бўлиши мумкин бўлган янги электрон товарлар пайдо бўлиши;

➤ мослашувчан нарх стратегияларидан фойдаланиш, шунингдек, нарх шаклланишига якка тартибдаги ёндашувни амалга ошириш устуворлиги.

Интернет-технологиялар замонавий фирмаларга инновациялар яратиш учун ғоялар излаб топишда катта ёрдам кўрсатиши мумкин.

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

Серверга буюрилган ташрифлар статистикасини таҳлил қилиш имкониятлари интернет-технологияларнинг энг самарали воситаларидан бири ҳисобланади. Респондентларнинг фаол иштиокени талаб қиладиган сўровлар ўтказишдан фарқли равишда, статистика таҳлили ташриф буюрувчиларни фаол ҳаракатларга жалб қилмаган ҳолда қимматли ахборот тўплашга имкон беради. Кўплаб интернет-компаниялар компания сайтига ташрифлар бўйича статистик маълумотлар тўплаш имкониятини беради, бу маълумотлар ташриф буюрувчилар сони, ташрифчиларнинг такрорий киришлари сони, оммавийлик ва ташрифчининг саҳифада бўлиш вақти, ташрифчининг географик жойлашуви, у фойдаланадиган дастурий таъминот ва браузер, кун давомидаги ташрифлар статистикасини ўз ичига олади. Шундай қилиб, истеъмолчиларнинг жавоблари фирмага қайси ғоя варианты кўпроқ жалб этувчанлик кучига эга эканлигини аниқлашга ёрдам беради.

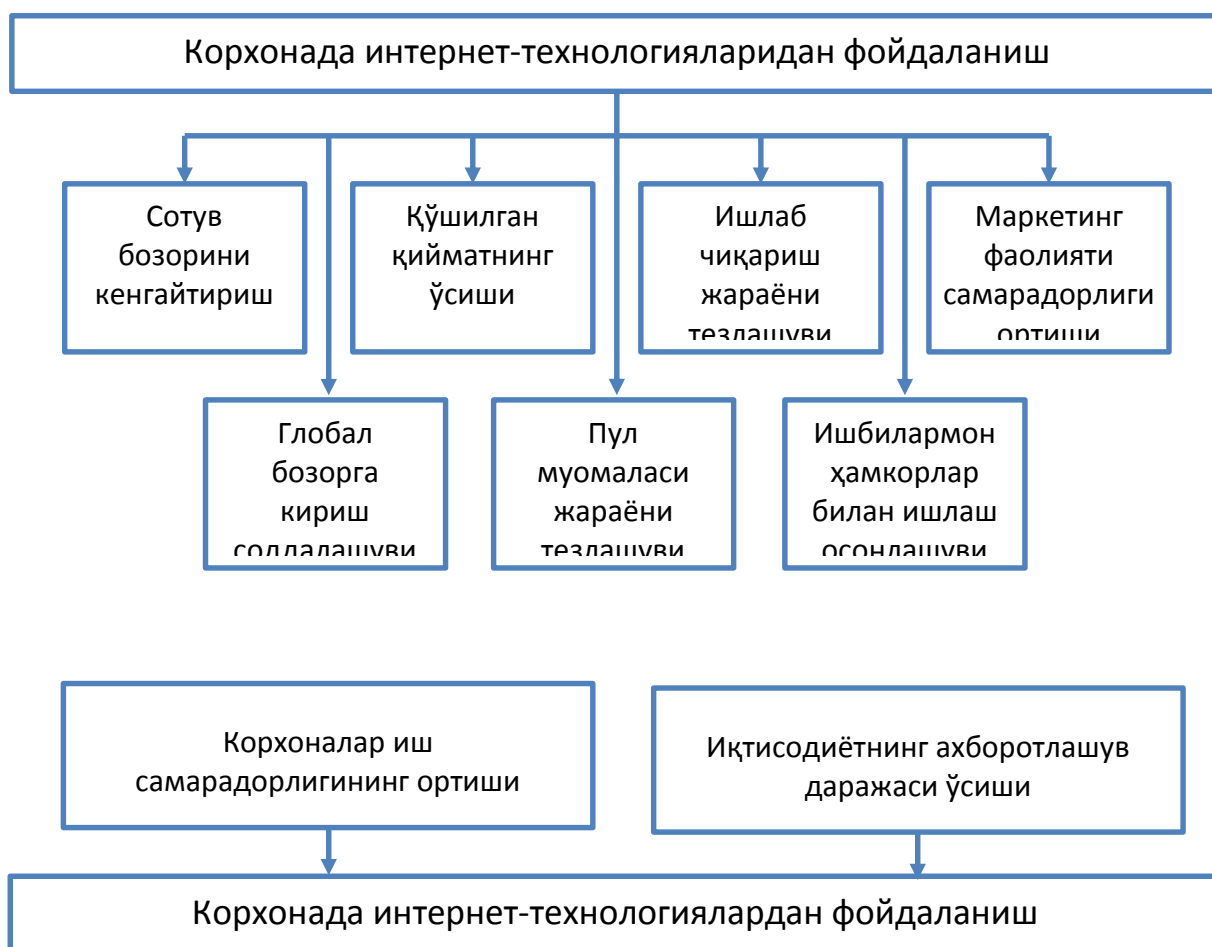
Интернет-технологияларни амалга ошириш самарадорлиги қуйидаги омиллар билан асосланади:

- маблағларнинг сезиларли даражада тежалиши;
- реал вақт режимида ишлаш;
- интерактивлик;
- глобал иштирок;
- мақсадли доирага қаратилганлик;
- интернет орқали сотувни амалга ошириш имконияти;
- меҳнат харажатлари камайиши;
- бир вақтнинг ўзида кўп сонли мижозларга хизмат кўрсатилиши;
- рақобат муҳитини таҳлил қилишнинг соддалаштирилиши.

Тармоқда ишлашнинг юқорида кўрсатилган афзалликларидан ташқари, шуни ҳам таъкидлаш жоизки, Интернет янги товарнинг бозорга чиқиш вақтини қисқартиради ва компанияларнинг бозор шароитларига мослашиш жараёнини тезлаштиради.

Интернет-технологиялардан фойдаланиш корхоналар фаолият кўрсатиши самарадорлигини сезиларли даражада оширишга олиб келади, бунда айтиб ўтилган таъсир бир вақтнинг ўзида бир нечта йўналиш бўйича рўй беради. Корхоналарнинг иш самарадорлигини ошириш омиллари, шунингдек, интернет-технологияларнинг миллий иқтисодиётга таъсир этиш жараёни куйидаги расмда акс эттирилган.

Бундан ташқари, энг янги ахборот технологияларининг улкан роль ўйнашига қарамай, электрон маркетинг анъанавий маркетинг ўрнини босмасдан, уни фақат тўлдириб туради, шу тариқа маркетинг фаолияти мажмуини кенгайтиради, яъни амалиётда интеграцияланган ёндашув қўлланилади. Шу боисдан корхоналарга электрон маркетинг ва анъанавий маркетингнинг энг оптимал уйғунлашувини топиш муаммоси мавжуд.



3.3-расм. Интернет-технологияларининг корхоналар фаолиятига ва миллий иқтисодиётга таъсири

Интернет компанияларга рақобатчилар фаолиятини таҳлил қилиш бўйича ажойиб имкониятлар тақдим этадики, бу интерактив муҳитда ишлаш хусусиятларидан келиб чиқади. Фирма ўз бизнесини Интернетга ўтказиши билан у барча фойдаланувчилар учун очиқ бўлишга мажбур, чунки мижозлар ва ҳамкорларни жалб қилиш ва ушлаб қолиш учун фирма, товарлар, нархлар ва

ҳ.к. ҳақида тўлиқ ва асосийси, ишончли ахборот тақдим этиш зарур, акс ҳолда уларда таққослаш учун имконият бўлмайди. Интернет тармоғида бизнес юритишнинг бу хусусияти рақобатчилар фаолиятини мониторинг қилиш учун муваффақият билан фойдаланилган. Минимал рақобатли устунлик фирма учун бозор улушининг сезиларли ўсишига олиб келиши мумкин. Шундай қилиб, фирма уларнинг кучсиз томонларидан фойдаланган ва устунликларини бартараф қилган ҳолда рақобатчилар ҳаракатларини олдиндан билиб олиши мумкин.

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

3.4. Анъанавий ва электрон инновацион маркетингнинг оқилона уйғунлашувини таъминлаш

Интернет-лойиҳани амалга оширишни бошлаш ҳақида қарор қабул қилишда шуни ҳисобга олиш керакки, Интернет тизими бу – инновацион маркетингнинг оддий бир янги воситасигина эмас, балки корхонада маркетинг мажмуини кенгайтириш воситаси ҳамдир. Энг янги ахборот технологияларининг улкан роль ўйнашига қарамай, электрон маркетинг анъанавий маркетинг ўрнини босмасдан, уни фақат тўлдириб туради, шу тариқа маркетинг фаолияти мажмуини кенгайтиради, яъни амалиётда интеграцияланган ёндашув қўлланилади. Шу сабабли компания фаолиятининг муваффақияти анъанавий ва электрон инновацион маркетинг оқилона уйғунлашувига эришиш билан белгиланиши лозим. Бу уйғунлашувнинг оқилоналиги қуйидаги асосий омиллар билан изоҳланади.

1. Интернет-лойиҳа ҳақиқатда муваффақиятли бўлиши учун у фақат компания умумий корпоратив стратегияси доирасида яратилиши ва унинг таркибий қисмларидан бирини ифодалаш лозим. Ҳозирги пайтда кўплаб компаниялар ушбу қоидага амал қилмаяпти, бу эса реал зарурат бўлмагани ҳолда сезиларли капитал қўйилмалар киритишни талаб қиладиган йирик миқёсли лойиҳалар яратишга ёки аксинча, бунда фирма кичиккина ахборот веб-саҳифаси очиш билан чекланадиган интернет-лойиҳаларни етарли даражада молиялаштирмасликка олиб келади.

2. Анъанавий ва интернет-маркетинг нисбати универсал бўлмаслиги, компаниянинг бозор улуши ва унинг тармоқдаги ўсиш суръатига қараб фарқланиши лозим. Қоидага кўра, умумий корпоратив стратегия танлаш Бостон матрицаси асосида амалга оширилади. Ушбу ёндашувга кўра барча фирмалар юқорида кўрсатилган икки кўрсаткич бўйича тўрт гуруҳга тақсимланади. Интернет-лойиҳа компаниянинг умумий стратегиясига мувофиқ ишлаб чиқилиши лозим эканлигини ҳам ҳисобга олиб, маркетинг икки йўналиши ўртасида ресурслар тақсимлаш соҳасида стратегия шакллантиришда шунингдек, Бостон матрицасидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Бундан

ташқари, Бостон матрицаси инновациялар стратегиясини шакллантиришда ҳам фойдаланилади, исталган интернет-лойиҳа эса айнан инновацион характерга эга бўлади.

3. Маблағларни анъанавий ва электрон маркетинг ўртасида тақсимлаш ҳамда интернет-лойиҳани амалга ошириш ва унинг кўламлари ҳақида қарор қабул қилишда фирма томонидан бир қатор мезонлар баҳоланиши лозим бўлиб, уларнинг асосийлари қуйидагилар ҳисобланади:

- реал ва электрон бозордаги рақобат даражаси ва унинг ўзгариш тенденциялари;
- лойиҳа ташкилотнинг мақсад ва вазифаларига, шунингдек, унинг молиявий имкониятларига мос келиши;
- реал ва электрон бозорлар сифими нисбати;
- интернет-лойиҳа ишлаб чиқиш ва амалга ошириш қиймати;
- вақт жиҳати: компания электрон маркетингни амалга оширишдан фойда ола бошлайдиган пайтгача зарур бўлган вақт;
- интернет-маркетингга қўйилмалар ўзини қопламаслиги билан боғлиқ риск;
- мос келувчи касбий даража ва малакага эга бўлган қўшимча мутахассислар жалб қилишга эҳтиёж;
- қўшимча техник ва технологик таъминотга эҳтиёж ва уни харид қилиш харажатларини баҳолаш.

4. Ҳозирги пайтда Интернет тизимида савдони ташкил қилишда компаниялар харидорларни тўғридан-тўғри ҳам, воситачилар орқали ҳам топмоқда, бунда кўплаб фирмалар Интернетда одатий тақсимот каналларидан фойдаланишга ҳаракат қилмоқда. Интернет бу – реал бозордан фарқ қиладиган ва ўзига хос хусусиятларига эга бўлган бозор эканлиги сабабли интернетда фақат интерактив муҳитда ишлашга ихтисослашган электрон воситачилар билан ишлаш энг самарали ҳисобланади. Реал бозорда анъанавий тақсимот каналларидан фойдаланишда Интернет воситачилар билан ўзаро алоқаларни енгилаштириш учун ва қўшимча ахборот манбаси сифатида қўлланиши лозим.

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

6. Музокаралар олиб боришда шахсий учрашувлар ва интернет-технологиялардан фойдаланишни уйғунлаштириш зарур. Хусусан, якуний музокараларни интернетдан ташқарида ўтказиш мақсадга мувофиқ, бунда ҳамкорларда қулай таассурот қолдириш ва психологик омил катта аҳамиятга эга бўлади. Стратегик аҳамиятга эга бўлган муҳим масалаларнинг муҳокамасини ҳам одатий усул билан амалга ошириш яхшироқ бўлади.

7. Реклама кампаниялари ўтказишда шубҳасизки, бошқа медиаканаллар билан таққослаганда Интернет устунликларга эга бўлади, бироқ у анъанавий

каналларнинг ўрнини боса олмайди. Интернет тизимидан фойдаланувчилар сони мамлакат аҳолиси умумий сонининг маълум бир фоизинигина ташкил қилиши сабабли фақат интернет-реклама билан чегараланиш ёки ундан асосий фосита сифатида фойдаланиш мақсадга мувофиқ эмас. Интернет-рекламага маблағлар анъанавий ва интернет-бозор ҳажмининг нисбатига, компания олдида бозорларни кенгайтириш бўйича турган вазифаларга қараб пропорционал равишда тақсимланиши лозим.

Корхонада инновацион маркетинг самарадорлигини белгилаб берадиган энг муҳим омиллар қаторига электрон ва анъанавий маркетинг уйғунлашуvidан ташқари инновацион маркетинг тизими ушбу элементларини алоҳида оптималлаштиришни ҳам киритиш зарур. Электрон маркетинг маҳаллий корхоналар учун ҳали янгилик ҳисобланишини ҳисобга олиб, ушбу йўналишни такомиллаштириш бугунги кунда энг долзарб ҳисобланади.

Бозорни сегментлаш муаммоси интернет-маркетинг учун муҳим аҳамият касб этади, чунки Интернет компанияларга бозор сегментини ташкил қиладиган мақсадли доирага ўз таъсирини максимал даражада аниқ мужассамлантиришга имкон беради. Сегментлаш усулини тўғри танлаш шартида Интернет бу жараённи анча соддалаштириш имконини беради. Бундан ташқари, ёки умуман харажатлар талаб қилинмайди, ёки улар минимал бўлади; бунда сегментлашни жуда тез ўтказиш, яъни вақтни ҳам тежаш мумкин.

Шундай қилиб, фирма мақсадли доирага йўналтирилиши ва унинг ҳажмига қараб, тахмин қилинаётган бозор ҳажмини, демак, қутилётган сотув ҳажмини ҳам аниқлаши мумкин.

Интернет-савдонинг анъанавий савдодан муҳим бир фарқи сотувчи томонидан харидорга нисбатан руҳий таъсир кўрсатиш имконининг йўқлиги ҳисобланади. Интернет орқали харид қилишда фойдаланувчи фақат компьютер билан мулоқот қиладди ва таклиф этилаётган товар тавсифномасини диққат билан ўрганиш учун еталича вақтга эга бўлади.

Товар харид қилингандан сўнг уни ишлаб чиқарган ёки сотган фирма сотувдан кейинги хизматлар – етказиб бериш, ўрнатиш, назорат қилиш, техник ёрдам кўрсатиш ва ҳоказоларни амалга оширади.

Интернетдан қуйидаги тоифаларда фойдаланган ҳолда сервис тақдим этиш ва истеъмолчиларни қўллаб-қувватлашни кенгайтириш мумкин:

➤ қўшимча оммавий ахборот — фирмалар Интернетда истеъмолчилар учун катта ҳажмдаги ахборот жойлаштириш имкониятига эга. Бу айниқса, компьютер техникаси каби юқори технологияли маҳсулотларда катта аҳамият касб этади. Маълумотлар турли характерга эга бўлиши — истеъмолчилар учун харид тўғрисида қарор қабул қилишда талаб қилиниши, фирма ва унинг истеъмолчилар билан ўзаро алоқа усуллари ҳақида маълумотнома бериши, маҳсулотни эксплуатация қилиш жараёнида катта аҳамият касб этиши (масалан, ундан фойдаланиш бўйича йўриқнома бўлган ҳолда) мумкин. Сервернинг дизайни кўнгилдагидек бўлиб, қидирув функциялари мавжуд бўлган ҳолда истеъмолчилар ўзлари учун зарур маълумотни тез ва осон қидириб топиши мумкин;

➤ «тез-тез берилувчи саволлар» (Фрекуентлй Аскед Куестионс — ФАК) — бу турдаги ахборот тақдим этиш нафақат мавжуд, балки доимий мижозлар учун ҳам муҳим бўлиб, уларни айнан шу фирма маҳсулотларини харид қилишга ундаш учун хизмат қилади. Бундай қўллаб-қувватлаш компьютер маҳсулотларигагина тааллуқли бўлмай, зарурат сезган ҳар қандай маҳсулотга нисбатан ҳам қўлланиши мумкин;

➤ қўшимча қайтувчан алоқа механизми — Интернетдан истеъмолчилар билан самарали қайтувчан алоқани ташкил қилиш учун фойдаланиш мумкин бўлиб, бу уларнинг фирмалар билан интерактив алоқа имкониятларини кенгайтиради. Сотувчиларнинг харидорлар сўровига мос келувчи қўллаб-қувватлаши муҳим аҳамият касб этади. Қайтувчан алоқани ташкил қилиш воситалари сифатида электрон почта, конференциялар ва компания сайтидаги тўлдириш лозим бўлган формалар хизмат қилиши мумкин.

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

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

➤ компаниянинг барча бўлинмалари ўртасида самарали алоқа ўрнатиш — ҳар қандай компания янги маҳсулотни ишлаб чиқишда бу жараёни универсалроқ қилиш ва ташкилотда ички ахборот алмашилишни тезлаштириш учун Интернет имкониятларидан фойдаланиши мумкин. Интернетнинг имкониятлари ер шарининг турли нуқталарида бўлган ҳолда ахборот алмашилиши мумкин бўлган ишчи гуруҳларини шакллантиришга имкон беради. Бу эса бозор ҳолати, мижозлар, маҳсулотларнинг ўзига хос ҳислатлари ҳақида ахборот алмашилишни ташкил қилишга ёрдам беради.

Маҳсулотни бозорга муваффақиятли чиқаришдан олинувчи катта фойда кейинги авлод маҳсулотларини чиқаришнинг асосида ётувчи тадқиқотларни эртароқ бошлашга олиб келади. Бунинг аксинча, бозорга кеч чиқиш ва фойданинг камлиги компания салоҳиятининг қисқаришига олиб келади.

Маҳсулотнинг муваффақиятга эришувида муҳим шартлардан яна бири компаниянинг уни бозорга тезда чиқишини таъминлаш қобилияти ҳисобланади. Бу босқичда вақтни йўқотиш маҳсулотни ишлаб чиқиш босқичидагидан ҳам катта хавф туғдириши мумкин. Альфа ва бета-версияларни тақдим этиш маҳсулотни бозорга чиқариш жараёнини тезлатишнинг самарали воситаларидан бири саналади. Бундан ташқари, бу версияларда якуний санани белгилаш маълум вақт ўтиши билан маҳсулотнинг тижорат вариантини сотиб олиш учун яхши рағбат бўлиб хизмат қилади.

САВОЛЛАР

1. Брендинг деганда нимани тушунаси?
2. Бренд нима?
3. Брендни жойлаштириш қандай амалга оширилади?
4. Савдо маркасини жойлаштириш жараёни нимадан иборат?
5. Ребрендинг деганда нимани тушунаси?
6. Инновацион маркетингда брендингни қўллашнинг қандай усуллари мавжуд?
7. Брендингнинг асосий объектлари бўлиб нималар ҳисобланади?
8. Ўз брендини яратаётган ҳар қандай корхонанинг асосий иқтисодий мақсади нимадан иборат?
9. Мақсадли аудиторияни сегментлаш деганда нимани тушунаси?
10. Брендни шакллантириш механизми қандай ишлаб чиқилади?
11. Инновацион маркетингда интернет маркетингидан нимаси билан фарқ қилади?
12. Интернет маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари нимадан иборат?
13. Интернет савдонинг анъанавий савдодан фарқи нимадан иборат?
14. Инновацияларни бошқаришда интернет технологияларининг ўрни нимадан иборат?
15. Интернет-технологияларининг корхоналар фаолиятига ва миллий иқтисодиётга таъсири нимадан иборат?
16. Интернет тизими деганда нимани тушунаси?
17. Интернет-технологиялар пайдо бўлиши билан инновацияларни бошқаришда рўй берган асосий ўзгаришлар қаторига нималарни киритиш мумкин?
18. Бозорни сегментлашни интернет маркетингдаги ўрни нимадан иборат?
19. Интернет-технологияларни амалга ошириш самарадорлигига қандай омиллар таъсир этади?

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Баранчеев В.П. Маркетинг инноваций. – М.: Благовест, 2007. – 254 с.
2. Рычкова Н.В. Особенности маркетинговых инноваций: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2007. – 240 с.
3. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА, 2012. – 238 с.
4. Эргашходжаева Ш.Дж. Инновацион маркетинг. Ўқув қўлланма. - Т.: Иқтисодиёт, 2013. – 148б.
5. Эргашходжаева Ш.Ж. Инновацион маркетинг. Дарслик. - Т.: ЧЎЛПОН, 2014. -163б.
6. Бекмуродов А.Ш., Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж.. Стратегик маркетинг. ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010. – 215 б.

4-МАВЗУ. ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГИЯСИ. ИННОВАЦИЯЛАР БОЗОРИГА КИРИШДА МАРКЕТИНГ МОДЕЛИНИНГ АМАЛИЙ ЖИХАТЛАРИ. ИННОВАЦИОН МАҲСУЛОТЛАРНИ ИСТЕЪМОЛЧИЛАРГА ЕТКАЗИШ БЎЙИЧА ҚАРОР ҚАБУЛ ҚИЛИШ.

РЕЖА:

- 4.1. Инновациялар бозорида маркетинг тадқиқотлари
- 4.2. Инновация бозорига киришда маркетинг моделининг тузилиши.
Инновацион салоҳиятни ва инновацион фаолликни баҳолаш.
- 4.3. Инновацион маҳсулотларни силжитиш усуллари

КАЛИТ СЎЗЛАР: Маркетинг тадқиқоти, инновациялар бозоридаги маркетинг тадқиқотлари, етказиб бериш сотув тизимини шакллантириш, инновациялар етказиб беришга шартнома тузиш, кафолатли ва кафолатдан кейинги хизмат кўрсатишни ташкил қилиш, инновацион салоҳият, инновацион фаоллик, ижтимоий маркетинг, геомаркетинг, муносабатлар маркетинги.

4.1. Инновациялар бозорида маркетинг тадқиқотлари

Инновациялар бозорида маркетинг тадқиқотлари мавжуд маҳсулотлар бўйича анъанавий маркетинг тадқиқотларидан тубдан фарқ қилади. Бу биринчи навбатда, шу билан боғлиқки, инновацияларнинг амалдаги истеъмолчилари йўқ ва бу тадқиқот учун гуруҳ шакллантиришни қийинлаштиради. Иккинчидан, респондентларда мунтазам истеъмол амалиёти йўқ.

Инновацион маркетинг миқдорий тадқиқот усуллари учун статистика йўқлиги ва унинг ўзига хосликлари сабабли турли хилдаги сифат тадқиқотларидан фойдаланади. Сифат тадқиқотлари тижоратлаштириш мумкин бўлган энг муҳим эҳтиёжларни аниқлашга ёдам бера олади. Сифат тадқиқотларининг бошқалардан ажратиб турувчи хусусияти тадқиқотларнинг дедуктивдан кўра кўпроқ индуктив фалсафасининг қўлланиши ҳисобланади. Бундан ташқари, сифат тадқиқотлари кўпроқ ижодий салоҳиятга эга бўлиб, тадқиқотчидан ақл-идрокдан ташқари ички сезгирликни ҳам талаб қилади. Халқаро амалиётда сифат тадқиқотларининг бешта асосий усуллари машҳур:

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

➤ фокусли гуруҳларда интервью – унинг сифат тижорат тадқиқотларида ўсиб бораётган оммавийлиги уларни яширин видеокамера ёрдамида кузатиш мумкин бўлган реал харидорлар билан реал вақт режимида тўғридан-тўғри суҳбат билан изоҳланади;

➤ киритилган кузатув, бунда тадқиқотчи очик ёки яширин тарзда етарли даражада узоқ вақт давомида кундалик ҳаётда иштирок этиб, рўй бераётган воқеа-ҳодисаларни кузатади, айтилаётган гапларни тинглайди, тадқиқот

вазифаси билан боғлиқ саволлар беради. Ушбу усул инновацион маҳсулотнинг реал сифати ва тақдим этилаётган инновацион хизматлар доирасини самаралироқ баҳолаш имконини беради;

➤ вазиятли таҳлил, унинг методологик йўналиши асосида психология соҳасидаги ишлар учун хос бўлган ёнашувлар ётади;

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

Бозор учун янги бўлган маҳсулотлар бўйича маркетинг тадқиқотлари қийинлиги шундаки, истеъмолчилар «фокусли гуруҳ» сўровларида улар учун йўл қўйиш мумкин бўлган нарх ва харид миқдори уйғунлашуви ҳақидаги тўғридан-тўғри саволлар бу ерда маҳсулотнинг истеъмолчилар учун янгилиги сабабли истисно қилинади.

Инновацион фаолиятни режалаштиришда рақобатчилар маҳсулотига нисбатан устунлик қиладиган маҳсулотга эга бўлишдан ташқари бозорни пухталиқ билан таҳлил қилиш ва самарали маркетинг тадбирлари ўтказиш зарур, чунки бозорга чиқишда корхона қаттиқ рақобат шароитларига тушиб қолади.

Бунинг учун эса қуйидаги ахборотларни олиш зарур:

➤ компания фаолият кўрсатаётган атроф-муҳит ҳақида ахборот;

➤ компаниянинг ички ресурслари ҳақида ахборот;

➤ компаниянинг ташқи муҳит билан ўзаро алоқалари ҳақида ахборот.

Компаниянинг фан-техника тараққиёти янги йўналишлари, истеъмолчиларнинг хоҳиш-истаклари ва истеъмол талабининг ўзгаришлари, бозорга таъсир кўрсатиш имкониятлари, шунингдек, ишлаб чиқариш, молиявий ва бошқа характердаги ички чекловлар ҳақида ахборот олиш компания ва у фаолият кўрсатаётган бозорни бир-бири билан боғлайдиган ахборот оқимлари билан белгиланади.

Маркетинг тадқиқотининг мақсади – уни бозорда таклиф этиладиган дастлабки пайтда ушбу корхонанинг янги маҳсулотга патент ёки бошқа вақтинчалик монополияси туфайли бир вақтнинг ўзида корхона маҳсулотига талаб ҳам бўладиган янги маҳсулотга талабни башорат қилишдир. Бу қаторга маҳсулот сифатини яхшилайдиган, унинг янги модификациясини яратадиган технологик инновацияларни ҳам киритиш мумкин.

Инновациялар бозоридаги маркетинг тадқиқотлари муайян бозор сегментларида (белгиланган сегмент ҳосил қилувчи аломатларга эга бўлган истеъмолчилар гуруҳлари ичида) маҳсулотга мавжуд талабни баҳолаш ва келажакдаги талаб динамикасини башорат қилишга йўналтирилади.

Бунда ушбу талабнинг сиғимини ҳам, нарх бўйича мослашувчанлигини ҳам баҳолаш зарур. Шунингдек, маҳсулот учун мақсадли бўлган бозор сегментидаги истеъмолчилар даромадлари билан маҳсулотга ҳар бир нархда унинг эҳтимолий истеъмол миқдори ўртасидаги боғлиқликни баҳолаш ҳам мақсадга мувофиқ. Бундай баҳолаш маҳсулотнинг мақсадли истеъмолчилари даромадлари ўзгаришидаги тенденцияларни башорат қилиш асосида

маҳсулотга талабни башорат қилиш имконини беради. Келгуси даврдаги эҳтимолий талаб ҳажми, бозор салоҳияти ва кўлами ҳақидаги ҳар қандай тахминлар бозор башоратлари деб аталади ва уларни тузиш учун математик ва номатематик моделлар фойдаланилади.

Ғарб мамлакатлари иқтисодчилари томонидан ишлаб чиқилган талабни ўлчаш ва башорат қилиш математик моделлари истеъмолчиларнинг турли маркалар танлашини назарда тутди. Инновацион товар ҳолларида бундай моделлар ишлаб чиқишнинг қийинлиги статистика ахборотларининг йўқ эканлигидан иборат. Лекин шунга қарамай, инновацион маркетинг технологияларига эътибор катта эканлиги туфайли ғарб адабиётларида «бирламчи» талаб ҳажмини ўрганиш бўйича тадқиқотлар пайдо бўлди.

Маркетологлар ҳар бир омилли белги – таҳлил йўналиши: масалан, янги маҳсулотнинг ҳаётийлик даври, янги маҳсулотни истеъмолчиларга тақсимлаш, уни сотишнинг режалаштирилган канали ва ҳ.к. бўйича тузиладиган махсус жадваллар ёрдамида ўтказиладиган талабни структурали таҳлил қилишга муурожаат қиладилар. Бундай жадваллар тезкор бошқарув қарори қабул қилиш воситаси бўлиб хизмат қилади ҳамда омилларнинг талаб ҳажми ва характериға таъсирини янада чуқурроқ таҳлил қилиш учун асос саналади.

Истеъмолчиларнинг мулоҳазалари бўйича башорат қилиш усули. Башорат истеъмолчиларнинг шунга ўхшаш истеъмол хусусиятларига эга товарни сотиб олиши ёки сотиб олмаслиги, қачон ва қандай миқдорда харид қилиши ҳақидаги саволларға берган жавобларини умумлаштириш асосида амалға оширилади.

Бозордан олдинги синаб кўриш усули. Маҳсулот эксперимент тартибида чегараланган бозорға чиқарилади ва олинган реакция ва сотув ҳажми бўйича бутун бозор реакцияси ҳақида башорат қилинади.

Сценарий ёзиш усули – келажакда қандай ўзгаришлар рўй бериши ва натижада бозорнинг қандай ўзгариши ҳақида матн ёки диаграмма кўринишда сценарий тузиш кўзда тутилади. Бир нечта ёзилган сценарий экспертларға уларнинг ҳар биридан баҳо олиш учун тақдим этилади. Бу усул шунингдек, экспертлар баҳоси усули деб ҳам аталади.

Бозорни сегментлаш инновацион маркетинг тизими функцияларидан бири бўлиб, бозорға чиқарилаётган ёки мавжуд товарлар истеъмолчилари ёки харидорларини таснифлаш бўйича ишларни амалға ошириш билан боғлиқ саналади.

Инновацион маркетингнинг асосий вазифаларидан бири ҳар бир муайян маҳсулот туриға нисбатан потенциал ва мавжуд истеъмолчилар томонидан фойдаланиладиган инновацион товар хариди ҳақида қарор қабул қилиш мезонларини билиш ҳисобланади.

Талабни шакллантиришнинг асосий воситаси жуда кенг усуллар ва техник имкониятларға эга бўлган реклама ҳисобланади. Талабни шакллантириш айниқса, унинг истеъмол хусусиятлари ҳақида харидорлар ахборотға эга бўлмаган товар билан бозорға чиқишда ёки корхона илғари фаолият кўрсатмаган ва унинг товарлари харидорларға номаълум бўлган

бозорга чиқишда алоҳида аҳамиятга эга бўлади.

Саноат инновацион товарларига талабни шакллантиришнинг асосий усули потенциал харидорлар билан тўғридан-тўғри мулоқот ўрнатиш, илмий-техник симпозиумлар, семинарлар, синов ва намойишлар ўтказишдир.

Истеъмол йўналишидаги товарларга талаб реклама тадбирлари, намойишлар, кўргазма-сотувлар ўтказиш, матбуот, радио ва телевидение воситасида жамоатчилик фикрига таъсир кўрсатиш усуллари билан кенг фойдаланиш йўли билан шакллантирилади. Бунда ижтимоий, ахлоқий, психологик, эмоционал, эстетик ва бошқа хусусиятларни ҳисобга оли шарт.

Инновациялар етказиб беришга шартнома тузиш. Кўпчилик ҳолларда, шартнома тузишга киришишдан олдин музокаралар ўтказиш ва улар муваффақиятли яқунланган ҳолларда бу шартноманинг қандай бўлиши кераклигини аниқлаб олиш зарур бўлиб, бу иш энг масъулиятли ва машаққатли ҳисобланади. Бунда қуйидагиларни аниқлаш тақозо этилади:

- солиққа тортишни оптималлаш нуқтаи-назаридан шартноманинг тури;
- шартнома шакли – бир марталик, рамкали, узайтириладиган;
- шартноманинг асосий шартларини деталлаштириш даражаси (махфийлик, форс-мажор, низоларни ҳал қилиш тартиби ва ҳ.к.);
- шартноманинг ижроси ўзига хосликлари билан боғлиқ масалалар рўйхати;
- шартнома шартлари бузилган ҳолатларда томонларнинг жавобгарлик даражаси.

Учраши мумкин бўлган рискларни бартараф қилиш учун шартнома тузишда қуйидагиларни амалга ошириш зарур:

- битимнинг муҳим эҳтимолларини тадқиқ этиш;
- молиявий ва юридик рисклар рўйхатини тузиш;
- аниқланган рискларни бартараф қилиш учун шартноманинг такомиллаштирилган вариантини таклиф этиш.

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

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

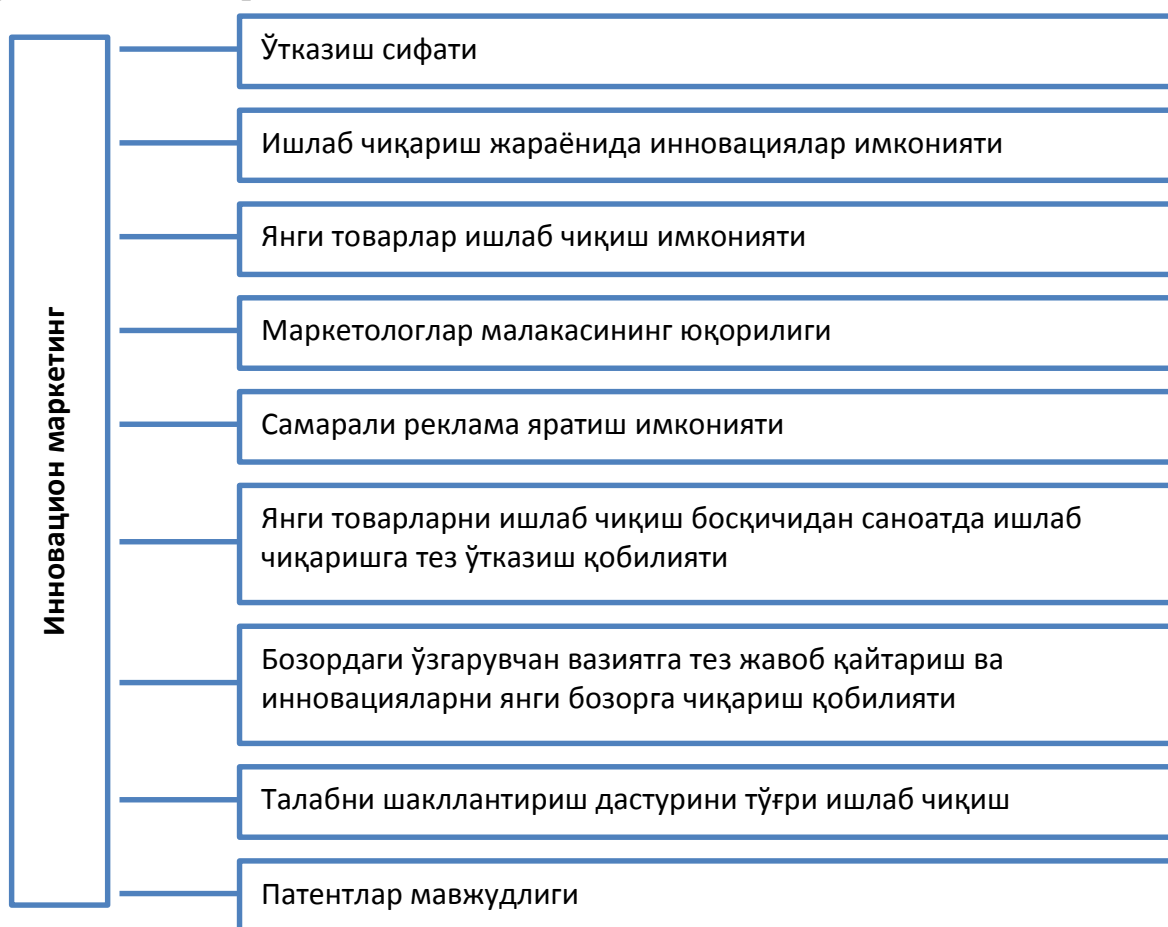
Етказиб бериш сотув тизимини шакллантириш (транспорт хизматлари). Инновацион маҳсулотни бозорга чиқаришда рақобатбардошлик манфаатларида инновацион корхонанинг товарни турли нархларда (турли рақобат устамалари билан), ФАС, ФОБ, САФ, СИФ каби таъминотчининг омборидан етказиб беришдан бошлаб барча бож ва тарифларни тўлаган ҳолда харидорнинг омборига етказиб беришга (ДДУП, ДДП) кадар қулай базис

шартларида сотишга тайёрлиги тушунилади.

Инновацион корхона инновацион маҳсулотни якуний истеъмолчига етказиб бериш усулини танлаши лозим. Ушбу ҳолатда корхона ўз транспортдан фойдаланиши ёки транспорт-экспедиция хизмати билан шартнома тузиши мумкин. Маҳсулотнинг транспорт-экспедицион тақсимооти товарларни ишлаб чиқариш жойидан истеъмол жойигача оптимал усуллардан фойдаланган ҳолда етказиб беришни режалаштириш, ташкил қилиш ва амалга оширишдан иборат. Транспорт хизматлари кўрсатиш транспорт-экспедиция корхоналарининг юк ташиш, юклаш-тушириш хизматлари ва сақлаш хизматлари тақдим этиш билан биргаликда замон ва макон бўйича юкларни ташиш жараёни билан боғлиқ фаолияти сифатида тавсифланади.

Кафолатли ва кафолатдан кейинги хизмат кўрсатишни ташкил қилиш. Узоқ муддат фойдаланиладиган янги товарлар (айниқса, илмий ҳажмдор товарлар) бўйича рақобатбардошликнинг муҳим жиҳатларидан бири у ёки бу сотув тизими томонидан таклиф этиладиган ва таъминладиган маҳсулотларга техник хизмат кўрсатиш (профилактика, таъмирлаш, эҳтиёт қисмларни алмаштириш) ҳисобланади. Бу ерда истеъмолчига кўрсатилган товарларга кафолатли ва кафолатдан кейинги хизмат кўрсатиш муддати ва минимал қиймати ҳамда максимал доираси муҳим ҳисобланади.

Инновацион маркетинг ўтказишда муваффақиятнинг асосий омиллари 4.1- расмда акс эттирилган.



4.1-расм. Инновацион маркетинг ўтказишда муваффақиятнинг

асосий омиллари

Истеъмолчиларга хизмат кўрсатишнинг муваффақиятли амалга оширилиши инновацион фирмани рақобатчилардан ажратиб турадиган энг муҳим белгига айланиши мумкин. Хизмат кўрсатиш элементларининг учта асосий тоифаси ажратиб кўрсатилади: сотувгача хизмат кўрсатиш, сотув вақтида хизмат кўрсатиш ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш. Сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш маҳсулотни ўрнатиш, кафолатли хизмат кўрсатиш, эҳтиёт қисмлар билан таъминлаш, товарларни вақтинчалик алмаштириш, нуқсонли маҳсулотни қабул қилиш ва уни алмаштиришни ўз ичига олади.

Таъкидлаш жоизки, мослашувчан ишлаб чиқариш шароитларида истеъмолчиларга энг илғор ва функционал модель таклиф этиши мумкин бўлган компания вақтинчалик рақобатли устунликни қўлга киритади. Маълум вақт ўтгач, бу устунлик йўқолади, чунки бошқа компаниялар ҳам янгиликни жорий қилади.

Шундай қилиб, исталган корхонада инновацион маркетинг технологиялари жорий қилинмас экан, унинг инновацион фаолияти самарали бўлмайди. Инновацион маркетинг инновацион маҳсулот, хизмат ёки технологияни жойлаштиришга тайёрлашни амалга оширади. У корхонага инновацион маҳсулотни максимал самара билан жорий қилиш имконини берадиган усул ва воситалар мажумидан фойдаланади. Инновацион маркетинг технологияларини ўз вақтида қўллаш инновациялар ишлаб чиқиш билан боғлиқ рискларни пасайтиради, чунки улар потенциал талабни баҳолаш, мақсадли бозор сегментини аниқлаш ва ишланмаларни давом эттириш керакми ва улар кутилган самарани бераими деган саволларга жавоб беришга имконият яратади.

4.2. Инновация бозорига киришда маркетинг моделининг тузилиши. Инновацион салоҳиятни ва инновацион фаолликни баҳолаш

Хорижий мамлакатларда инновациялар диффузияси соҳасидаги сўнгги нашрлар таҳлили шуни кўрсатадики, инновацион маҳсулотнинг бозорга кириб боришида икки хил ёндашув мавжуд: инновациялар диффузияси классик назарияси ва Джеффри Мур назарияси ёки «жарлик» назарияси.

Инновациялар диффузияси назарияси бозорда янги маҳсулотни қабул қилиш жараёнини янги маҳсулот сотилишини бошқарадиган ва илгари сурадиган, истеъмолчилар ўртасидаги узоқ муддатли ва узлуксиз коммуникациялар жараёни сифатида кўриб чиқади.

Э.Роджерснинг диффузия назариясида истеъмолчиларнинг беш хил тоифаси ажратиб кўрсатилади. Ушбу тоифалар ўртасида адабиётларда тез-тез ёдга олиб ўтиладиган тақсимот: 2,5% - новаторлар; 13,5% - илк издошлар; 34% - илк кўпчилик; 34% - кечки кўпчилик ва 16% - консерваторлар – сифат тақсимоти бўлиб, ҳар бир муайян маҳсулот тоифаси учун бу қийматлардан у ёки бу томонга сезиларли фарқ қилиши мумкин.

Исталган инновацион маҳсулотнинг бозорга кириб бориши бу маҳсулот уларни жалб қиладиган истеъмолчилар туридан бошланиб, бутун ҳаётийлик даври давомида бошқа истеъмолчилар тури томон ўзгариб боради.

Харидорларнинг ҳар бир тури ўртача квадратик оғишларга мос келади. Шундай қилиб, илк кўпчилик ва кечки кўпчилик битта ўртача квадратик оғиш доирасида, илк издошлар ва консерваторлар – иккита ўртача квадратик оғиш доирасида, янги технология пайдо бўлишининг энг бошланишида эса (тахминан меъёрдан учта ўртача квадратик оғиш доирасида) - тақсимланади.

Инновацияларни қабул қилиш ҳаётийлик даврининг мантиқи шунга асосланадики, технология исталган жамият томонидан босқичма-босқич, ушбу жамиятнинг турли сегментлари психологик ва ижтимоий қиёфаларига мувофиқ қабул қилинади. Бу жараёни улардан ҳар бири аниқ белгиланган гуруҳ билан боғлиқ бўлган, аниқ чегараланган босқичларга эга континуум кўринишида акс эттириш мумкин.

Джеффри Мурнинг янги назариясида илк бозор (новаторлар ва илк издошлар) ва асосий бозор (илк кўпчилик, кечки кўпчилик ва консерваторлар) уларнинг эҳтиёжлари ва хоши-истаклари бир-биридан фарқ қиладиган ва улар ўртасида ҳеч қандай коммуникация бўлмаган харидорлар билан тавсифланиши назарда тутилади. Мана шу сабабдан фирманинг илк бозордаги маркетинг усули албатта ҳукмронлик қилинадиган бозорда қўлланаётган маркетинг ҳаракатларидан фарқ қилиши зарур. Агарда фирма ўзининг маркетинг стратегиясида жиддий ўзгаришларни амалга оширмаса, янги маҳсулот сотишнинг сезиларли қисқариши эҳтимоли юқори бўлади.

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

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

Классик маркетинг нуқтаи назаридан дифференциация маҳсулот ишлаб чиқишдан бошланади, шундан кейин нарх белгилаш, сотувни рағбатлантириш бўйича чора-тадбирлар ва реклама стратегияси каби фаолият турларининг гали келади. «Афсуски, шу пайтдан бошлаб, маркетинглар маҳсулотга қизиқишни йўқотадилар: маҳсулот ишлаб чиқилгандан сўнг унга нарх белгиланиб, сотувни рағбатлантириш бўйича чора-тадбирлар ўтказилгач, маркетинг ўз вазифаларини бажариб бўлди деб ҳисобланади. Бироқ айнан шу пайтда – маҳсулот истеъмолчиларга сотиш учун тайёр бўлган вақтда – дифференциациянинг роли янада муҳим аҳамиятга эга бўлади»⁴. Айнан шу пайтда дифференциация жараёнини бошқариш вазифасини сотувчилар ўз зиммасига олади.

Реклама, масалан, диққат-эътиборни ушбу маҳсулотнинг кучли томонлари намён бўладиган ва эҳтимол, мақсадли бозор харидорларининг

⁴ Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник.- М.:ИНФРА-М, 2012. стр.176.

кўпчилигига энг катта таъсир кўрсатадиган соҳаларга қаратадиб, мос келувчи маҳсулотни дифференциациялайди.

Уларнинг бозорга чиқиши негизда миждларнинг психографик суратини чизиш инновацион маҳсулот учун маркетинг дастурини қандай ишлаб чиқиш ҳақида аниқ тасаввур беради.

Технология қабул қилишнинг бир сегментдан бошқасига ўтиш маркетинг борасида ҳам, коммуникациялар борасида ҳам жуда мураккаб, чунки ҳар сафар янги стратегияларни энди-энди амалдаги стратегияларга кўникилган бир пайтда қабул қилишга тўғри келади.

Асосий бозорга чиқиш режаси жарликдан ўтиш учун қуйидаги алоҳида дастурлар ишлаб чиқишни ўз ичига олиши лозим:

- инновацион маҳсулотнинг ягона идентификацияланган иқтисодий харидорини танлаш (бозорни сегментлаш);

- инновацион маҳсулот харид қилишнинг иқтисодий оқибатлари ёки ҳал қилувчи харид омилини аниқлаш;

- мақсадли харидорга тугалланган ечим таклиф этиш (тўлдирилган товар);

- товар учун тўлдирувчи яратиш мақсадида ҳамкор ва иттифоқчилар жалб қилиш;

- инновацион товар учун дистрибуция ишлаб чиқиш;

- инновацион маҳсулот учун нарх шакллантириш стратегиясини танлаш;

- рақобатни баҳолаш;

- жойлаштиришни амалга ошириш;

- кейинги мақсадли харидорларни аниқлаш.

Харидорлар инновацион маҳсулот билан қониқтириладиган эҳтиёжларни яхши ҳис қилмайдилар. Бу ҳолатда потенциал харидорларга (маркетинг коммуникациялари доирасида) мурожаат мос келувчи эҳтиёжларни аниқлаш ва жадаллаштиришга қаратилган бўлиши лозим. Ушбу ҳолатда аниқлаш истеъмолчилар ҳали ҳис этмаган эҳтиёжларни топиш ва уларни сездириш ҳисобланади. Бундай эҳтиёжлар кўпинча жамият ривожланишидаги янги тенденциялар пайдо бўлиши, масалан, атроф-муҳитни кўриқлаш ҳақида қайғуриш, хавфсиз меҳнат шароитлари яратиш натижасида вужудга келади.

«Жарлик»дан ўтишда тўлақонли маҳсулот концепцияси катта аҳамиятга эга. Агар технология қабул қилишнинг ҳаётийлик даврига қарайдиган бўлсак, шундай хулоса чиқариш мумкинки, тўлақонли маҳсулотнинг ташқи доиралари чапдан ўнгга томон ҳаракатланиш билан тобора катта аҳамият касб этиб боради. Тўлақонли маҳсулот режалаштириш – бозорда етакчилик қилиш стратегияси ишлаб чиқишнинг муҳим жиҳатидир.

Асосий бозорга инновацион маҳсулот билан чиқишда бирламчи мақсадли сегментга чиқиш учун талаб чратишга измат қиладиган тўғридан-тўғри сотув усулларидан фойдаланиш зарур.

Асосий бозорга инновацион маҳсулот билан чиқишда маркетинглоглар тўғри коммуникацион канал танлаши лозим. Инновация яратиш ҳақида ахборот узатиш учун тўғри келадиган иккита канал мавжуд. Биринчи канал бу –

ишбилармонлик матбуоти. Ишбилармонлик матбуотининг коммуникация воситаси сифатида муҳим устунлиги унга нисбатан деярли барча ишбилармонлик вазиятларида ишонч даражасининг юқорилигидан иборат.

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

Инновацион тизим шакллантиришнинг энг муҳим йўналишларидан бири мамлакат минтақаларини инновацион ривожлантириш ҳамда илмий тадқиқот ва ишланмаларнинг инновацион салоҳияти ва инновацион фаолликни баҳолаш ҳисобланади. Бунда инновацион фаоллик ҳудуднинг ривожланишини таъминлайдиган ягона омил саналадиган вазият юзага келиши мумкин.

Ҳудудлар иқтисодийнинг инновацион ривожланиш йўлига ўтишини интеграл баҳолаш учун ушбу ҳудудларда амалий ИТТКИ босқичида бўлган, саноатда қўллаш ва ўзлаштириш башорат қилинаётган илмий тадқиқот ва ишланмалар маълумотларини экспертиза қилиш зарур. Экспертиза ўтказишнинг асосий мақсади – инновацион лойиҳалар маълумотларини инновацион турдаги иқтисодийга ўтиш салоҳиятини шакллантиришга киритиш имкониятларини аниқлашдир.

Экспертиза технологияси қуйидагиларни ўз ичига олиши зарур:

- ишлаб чиқилган ИТТКИ ва инновацион лойиҳаларнинг иқтисодий баҳоларини тавсифлайдиган кўрсаткичлар ишончлилигини ҳисоб-китоб қилиш;
- ҳисоблаб чиқилган самарадорлик кўрсаткичлари: а) соф дисконтланган даромад (СДД); б) дисконтланган даромадлилик индекси (ДДИ); в) ўзини қоплаш муддати; г) ички даромадлилик меъёри (ИДМ) сифатини баҳолаш. Лойиҳалар самарадорлиги ҳисоб-китобларининг ишончлилигини баҳолаш инновацион лойиҳалар вужудга келтирадиган пул оқимлари ҳисоб-китоблари ва башорат нархларига асосланади.

Экспертиза ва инновацияларни танлашнинг кўп вариантли тизими асосида илмий ва технологик салоҳиятларни ривожлантириш ҳисобига ҳудудларни ривожлантириш иқтисодий кўрсаткичлари ва инновацион портфель ишлаб чиқилади. Бунинг учун амалий ИТТКИ босқичида бўлган ҳамда саноатда қўллаш ва ўзлаштириш мўлжалланган илмий тадқиқотлар ва ишланмаларнинг инновацион салоҳияти ўрганилади.

Илмий тадқиқотлар ва ишланмаларнинг инновацион салоҳиятини баҳолаш қуйидаги кўрсаткичлар бўйича амалга оширилади (4.1-жадвал).

4.1-жадвал

Илмий тадқиқотлар ва ишланмаларнинг инновацион салоҳиятини баҳолаш кўрсаткичлари

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

Инновацион салоҳият ва уни алоҳида ҳудудлар ва кишилар ҳаёт фаолиятида амалга оширишнинг ижтимоий-иқтисодий натижалари ҳолати индикаторлар (кўрсаткичлар) тизими қуйидагиларни қамраб олади:

1) ички бозорда маҳсулот (хизматлар) умумий ҳажмида инновацион маҳсулот (хизматлар) улуши;

- 2) инновацион фаолиятни амалга оширувчи корхоналар улуши;
- 3) хўжалик айланмасида бўлган корхоналар номоддий активлари улуши (интеллектуал фаолият натижалари);
- 4) иқтисодиётнинг юқори технологияли сектори ривожланиши, унинг қайта ишлаш саноати маҳсулотлари ва хизматларидаги салмоғи, инновацион фаоллик;
- 5) билимлар секторига (жамият ва хусусий) инвестициялар ҳажми, жумладан, олий таълим, илмий-тадқиқотчилик ва тажриба-конструкторлик ишлари, шунингдек, дастурий таъминот ишлаб чиқиш харажатлари;
- 6) ахборот ва коммуникация ускуналари, дастурий маҳсулот ва хизматлар ишлаб чиқиш ва чиқариш;
- 7) фан ва юқори технологиялар соҳасида банд бўлганлар сони;
- 8) ҳозирча янги юқори технологияли фирмаларни молиялаштиришнинг асосий манбаси ролини сақлаб келаётган венчурли капитал ҳажми ва структураси;
- 9) ИТТКИни молиялаштиришда хусусий капиталнинг иштироки;
- 10) илмий тадқиқотлар босқичлари бўйича ИТТКИ харажатлар структураси;
- 11) мамлакатлараро билимлар оқими, шунингдек, фан ва инновациялар соҳасида халқаро ҳамкорлик;
- 12) фирмалар, илмий-тадқиқотчилик ташкилотлари ва университетлар ўртасида кооперациянинг кучайиши;
- 13) ихтирочилик фаолияти натижалари билан мамлакатлараро алмашинув;
- 14) АҚШ, Англия, Германия ва бошқа мамлакатларга ўқишга кетаётган талабалар, юқори технологиялар соҳасидаги олимлар ва муҳандислар ҳаракатчанлиги;
- 15) молиявий операциялар ҳажми, жумладан, тўғридан-тўғри чет эл инвестициялари оқимининг ортиши;
- 16) ахборот-коммуникация технологияларининг кенг тарқалиши, шахсий компьютерлардан кенг фойдаланилиши, ахборот-коммуникация секторининг бандлик ва иш ўринлари сонига ҳиссаси;
- 17) билимларга талаб ўсган ҳолда бозор хизматларининг ривожланиш даражаси;
- 18) юқори технологиялар соҳасида янги ишланмалар ва ихтиролар натижаларини патентлашнинг тезлашиши.

Бу ишлар натижалари бўйича ҳудудлар иқтисодий ривожланишининг иқтисодий тури бўйича ишларни мувофиқлаштирувчи орган ташкил этилади. Ушбу орган фаолияти ҳудуддаги инновацион турдаги иқтисодиётга эришишга йўналтирилган барча илмий-тадқиқотчилик ташкилотлари ва корхоналарнинг бевосита иштирокида амалий йўналишга эга бўлиши лозим.

Барча фаолият турлари, жумладан, инновацион фаолият турлари бирон-бир натижага йўналтирилган бўлиши, яъни маълум бир самарадорлик ва

унумдорлик билан тавсифланиши лозим, чунки улар ресурслар сарфлайди ва маълум бир натижага олиб келади.

Айнан инновацион фаолликдаги тафовутлар бошланғич шарт-шароитлар бир хил бўлган ҳолда инновацион натижаларнинг турлича бўлишини асослабб еради.

Маълумки, маркетинг назарияси ўтган аср ўрталарига келиб шаклланган. 1980 йиларнинг бошларида маркетинг тушунчаси маркетинг «қирқ ёшлик инкирози» (маркетинг мид-лифе сисис) номини олган бир қатор ўзгаришларга дуч келди. Маркетинг аста-секинлик билан ишлаб чиқаришга йўналганликда сотувга йўналтирилганликка ва у орқали – истеъмолчига йўналтирилганликка ўтди. Ҳозирги кунда барча ҳаракатлар фақат истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ва мотивлари, айтилган ва айтилмаган истакларини ҳисобга олган ҳолда амалга оширилиши лозим. Шундай қилиб, 2000 йилларнинг бошларида муносабатлар маркетинги тушунчаси аниқ таърифга эга бўлди ва ҳаётимиздан мустаҳкам ўрин эгаллади.

Муносабатлар маркетингининг структуравий ўқини Сустомер Релатионшип Манагемент (ёки «мижоз билан ўзаро муносабатларни бошқариш») тушунчаси ифодалайди. СРМ – ахборот технологияларидан фаол фойдаланиладиган маркетинг стратегияси бўлиб, кенг маълумотлар тўплами яратиш ва қўллашни ўз ичига олади ҳамда компанияларга шахсий ёндашувга асосланган ўзаро манфаатли муносабатлар яратиш мақсадида мижозлар ҳақида ахборот тўплаш ва қайта ишлашга имкон беради. СРМ ёндашуви оммавийлигининг ўсиши 1990 йиллар охирида интернет технологиялари пайдо бўлиши билан таъминланган.

Анъанавий маркетинг модели ўзининг долзарблигини йўқотди. Маркетинг тўйиниб кетган бозорларда замонавий шароитларда истеъмолчи нималар истагини билмайди. Муаммо истеъмолчилар ва ишлаб чиқарувчиларни қондиришга қодир бўлган муқобил ёндашувларни ва оқибатда таклиф билан тўйинганлик шароитларида янги маркетинг усулларини аниқлашдан иборат. Бунинг учун юзага келган вазиятда эҳтимолий маркетинг усулларини аниқлаш, функционал ва гедонистик ёндашувларнинг ўзаро алоқаларини кўрсатиш, қадриятлар маркетинги ёндашувидан фойдаланиш туфайли муаммоларнинг эҳтимолий ечимларини таҳлил қилиш зарур.

Бозорга илгарироқ кириб бориш натижасида ҳозирги пайтда устунлик қилаётган маркетингнинг бир қисми ҳисобланган маркетинг инновацияларини ҳам қайд этиб ўтиш жоиз:

- директ-маркетинг;
- гуерилла маркетинг (партизанча маркетинг);
- макромаркетинг, мегамаркетинг;
- «яшил» маркетинг;
- ички маркетинг.

Қуйида асосий маркетинг инновацияларига қисқача таъриф ва тавсиф бериб ўтилади.

Тармоқ маркетинги – бозор ва мижозларни бирлаштирадиган сотувчилар ва харидорлар ўртасида муносабатлар ўрнатиш, ривожлантириш ва қўллаб-қувватлаш бўйича маркетинг фаолиятидир. Бу маркетинг макро- ва мегамаркетинг билан бир қаторда туради. Ушбу маркетинг постулати қуйидагидан иборат: токи сотувчи ва харидор ўртасида муносабатлар ўрнатилмас, ривожлантирилмас ва мустақамланмас экан, битимни амалга ошириб бўлмайди.

Ижтимоий маркетинг. Ижтимоий маркетинг истеъмолчилар ва ушбу товар ўртасида айирбошлашга ижобий таъсир этадиган ва оқибатда корхона оладиган фойдага ижобий таъсир кўрсатадиган нотижорат ҳаракатларини ўз ичига оладиган маркетинг фаолиятини шакллантириш ва ривожлантириш жараёнидан иборат бўлади. Инглиз тилидаги ифода тўлароқ маъно беради: соусе релатед маркетинг. Ижтимоий маркетингдан олдин ижтимоий-этика маркетинги мавжуд бўлган бўлиб, унинг учун бирламчи вазифа узоқ муддатли истиқболда истеъмолчи учун қулайлик излаб топиш ва корхона учун фойда топишдан иборат бўлган. Ижтимоий маркетингга яқин ёндашув – жамотчилик маркетинги ва экология маркетинги саналади.

Геомаркетинг. Геомаркетинг таклифни яхшироқ мослаштириш учун маҳаллий истеъмолчилар талабини тушуниш ва аниқлашга йўналтирилади. У кўча/квартал/сектор типологиясини аниқлаш учун иқтисодий маконларни аниқ ва географик таҳлил қилишга асосланади. Маркетинг назариясини геоматикадан ажратишга интиладиганлар бу маркетингни макон маркетинги деб атайдилар. Геоматика – географик ва картографик таркибий қисмлар билан рақамли маълумотларни тақдим этиш ва таҳлил қилишга бағишланган техникалар тўпламини бирлаштирадиган фандир. Микромаркетинг – геомаркетингдан кенгрок тушунча бўлиб, реакция даражаси юқори бўлган истеъмолчилар микросегментларни аниқлаш ва хизмат кўрсатиш учун мўлжалланган бозорларни жуда нозик сегментлашга асосланади.

Муносабатлар маркетинги. Муносабатлар маркетингидан мақсад – корхона ва мижоз учун ўзаро манфаатли фойдани ифодалайдиган узоқ муддатли муносабатларни ўрнатиш, ривожлантириш ва қўллаб-қувватлашдир. Таҳлил мижознинг (корхона, харидор, истеъмолчи) индивидуаллашувига йўналтирилади ва ишончли мижозлар ва таъминотчилар ўртасида узоқ муносабатли муносабатларни бошқаришга қаратилади. Кейинги мақсад ушбу мижоз учун товарлар ва хизматларни тўғри танлашдан иборат (аксинча эмас). Агар аниқроқ айтадиган бўлсак, оне-то-оно маркетинг (ёки муносабатлар маркетинги) мақсади – ҳар бир мижоз билан муносабатлар ўрнатиш ва ривожлантириш ва айнан унга хизмат кўрсатиш бўлиб, бунда мижозни персонафикация қилиш учун ахборот технологиялари ва маълумотлар тўпламлари фойдаланилади.

Таассуротлар маркетинги. Таассуротлар маркетинги учун истеъмолчи товар ва хизматларни уларнинг функционал атрибутларидан кўра кўпроқ уларни истеъмол қилиш, фойдаланишда олинадиган эмоционал самараси учун харид қилади. бошдан кечирилган ҳар бир кечинма, у жамоавий ёки икка

тартибдаги бўлишидан қатъи назар, алоҳида бир киши учун ўз шахсини, ўзига хсолигини мустаҳкамлаш усулидир.

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

4.3. Инновацион маҳсулотларни силжитиш усуллари

Инновацион маҳсулотларни силжитишнинг икки хил усули – "вертикал" ва "горизонтал" усули ажратиб кўрсатилади.

Вертикал усулда бутун инновацион цикл инновацион фаолиятнинг алоҳида босқичларида эришилган натижаларни битта ташкилотда бўлинмадан бўлинмага узатилган ҳолда мужассам этилади. Бироқ ушбу усулнинг қўлланиши жуда чегараланган – ёки ташкилотнинг ўзи барча хизматлар, ишлаб чиқариш ва бўлимларни бирлаштирадиган кчли концерн бўлиши (масалан, ҳаттоки ўзининг автоустахоналарини таъминлашни ҳам қўлдан чиқармайдиган "Вольво" концерни), ёки корхона хилма хил таркибий қисмлардан иборат бўлмаган ўзига хос маҳсулотлар жуда тор доирасини ишлаб чиқиши ва ишлаб чиқариши лозим (масалан, янги кимёвий ёки фармакологик материаллар).

Горизонтал усул – ҳамкорлик ва кооперация усули бўлиб, бунда етакчи корхона инновациялар ташкилотчиси ҳисобланади, инновацион маҳсулот яратиш ва силжитиш бўйича функциялар эса қатнашчилар ўртасида тақсимланади. Инновацияларни силжитишнинг ушбу усули зарурий таркибий қисми технологиялар трансферти ҳисобланади. Унинг қуйидаги шакллари ажратиб кўрсатилади:

- ихтироларга лицензия ва патентларни бериш;
- техник ҳужжатларни бериш;
- ноу-хау – саноат технологиясини қўллаш билан боғлиқ билим ва кўникмалар йиғиндисини бериш;
- инжиниринг – лойиҳани амалга ошириш учун зарур бўлган ва муҳандислик-техник соҳага мансуб бўлган лойиҳа ва амалий ишлар йиғиндиси;
- саноат кооперацияси – бу мақсадга эришиш учун қизгин технологик айирбошлашни амалга оширадиган, кооператив ишлаб чиқаришни ташкил қилиш учун бирлаштирилган томонлар;
- кўшма корхоналар – ушбу бозор учун янги бўлган маҳсулот ишлаб чиқаришда саъй-ҳаракатлар, билимлар ва тажрибани бирлаштириш, манфаатдор ҳамкорлар ўртасида рискни тақсимлаш имконини беради.
- техник ёрдам;
- франшизинг – кимнингдир товарларини сотиш ёки айрим соҳаларда хизмат кўрсатиш учун рухсат бериш;
- лизинг (молиявий ижара).

Инновацияларни самарали жорий қилиш учун қуйидагилар кўзда тутилади:

- олий даражада бизнес-жараёнлар ишлаб чиқиш бўйича ихтисослашган хизмат-кенгашлар, қўмиталар ёки ишчи гуруҳлар ташкил қилиш;
- инновацион фаолиятни мувофиқлаштириш учун хизмат ташкил қилиш;
- кичик тадқиқотчилик бизнеси ташкил қилиш;
- кичик инновацион бизнеснинг энг тарқалган шаклларида бири сифатида рискли фирмалар ташкил қилиш учун венчурли капиталдан фойдаланиш;
- инновациялар учун махсус структураалр – эксплорентлар ташкил қилиш;
- кичик инновацион бизнесни қўллаб-қувватлаш учун махсус ташкилий структуралар – бизнес-инкубаторлар ташкил қилиш;
- инновацион фаолиятни анъанавий инновацион структуралар орқали давлат томонидан қўллаб-қувватлаш.

Юқорида айтиб ўтилган инновацион маҳсулотларни силжитиш усуллари, шакллари ва атрибутларини бирлаштириш инновацион маҳсулотни бозор томон ҳаракатлантириш комплекси ҳисобланади. Уни бошқариш бу – турли элементларни мувофиқлаштириш, бу элементларни қўллаш йўли билан эришилиши мумкин бўлган мақсадларни аниқлаш, бу мақсадларни амалга ошириш учун етарли бўлган харажатлар сметасини тузиш, махсус дастурлар ишлаб чиқиш (масалан, реклама кампаниялари), ишларни баҳолаш ва натижалар мақсадга мувофиқ келмаган ҳолларда тузатиш чоралари қўллашдир.

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

Инновацион маҳсулотни силжитишнинг ҳар бир канали бир қатор воситалар танлашни тақозо этади. Таклиф этилаётган маҳсулот ёки хизматлар турига қараб, қуйидаги жадвалда келтирилган воситалардан фойдаланиш мумкин.

Оммавий каналлар. Оммавий каналлар оммавий талаб бўлган арзон сотув объектларига ва бунинг натижасида, омма мужассам топган бутун маркетинг макони ахборот «қалпоғи» билан қамраб олинган «омма» аудиторияси миқдорий тоифасига хизмат кўрсатади.

Оммавий каналлар қаторига ташқи реклама, ҳамма учун қизиқарли оммавий ахборот воситалари, low нарх тоифасига мансуб товарлар ўрови, баъзида эса шу товарларнинг ўзи, пакетлар, Интернет, тўғридан-тўғри оммавий реклама ва транспортдаги реклама киритилади.

Ташқи реклама — реклама тахталари ва алоҳида турадиган конструкциялар, уйлар деворларидаги реклама полотнолари, ахборот панноси (жумладан, ёруғлик ёрдамидаги), транспортда реклама ва б. — энг кенг доирали аудитория учун кўринарли бўлиб, шу сабабли оммавий каналлар

қаторига киритилади. Савдо нуқталари олдидаги вивеска, витрина ва штендерлар маҳаллий каналлар қаторига киритилади.

4.1-жадвал

Инновацион маҳсулотни силжитиш каналларининг воситалари

Реклама	Сотувни рағбатлантириш	Жамоатчилик билан алоқалар	Шахсий сотувлар
Матбуот ва радиодаги эълонлар	Ярмарка ва савдо кўргазмалари	Матбуот учун кичик бир сарлавҳа билан бериладиган бир нечта хабар ва мақолалар	Тижорат такдимотлари
Почта орқали жўнатмалар	Экспозициялар	Маърузалар	Тижорат учрашувлари
Каталоглар	Намойишлар	Семинарлар	Рағбатлантириш дастурлари
Видеофильмлар	Кўнгилочарлик тадбирлари	Йиллик ҳисоботлар	Намуналар
Брошюралар	Мусобақалар ва ўйинлар	Хайрия эҳсонлари	Ярмарка ва савдо кўргазмалари
Плакатлар	Мукофот ва совғалар	Стипендиялар	
Справочниклар	Чегирмалар	Нашрлар	
намўналар	Кичик фоиз билан молиялаштириш	Маҳаллий ҳукумат органлари билан алоқалар	
Интернет	Жавоб тариқасидаги сотувда чегирмалар	Лобби	

Ҳамма учун қизиқарли оммавий ахборот воситалари бу – кўпчилик ўқийдиган босма даврий матбуот нашрлари, кўпчилик кўрадиган телевизион дастурлар ва тинглайдиган радиостанциялардир. Улар оммавий аудитория учун қизиқарли бўлади. Масалан, исталган каналдаги янгиликлар дастури, радиодаги мусиқий дастурлар.

Уларга қарши қўйиладиган тор ихтисослашган оммавий ахборот воситалари ҳам мавжуд: «Тишлар» журналини стоматологлар ўқийди, «Соч турмаклари» журнали сартарошлар учун қизиқарли бўлади. Бироқ стоматологлар ва сартрошлар бу омма эмас, балки кичик гуруҳдир.

low нарх тоифасидаги товарлар ўрови ҳам оммавий канал бўлиб хизмат қилади, чунки у «оммавий равишда халқ ичига кириб боради». «Май чойи» кутисини очиб, унинг ичидан «чой хабарномаси»ни олиш мумкин.

low нарх тоифасида шундай товарлар мавжудки, уларга ўров керак ҳам эмас. Масалан, кийим-кечакда нафақат ишлаб чиқарувчининг, балки бу маҳсулот сотилган магазиннинг ҳам логотипини топиш мумкин.

Пакетлар бу алоҳида позиция, чунки у ташқи реклама (мини-шаклда бўлса ҳам) ва ўров ўртасидаги ҳолатни эгаллайди. Биз пакетларга нималарнидир соламиз ва у билан кўча бўйлаб юрамиз. Кўплаб магазинлар ва савдо марказлари ўз реклама воситаларида пакетларга эга.

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

Тўғридан-тўғри оммавий реклама бу – хусусий шахслар ёки корхоналарга номсиз, манзилли жўнатмалардир. У кўпинча жуда катта миқёсда амалга оширилади.

Транспортда реклама бутун йўловчилар оқимиغا хизмат кўрсатади. бу эса – оммадир.

Шахсий каналлар. Шахсий каналлар қиммат бўлмаган ва кўпчилик учун очиқ бўлган, бироқ ихтисослашган – ҳамма учун ҳам керак бўлмаган ва оқибатда гуруҳга ишлайдиган товарларга хизмат кўрсатади. Бу ахборотни «оғиздан оғизга» узатишдир – бундай усулда етказишда ахборот узатувчининг шахсий баҳолари туфайли эмоционал тусга эга бўлади.

Шахсий каналларни режалаштиришда иккита саволга жавоб бериш керак: "Қайси "қават"га ишлаш керак?" ва "Ишга тушириш механизми қандай бўлади?". Иккита "қават"га ишлаш мумкин — бевосита гуруҳнинг ўзига ва фикрлар етакчисига.

Мисол: мустамлакалардан бирида маймунларни кофетга ўргатишга ҳаракат қилиб кўрилди. "Маймунлар иерархияси"да қуйи поғонада турувчи ёш организмлардан фойдаланила бошланди. Конфетларга қизиқиш жуда секин тарқалди: бир ярим йилдан кейин жонворларнинг 51%и конфета истеъмол қиларди, бунда уларнинг орасида биронта йўлбошчи бўлмади – «пастан инкилоб» рўй берди. Бошқа бир мустамлакада маймунларни буғдойга ўргатишга ҳаракат қилиб кўрилди, бироқ бу сафар йўлбошчидан бошланди. Бу пайтгача буғдойни озикланиш учун истеъмол қилиш умуман маълум бўлмаган маймунлар орасида бу атиги тўрт соат ичида тарқалди – «юқоридан инкилоб» рўй берди.

Маълумки, маймунлар орасида етакчининг нуфузи куч мезонлари билан белгиланади. Одамлар учун эса нуфуз мезонлари у қадар аниқ бўлмаслиги мумкин, энг муҳим мезонлардан бири нуфузнинг «ташқи белгиси» - мақом, унвон ва шахснинг қимматини унинг ижтимоий роли орқали белгилайдиган бошқалар ҳисобланади.

Ҳақиқатан ҳам, бизнинг олдимизда "профессор", "директор", "маршал", "вазир" ёки "халқ депутати" турибди деб айтилиши билан маълум бир идрок кўрсатмалари, илгари шаклланган баҳолар ва тахминлар, умидлар ишга тушади. Мақом соҳибининг фикри у яширин ҳолатда бўлганидан кўра умуман бошқача таъсир кучига ҳам эга бўлади.

Шундай қилиб, фикрлар етакчиси деганда муайян инновацион товар билан боғлиқ масалаларда гуруҳ ишонадиган шахсларни: мебель, пардозлаш материаллари, гилам тўшамалари харид қилиш ва интерьер яратиш масалаларида — интерьер дизайнерини, косметика танлаш масалаларида —

визажистни, озиқ-овқат қўшимчаларидан фойдаланиш масалаларида — врачни ва ҳ.к.ни тушунамиз.

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

- сизнинг олдингизга келадиган одам учун фойдани таъминлаш (юқорида келтирилган мисолда навбатсиз хизмат кўрсатиш);

- сиз ҳақингизда ахборот тарқатадиган шахсни «қайта совға қилиш» учун реклама воситаси билан таъминлаш.

Совғалар насиҳатлардан самаралироқдир

Битта профессионал мижозларга уларнинг ўз танишларига бериш учун 100 доллар миқдоргача махсус дисконт карточкалар беради. Натижада, тавсия берар экан, одамлар мутахассис таклиф этаётган совғада иштирок этгандай бўлади. Профессионалнинг баҳосига кўра, бундай амалиёт унга олинадиган тавсияларни 10%га ошириш имконини берди. Нима бўлганда ҳам сизнинг тавсия ҳақидаги илтимосларингиз самарадорлиги уларни ҳис этиб бўладиган биронта нарса билан ҳамроҳлик қилганда юқорироқ бўлади.

Фикрлар етакчиларига ишлаб, уларни натижадан моддий манфаатдор қилинг. Уларга тавсия бўйича келган ҳар бир киши учун фоиз беринг. Тавсияларни эса худди ўша тавсия хатлари ёрдамида кузатиш мумкин.

Маҳаллий каналлар. Маҳаллий каналлар ўз номидан келиб чиққан ҳолда маҳаллий гуруҳларга хизмат кўрсатади. Ахборотни керакли пайтда керакли жойга келганлар олади.

Маҳаллий каналлар бизни оммавий сотувлар эмас (чунки буни ҳамма ҳам сотиб ола олмайди), балки товарнинг қиммат эканлиги ёки махсус вазифаларга йўналтирилганлиги (масалан, коляскалар фақат ёш болали оилаларга – катта гуруҳга керак, қиммат коляскаларни фақат ёш боласи бўлган бадавлат оила – кичик гуруҳ харид қила олади) билан қисқартирилган сотувлар қизиқтирган ҳолатда зарурдир. Бу ҳолатда оммавий каналлардан фойдаланиш – асосиз равишда пулни кўкка совуришдир.

Мисол: иккита зоологга кўрикхонадаги носорогларни санаб чиқиш топширилди. Биринчи зоолог виждонан бунга бир ой вақт сарфлади. Иккинчи зоолог эса охирги кун келди ва у ҳам санаб чиқди. Ва – ажабланарлиси – уларнинг натижалари бир хил чиқди. Биринчи зоолог ҳайрон бўлиб иккинчи зоологдан қандай қилиб бунинг уддасидан чиққанлигини сўради. Иккинчи зоолог: "Мен шуни биламанки, БАРЧА йўлбарслар ҲАР КУНИ айнан ШУ ЕРДА сув ичади, мен уларни мана шу ерда санаб чиқдим" деб жавоб берди ва уларнинг сув ичадиган жойини кўрсатди.

Хулоса қилиб шуни айтиш мумкинки: уларнинг юрадиган йўллари топиб, бу йўлда ўзининг ахбороти билан бўлиш мумкин бўлган бир пайтда потенциал мижозларни бутун шаҳар бўйлаб излаш шартмикан?

Бугунги кунда туғруқхонадан чиқаётган ёш оналарнинг кўпчилиги реклама буклетлари ва бепул таглик намуналари, болалар озуқаси ва гўдаклар учун косметика маҳсулотлари тўпламини совға тариқасида олмақда. Болалар

косметикаси маркалари билан танишув кўпинча айнан шундай бошланмоқда. Бундай маҳсулотлар ишлаб чиқарувчи фирмалар асосан товарларни силжитишнинг шу усулидан фойдаланади. Албатта, улар тўғридан-тўғри рекламасиз иш бажармайди, бироқ энг катта самарани кенг миқёсли телевизион реклама эмас, балки педиатрлар орқали (фикрлар етакчилари орқали шахсий канал), туғруқхоналар орқали ва ёш оналар учун ихтисослашган нашрлар орқали силжитиш ёрдам бермоқда.

Индивидуал каналлар. Индивидуал каналлар саноат йўналишидаги товарларга ёки премиум гуруҳидаги халқ истеъмоли товарларига, ва, натижада, количественную категорию "бирликнинг" миқдорий тоифасига хизмат қилади.

Индивидуал канал орқали манзилли, номи кўрсатилган ахборот берилади – бунда адресатнинг кимлиги ва уни қаердан топиш мумкинлиги аниқ бўлади. Барча тижорат таклифлари, телефон кўнғироқлари ва шахсий ташрифлар индивидуал каналлар тоифасига мансубдир.

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

САВОЛЛАР:

1. Инновацион маркетинг технологиясига нималар киради?
2. Инновациялар бозорида қандай маркетинг тадқиқотлари амалга оширилади?
3. Инновациялар бозорида сифат тадқиқотларининг ўрни нимадан иборат?
4. Халқаро амалиётда сифат тадқиқотларининг нечта асосий усуллари мавжуд?
5. Истеъмолчи нуктаи-назаридан инновациялар таҳлили қандай амалга оширилади?
6. Инновация қандай кўрсаткичлар ёрдамида тавсифланади?
7. Рақобатбардошлик омилига нималар киради?
8. Инновацияларни бозорда жойлаштириш қадамлари нималарни ўз ичига олади?
9. Инновацион маркетинг ўтказишда муваффақиятнинг асосий омилларига нималар киради?
10. Кафолатли ва кафолатдан кейинги хизмат кўрсатиш қандай ташкил этилади?
11. Инновация бозорига киришда маркетинг модели қандай тузилишга эга?
12. Инновацион салоҳият ва инновацион фаолликнинг баҳолаш кўрсаткичларига нималар киради?
13. Маркетинг инновацияларига нималар киради?
14. Инновацион маҳсулотларни силжитишнинг қандай усуллари мавжуд?
15. Коммуникация каналларига нималар киради?
16. Рекламанинг қандай шакллари мавжуд?

17. Шахсий мулоқот деганда нимани тушунаси?
18. Рекламани самарадорлигини оширишнинг қандай йўллари мавжуд?
19. Реклама қандай ҳолларда самарали бўлади?
20. Инновациялар сотувини рағбатлантиришни қандай усуллари мавжуд?

Фойдаланилган адабиётлар:

10. 1. Ўзбекистон Республикасининг «Рақобат тўғрисида»ги Қонуни. www.lex.uz
11. Каримов И.А. 2015 йилда иқтисодиётимизда туб таркибий ўзгаришларни амалга ошириш, модернизация ва диверсификация жараёнларини изчил давом эттириш ҳисобидан хусусий мулк ва хусусий тадбиркорликка кенг йўл очиб бериш – устувор вазифамиздир. // Халқ сўзи газетаси. 2015 йил 17 январь, №11 (6194).
12. Каримов И.А. Бош мақсадимиз – кенг кўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш. - Т.: Ўзбекистон. 2013. - 36 б.
4. Кеглер Т., Доулинг П. Реклама и маркетинг в Интернете. — М.: Альпина, 2003.
5. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика: Учебник / Л.С. Барютин и др.; Под ред. А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. — 2-е изд. Перерб. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник.- М.:ИНФРА-М, 2012.236 с.
6. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. — СПб.: Питер, 2001.
- 7.Тофлер Э. Инновационная стратегия предприятия: Учеб. пособие. - СПб.: СПб ГТУРП, 2002.
- 8.Управление инновациями. В 3 кн. / Под ред. Ю.В. Шленова. — М.: Высшая школа, 2003.
9. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. — СПб.: Питер, 2002.
10. Эргашходжаева Ш.Ж. Инновацион маркетинг. Дарслик. -Т.: ЧЎЛПОН, 2014.-163 б.
11. Солиев А., Бузрукхонов С. Маркетинг, Бозоршунослик. Дарслик. –Т.: Иқтисод-Молия, 2010.- 424 б.
12. Абдухалилова Л.Т. Интернет маркетинг. –Т.: ТДИУ, 2011. 265 б.
13. Баранчеев В.П. Маркетинг инноваций.– М.: Благовест, 2007. – 254 с.
14. Рычкова Н.В. Особенности маркетинговых инноваций: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2007. – 240 с.
15. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА, 2012. – 238 с.
16. Эргашходжаева Ш.Дж. Инновацион маркетинг.Ўқув қўлланма.- Т.: Иқтисодиёт, 2013. – 148б.
17. Эргашходжаева Ш.Ж.Инновацион маркетинг. Дарслик. - Т.:ЧЎЛПОН, 2014. -163б.

Интернет сайтлари

5. www.gov.uz – Ўзбекистон Республикаси Давлат ҳокимияти портали
6. www.uza.uz – Ўзбекистон миллий ахборот агунтлиги расмий сайти
7. www.cer.uz – Иқтисодий тадқиқотлар Марказининг расмий сайти
8. www.lex.uz – Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси.

5-МАВЗУ. БОЗОРНИ СЕГМЕНТЛАШ ОРҚАЛИ ЭҲТИЁЖЛАРНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ БОЗОРНИНГ ЖАЛБ ЭТУВЧАНЛИГИ ТАҲЛИЛИ

Режа :

1. Макросегментлаш таҳлили.
2. Микросегментлаш таҳлили.
3. Сегментация стратегиясини амалга ошириш.
4. Талабни таҳлил қилишнинг асосий концепцияси.
5. Бирламчи талаб таркиби.
6. Товарнинг ҳаётийлик даври модели.
7. Талабни башорат қилиш услублари.

КАЛИТ СЎЗЛАР: талаб, бирламчи талаб, бозор, маркетинг босими, кундалик товарлари, истеъмол товарлари, бирламчи талаб таркиби, дастлабки танловдаги товарлар, алоҳида талабдаги товарлар, товарнинг ҳаётий даври, сегментация, сегментация тамойиллари, дифференциация, гиперсегментация, контрсегментация, макросегментация, микросегментация, сегментация стратегияси, мақсадли сегментлаш.

5.1. Макросегментлаш таҳлили

Фирма томонидан энг аввал қабул қилинадиган стратегик қарорлардан бири бу рақобатли кураш олиб бормоқчи бўлган бозорни танлаб олишдир. Асосий бозорни танлаш бозорни эҳтиёжлари ва хулқ-атвор ва мотиватсион ҳарактеристикалари ўхшаш бўлган истеъмолчилардан ташкил топган қисмларга ажратишни кўзда тутди. Бу таркибий қисмлар фирма учун қулай маркетинг имкониятларини вужудга келтиради. Фирма бутун бозорга юзланишни афзал кўриши эътиборни ўз асосий бозори доирасидаги бир ёки бир неча махсус сегментларга қаратиш мумкин.

Бозорни сегментлаш босқичи 5 та бир-бири билан боғлиқ бўлган қуйидаги босқичларни ўз ичига олади:

- * сегментлаш соҳасини аниқлаш;
- * сегментлаш мезонини ўрнатиш;
- * сегментларни аниқлаш;
- * аниқ сегментлаш стратегияси;
- * сегментларнинг стратегис таҳлили.

Сегментлашнинг асосий мақсади бозордаги ҳаракатларни ўрганиб, уларнинг моделини ва келажакдаги эҳтиёж талабларини тасаввур қилишдан иборат. ҳозирги рақобатда ютиб чиқишнинг асосий шarti, янги юқори сифатли товар ва комплекс сервис техника хизматларини ҳамда самарали сотиш усулларини қўллашдан иборат бўлиб қолди. Ана шу талаблар асосида маркетинг стратегиясининг устувор тури истеъмолчиларни ўрганиш, ўз навбатида бозорни сегментлашдан бошланади, чунки бозор бир хил субектлардан ташкил топган эмас. Асосий бозорни бундай бўлакларга ажратиш одатда икки босқичда амалга оширилади. Бу икки босқич эса бозорни

бўлишнинг икки турли хил даражасига тўғри келади.

Макросегментлаш деб аталувчи биринчи босқичнинг вазифаси “товар бозорлари”ни аниқлашдан иборат бўлиб, микросегментлаш деб аталувчи иккинчи босқичда эса илгари аниқланган ҳар бир бозор ичида истеъмолчиларнинг “сегментларини” ажратиш олиш мақсад қилиб олинади. Асосий бозорни бундай схемасини тузиб олгач, фирма ҳар бир товар бозори ёки сегментнинг жалб қилувчанлигини ва ўзининг рақобатбардошлигини баҳолай бошлайди.

Макросегментлашни таҳлил қилиш. Макросегментацияда бозорларни ҳудудлар, мамлакатлар бўйича уларнинг саноатлашувига қараб бўлиш назарда тутилади. Кўпчилик бозорларда барча мижозларни биргина товар ёки хизмат ёрдамида қаноатлантириш амалда мумкин эмас. Турли истеъмолчиларнинг истаклари ва қизиқишлари хилма-хил бўлади. Бу хилма-хиллик харидорларнинг одатлари ва эҳтиёжларида асосий тафовутларнинг, таклиф қилинаётган товар ва хизматлардан, улар қидирадиган манфаатларнинг бир хил эмаслигидан келиб чиқади. Индустириал жамиятларда харидорлар кўпроқ “ўртача” харидорга мўлжалланган товарлар билан қаноатланишга мойил бўладилар. Улар ўзларининг махсус муаммоларига мослаштирилган ечимларни қидирадилар. Фирмалар истиқболда кутилаётган бундай ўзгаришлар туфайли оммавий маркетинг стратегиясини ташлаб, қатъий йўналтирилган стратегиялар томонга ўтишга мажбур бўладилар. Истеъмолчиларнинг мақсадли гуруҳларини аниқлаш айнан сегментлаш жараёнининг ўзи бўлиб, у асосий бозорни талаблар ва харидорларнинг одатлари жиҳатидан бир жинсли бўлган қисмларга ажратади. Сегментлаш жараёни фирма учун стратегик аҳамиятга эгадир, чунки унинг натижасида фирманинг фаолият кўрсатиш соҳаси ва танланган бозорларда муваффақиятга эришишнинг ҳал қилувчи омиллари аниқланади. Бозорни сегментларга ажратиш - фирма эга бўлиш керак бўлган энг асосий қобилиятлардан биридир.

“Қарорлар” атамаларида асосий бозорнинг таърифи. Бозорни сегментларга ажратиш стратегиясини амалга оширишни фирманинг миссиясини аниқлашдан бошлаш лозим. Ушбу миссия унинг истеъмолчига йўналтирилган истиқболдаги роли ва асосий функциясини тавсифлайди. Бу ерда учта асосий саволга жавоб топиш лозим.

- Биз қандай бизнес билан шуғулланаяпмиз?
- Биз қандай бизнес билан шуғулланишимиз керак?
- Биз қандай бизнес билан шуғулланмаслигимиз лозим.

Бу саволларга бозор шароитларида жавоб топиш учун бизнеснинг таърифини техник атамалар ёрдамида эмас, балки умумий тушунчалар организатсияқали, яъни истеъмолчини қониқтирадиган “қарорлар” атамаларида ифодалаш лозим.

Аввал айтиб ўтилганидек, бунинг қуйидаги тамойилларидан келиб чиқиш лозим:

1. харидор учун товар - бу шу товар олиб келадиган фойдадир.
2. ҳеч ким товарни ўз-ўзича сотиб олмайди. Бу ерда хизмат кўрсатиш ёки

муаммони ҳал қилиш талаб қилинади.

3. Турли технологиялар ҳам бир хил ечимни таклиф қилиши мумкин.

4. Технологиялар тез ўзгариб бормоқда, асосий эҳтиёжлар эса аввалгидек қолиб келмоқда.

Айнан мана шу туфайли бозорга йўналтирилган фирма учун ўз бизнесини товар атамаларини билан эмас, балки жинсдош эҳтиёж атамалари ташкил етиш орқали ифодалаб олиш муҳимдир. Буни стратегик таҳлил жараёнининг бошида амалга ошириш мақсадга мувофиқдир. Асосий бозорни аниқлашга бир неча ҳарактерли мисолларни келтирамиз:

- *“Дербит Интернешнл”* (Дербит Интернационал) фирмаси томлари учун қопламалар бозорида фаолият кўрсатади ва битум плёнкалар ишлаб чиқаради. Компания ўз бозорини қуйидагича аниқлайди: “Биз эксклюзив дистрибутерлар ва малакали қопламачилар билан ҳамкорликда томларнинг сув ўтказмаслигини кафолатлайдиган маҳсулот сотамиз”.

- *“Отис Элевейтор”* (Отис Элеватор) компанияси бир-бирига чамбарчас боғлиқ бўлган икки бозорда фаолият кўрсатади: (а) лифтлар, эскалаторлар ва ҳаракатланувчи тротуарларни ишлаб чиқариш ва ўрнатиш; (б) ўрнатилган асбоб-ускуналарга хизмат кўрсатиш. Компания ўз бозорига шундай таъриф беради: “Бизнинг бизнес - одамларни ва материалларни вертикал ва горизонтал йўналишда қисқа масофаларга ташиш демак. Ва бизнинг лифтларимиз яхши ишлар экан, кишилар уларни сезмайдилар. Бизнинг вазифамиз - сезилмасликдир”.

Аслида бизнеснинг таърифи амалий кўрсатмалар бериш мақсадида етарлича аниқ атамалар ёрдамида ифодаланиши керак, айти пайтда бу атамалар ижодий ёндашувни рағбатлантириш учун, масалан, ишлаб чиқариладиган ассортиментни кенгайтириш имкониятлари ёки оралиқ товар соҳаларини диверсификациялаш учун етарлича кенг қамровли бўлиши керак.

Асосий бозорни консуптуализтсиялаш. Эйбеллнинг (Абелл, 1980) фикрича, асосий бозор қуйидаги уч мезон бўйича таърифланиши мумкин:

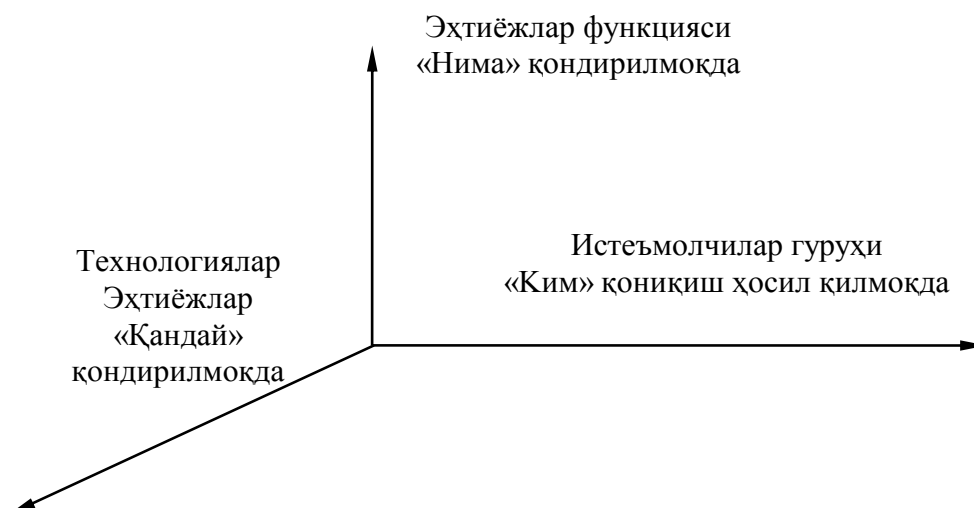
-қандай эҳтиёжлар, функциялар ёки функцияларнинг комбинацияларнинг қондириш керак? (“нима?”).

-эҳтиёжлари қондирилиши керак бўлган истеъмолчиларнинг қандай турли гуруҳлари бор? (“кимни?”)

-бу функцияларни бажара оладиган қандай технологиялар мавжуд? (“қандай?”).

Буни уч ўлчамли тизим кўринишида тасвирлаш мумкин.

Ушбу тизим асосида сегментлаш жадвалини қуриш учун ҳар бир ҳолатда бу уч мезонни тавсифлайдиган мезонларни белгилаб олиш керак (5.2.-расм).



5.2-расм. Мақсадли бозорнинг мезонлари

Функциялар ёки функцияларнинг комбинациялари. Бу ерда гап товар ёки хизмат қондириши керак бўлган эҳтиёжлар ҳақида бормоқда. Бундай функцияларга уйларнинг ички жиҳозланишини, халқаро юк ташишни, томнинг сув ўтказмаслигини, зангдан ҳимоялаш, тишларни тозалаш, чуқур ва юза бурғулаш, тиббий ташхис ва шу кабиларни мисол қилиб келтириш мумкин.

Функцияларни шу функция бажариладиган усуллар (яъни технологиялар билан) билан адаштириб юбормаслик керак. “Функциялар” ва “фойдалар” ўртасидаги фарқ, айниқса тор соҳадаги функциялар ёки уларнинг комбинацияларида ҳар доим ҳам аниқ кўриниб туравермайди. Масалан, тишларни тозалаш ва уларни турли касалликлардан ҳимоялаш, қазғоққа қарши шампунлар ва ҳоказо. Демак, функцияларга истеъмолчиларнинг турли гуруҳлари қидираётган фойдалар тўплами сифатида ҳам таъриф бериш мумкин.

Истеъмолчилар гуруҳлари. Потенциал истеъмолчиларнинг турли гуруҳларини ажратишда энг кўп қўлланиладиган мезонлар қуйидагилардан иборат: оила ёки ташкилот, ижтимоий-иқтисодий синф, географик ҳудуд, фаолият тури, фирманинг молиявий имкониятлари технологик савия, пировард маҳсулотларнинг ишлаб чиқарувчиси ёки истеъмолчиси, ҳарид маркази ва ҳоказо.

Макросегментлашда, айниқса саноат товарлари ҳақида гап кетганда фақат умумий характеристикалар ҳисобга олинади. Истеъмол товарлари учун кўпинча ёш гуруҳлари, қидириладиган фойдалар, хулқ-атвор ёки турмуш тарзи каби торроқ мезонлар талаб қилинади. Уларни аниқлаш эса микросегментлашнинг вазифасидир.

Технологиялар. Бу ерда хилма-хил функцияларнинг бажарилишини таъмирловчи “ноу-хау” шаклидаги турли технологиялар кўриб чиқилади. Масалан, уй-жойларнинг шинамлиқ функцияси учун бўёқлар ёки гулқошлар, товарларни халқаро ташишлар учун автомобил, ҳаво, темир ёки денгиз йўллари, томларнинг сув ўтказмаслик учун битум ёки пластмасса плёнкалар,

тиббий ташхис функцияси учун рентген нурлари, ултратовуш ва компьютер томографияси ва ҳоказолар.

Юқорида айтиб ўтилгандек, технологик мезонлар динамик бўлиб, мукамалроқ технологиялар вақт ўтиши билан ҳозирги илғор технологияларнинг ўрнини эгаллайди. Буни тиббий ташхисда ядро магнит резонанси, ахборот узатишда электрон почта, телетайпга нисбатан эса факс мисолида кўриш мумкин.

Асосий бозорнинг тузилиши. Баён этилган ёндашувдан фойдаланган ҳолда биз уч хил тузилмаларни: “товар бозори”, “бозор” ва “саноат тармоғи”ни фарқлай оламиз.

-товар бозори истеъмолчилар гуруҳи ва муайян технологияга асослаган функциялар мажмуасининг кесишмасида жойлашган;

-бозор истеъмолчиларнинг бир гуруҳи ва бир функцияни бажариш учун мўлжалланган технологиялар мажмуасининг қамраб олади;

-саноат тармоғи технология билан (у билан боғлиқ функциялар ёки истеъмолчилар гуруҳидан қатъий назар) белгиланади.

Бундан асосий бозорга бериш мумкин бўлган ва ҳар бири ўзининг афзал томонларини ва камчиликларига бўлган уч хил таъриф келиб чиқади.

Саноат тармоғи тушунчаси анъанавий тушунча бўлса керак. Айни пайтда у биз учун камроқ тўғри келади, чунки у бозор талабига эмас, таклифга йўналтирилган. Шу билан бирга, кўриниб турибдики, у бир-бири билан мутлақо боғлиқ бўлмаган хилма-хил функциялар ва истеъмолчилар гуруҳларини қамраб олиши мумкин.

Масалан, уй-жиҳозлари тармоғи қисқа тўлқинли печлар ва дазмоллар, яъни ҳаридорлар хулқ-атвори ҳарактеристикалари ва ўсиш салоҳияти нуқтаи назаридан қараганда мутлақо турлича бўлган икки товарни ўз ичига олиш керак.

Бинобарин, бу тушунча кўриб чиқиладиган функциялар ва истеъмолчилар гуруҳи фақат юқори даражада бир жинсли бўлган тақдирдагина қийматга эгадир. Шунини қайд қилиб ўтиш лозимки, амалиётда тармоқ концепсиясига мурожаат қилиниши муқаррардир, чунки саноат ва халқаро савдо соҳасидаги статистик маълумотларнинг кўпчилиги айнан шу мезонга асосланган.

Бозор тушунчаси аслий эҳтиёж концепсиясига жуда яқиндир ва шу йўл билан бир функция учун мўлжалланган турли технологияларнинг бир-бирининг ўрнини боса олишини таъкидлайди. Технологик инноватсия бозорнинг мавжуд чегараларини мутлақо ўзгартириб юбориши мумкин. Асосий бозорнинг бундай таърифланиши ўринбосар технологияларни кузатиб боришни енгиллаштиради. Бу ерда асосий қийинчилик шундаки, назорат қилиниши керак бўлган технологиялар ғоятда хилма-хил бўлиши ва айни пайтда бир-биридан жуда узоқ бўлиши мумкин.

Яна саноат бинолари ва уй жойларнинг ички безакларига қайтамиз. Бу ерда гулқоюслар, бўёқлар ва деворий матолар муқобил технологиялардир. Гап бир хил функцияни бажарувчи, аммо бир-биридан муилақо фарқ қилувчи тармоқлар тўғрисида бормоқда.

Бозор тушунчасига мупрожаат қилиш стратегик таҳлилнинг йўналишини аниқлаш, ҳамда тадқиқот ишланмаларнинг йўналишларини танлашда айниқса муҳимдир.

Товар бозори тушунчаси энг катта маркетинг йўналишига эгадир. У стратегик бизнес-бирлик тушунчасига мос келади ҳамда талаб ва таклифнинг реалликларига жуда яқин даражада жавоб беради. Бозорнинг бу таърифидан автоматик равишда фирманинг ўз стратегик хатти-ҳаракатларидаги тўрт ҳал қилувчи элементи келиб чиқади:

- эҳтиёжларни қониқтириш керак бўлган харидорлар;
- бу харидорлар қидираётган фойдалар тўплами;
- энгиб ўтиш керак бўлган рақобатчилар;
- сотиб олиш ва ўзлаштириш керак бўлган ресурслар.

Асосий бозорнинг шу тарзда товар бозорларига ажратилиши бозорларни танлаш бўйича қарорлар қабул қилиш ва тегишли ташкилий тузилма учун асос бўлиб хизмат қилади. Бу тушунча билан боғлиқ бўлган қийинчилик кўпинча тегишли бозорнинг катталикларини ўлчаш муаммосидан иборат бўлади: расмий статистик маълумотлар бозорларга эмас, тармоқларга асосланади.

Янги сегментларни қидириш. Макросегментлашнинг баён қилинган таҳлили айни пайтда янги потенциал сегментларни топиш имкониятини беради. Бу мақсадда қуйидаги саволларга жавоб топиш фойдалидир:

-талаб қилинаётган функцияларни бажариш учун бошқа технологиялар мавжудми?

-такомиллаштирилган товар қўшимча функцияларни бажара оладими?

-ўхшаш эҳтиёжлар ёки функцияларга эга бўлган бошқа харидорлар гуруҳлари борми?

-баъзи харидорларнинг эҳтиёжларини функциялар сонини камайтирган ҳолда (масалан, мос равишда нархларни пасайтириб) яхшироқ қондириш мумкинми?

-функциялар, товарлар ёки хизматларнинг бир бутун, яхлит ҳолда сотишга яроқли (қисқартирилган ёки кенгайтирилган) янги тўпламлари борми?

Янги сегментлаш усулининг топилиши фирмага ўз рақиблари олдида кучли рақобатли устунлик келтириши мумкин.

Асосий бозорни қамраб олиш стратегияси. Бозорни қамраб олиш стратегияси ҳар бир сегментга нисбатан жалб қилинувчан рақобатбардошликни таҳлил қилиш асосида танланади. Фирма бозорни қамраб олишнинг турли стратегияларини кўриб чиқиши мумкин.

Консентратсия ёки фокусланиш стратегияси: фирма товар бозори, функция ёки истеъмолчилар гуруҳига нисбатан ўз фаолият соҳасини тор даражада белгилайди. Бу бозорда аниқ белгиланган соҳада юқори улушни эгаллашга интилаётган мутахассиснинг стратегиясидир.

Функционал мутахассиснинг стратегияси: фирма бир функцияда ихтисослашишни афзал кўради, бироқ шу функцияга, масалан, саноат товарларини омборларга жойлаштириш функциясига қизиққан барча истеъмолчилар гуруҳларига хизмат кўрсатади.

Мижоз бўйича ихтисослашиш стратегияси: фирма миждозларнинг маълум бир тоифага (касалхоналар, меҳмонхоналар) ихтисослашади ва ўз миждозларига кенг ассортиментли товарларни ёки қўшимча, ёки ўзаро боғлиқ функцияларни бажарадиган асбоб-ускуналар мажмуаларини таклиф қилади.

Селектив ихтисослашиш стратегияси: бир-бирига боғлиқ бўлмаган турли бозорларга турли хил товарларни чиқариш; бу диверсификациялашга қаратилган оппортунистик стратегиядир.

Тўлиқ қамраб олиш стратегияси: истеъмолчиларнинг барча гуруҳларини қониқтирадиган тўлиқ ассортимент таклиф қилинади.

Кўпчилик ҳолларда бозорни қамраб олиш стратегиялари фақат икки жиҳатдан: функциялар ва истеъмолчилар гуруҳи жиҳатидан ифодаланиши мумкин, чунки одатда фирма муқобил технологиялар мавжуд бўлса ҳам, фақат маълум бир технологиягагина эга бўлади.

Асосий бозорнинг эволюциясида техник тараққиётнинг босими остида ва истеъмол одатларининг ўзгариб туриши натижаси юқоридагидек таърифланган товар бозорлари барқарор бўла олмайдилар, бироқ қуйидагича уч тоифага ажратиш мумкин бўлган йўналишларда ривожланишда давом этадилар.

Истеъмолчиларнинг янги гуруҳларини қўшиб олиш ҳисобига кенгайишда товар аста-секин истеъмолчиларнинг янги-янги гуруҳларини ўзига жалб қилиб боради, бозорни қамраб олиш даражаси ортиб боради. Масалан, шахсий компьютерлар ўрта таълим соҳасига тобора кириб бормоқда.

Янги функциялар ҳисобига кенгайишда эса янги товарларнинг пайдо бўлиши илгари турлича бўлган функцияларни бирлаштирмоқда, масалан ҳозирги телефонлар факс, нусха кўчириш қурилмаси ва автомат жавоб берувчи функцияларни ўзида мужассам этади.

5.2. Микросегментлаш таҳлили

Микросегментлашнинг вазифаси макросегментловчи таҳлил босқичида аниқланган товар бозорларининг ичида хилма-хил эҳтиёжларни батафсил таҳлилин аналга оширишдан иборатдир. Таърифга кўра, маълум бир товар бозорига мос келувчи истеъмолчилар биргина асосий функция билан, масалан, соатлар ҳақида гап кетганда, вақтни ўлчаш масаласи билан қизиқадилар. Шунга қарамай, улар қидирилайётган функцияга ёки унга ҳамроҳ бўлган қўшимча хизматларга нисбатан турли хил махсус кўрсаткичлар ёки афвзалликларни кутаётган бўлишлари мумкин.

Сегментация ва дифференциация тушунчаларини адаштириб юбормаслик керак. Дифференциация икки хил даражадаги хилма-хил товарларга таянувчи: (а) бир хил турдаги товарлар бўйича рақобатчилар ўртасида ва (б) бир ишлаб чиқарувчининг турли сегментларга мўлжалланган товарлари ўртасидаги тафовутларни англатувчи тушунчадир.

Чемберлен ўзининг монополистик рақобат ҳақидаги классик асарида дифференциацияга қуйидагича таъриф берган:

“Агар бир сотувчининг товарларини (ёки хизматларини) бошқа сотувчининг товарларидан (ёки хизматларидан) фарқлаш учун қандайдир

аҳамиятли асос мавжуд бўлса, бу товарлар синфи дифференцияланган ҳисобланади. Бундай асос харидорлар учун қандайдир аҳамият касб этар экан, у реал ёки мавҳум бўлиши мумкин ва у бир товарнинг бошқасидан афзал кўрилишига олиб келади”.

Шундай қилиб, агар истеъмолчилар товарларни турлича деб ўйласалар, яъни ўз муаммоларининг ечимларини турлича деб тасаввур қилсалар, бу товарлар дифференциацияланган бўлади.

Дифференциация товарларнинг хилма-хиллигига асосланган бўлса, сегментация эса бозорни ташкил қилувчи потенциал харидорларнинг эҳтиёжларига асосланган. Истеъмолчиларнинг бир жинсли эмаслиги аниқланиши туфайли фирмалар ўзларининг ҳар бир сегментдаги таклифларини янгилашга мажбур бўладилар. Одатда сегментация бозорни бўлақларга ажратиш деб қаралади.

Шундай қилиб, дифференциация - таклифлар хилма-хиллигини ёритиб берувчи, сегментлаш талаблар хилма-хиллигини ёритиб берувчи концепциядир.

Микросегментлаш тўрт асосий босқичдан иборатдир:

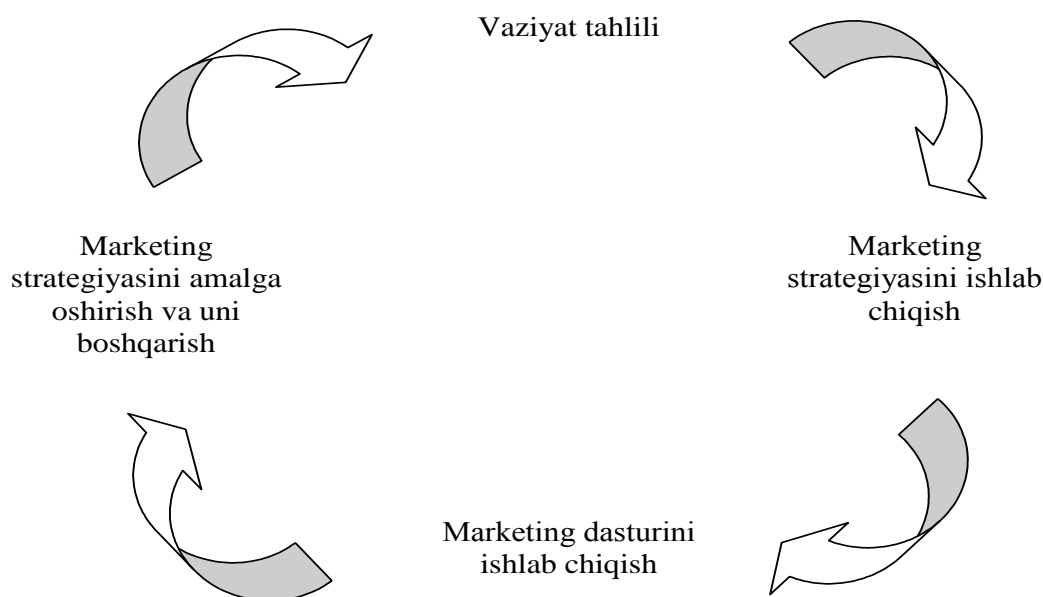
-сегментловчи таҳлил: товар бозорларини товарнинг фазилатлари нуқтаи назаридан бир жинсли ва бошқа сегментлардан фарқ қилувчи сегментларга ажратиш;

-мақсадли сегментларни танлаш: фирманинг вазифалари ва унинг махсус имкониятдан келиб чиққан ҳолда бир ёки бир неча мақсадли сегментларни танлаб олиш;

-позициялаштиришни танлаш: ҳар бир мақсадли сегментда потенциал истеъмолчиларнинг истакларини ва рақобатлар эгаллаб турган позицияларни ҳисобга олган ҳолда маълум бир позицияни танлаш;

-мақсадли маркетинг дастури: мақсадли сегментларнинг ҳарактеристикаларига мослаштирилган маркетинг дастурини ишлаб чиқиш.

Булардан келиб чиққан ҳолда маркетинг стратегиясини амалга ошириш қуйидаги расмда келтирилган.



5.3-расм. Маркетинг стратегиясини амалга ошириш

Вазият таҳлили мавжуд стратегияларни таҳрир қилишда, худди шунингдек, янги стратегиялар ишлаб чиқишда зарурдир.

Маркетинг стратегиясини амалга оширишнинг биринчи босқичи, яъни вазият таҳлили бозор имкониятларини аниқлашга, бозор сегментини аниқлашга, компаниянинг ўз кучи ва заиф томонларини белгилашга имкон беради. Бозор таҳлилининг натижалари маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун асос бўлиб хизмат қилади.

Истеъмол бозорлари учун биринчи босқичда товар бозорларини турли усуллар ёрдамида бир жинсли сегментларга ажратиш мумкин:

-истеъмолчиларнинг ижтимоий-демографик характеристикалари асосида (ижтимоий-демографик ёки тавсифий сегментлаш);

-потенциал истеъмолчиларнинг товардан қидираётган фойдалари асосида (фойдалар бўйича сегментлаш);

-фаоллик, манфаатлар ва фикрлар атамаларида тавсифланган турмуш тарзи асосида (ижтимоий-маданий сегментлаш);

-ҳарид пайтидаги хулқ-атвор характеристикалари асосида (хулқ-атворга кўра сегментлаш).

Бу сегментлаш усулларининг ҳар бири ўзининг ижобий ва салбий томонларига эга бўлиб улар қуйида кўриб чиқилади.

Ижтимоий-демографик сегментлаш - сегментлашнинг билвосита усулидир. У қуйидаги гипотезага асосланади: истеъмолчилар қидираётган афвзалликлардаги фарқларни айнан ижтимоий-демографик тафовутлар белгилайди.

Буни кўпгина секторларда очиқ - ойдин кўриш мумкин. Эркак ва аёлларнинг кийим-кечак, бош кийимлар, косметика, заргарлик буюмлари каби товарларга бўлган эҳтиёжлари турличадир, худди шундай тафовутни ёшлар ва кексалар, даромади юқори ва паст бўлган табақалар, шаҳар ва қишлоқ аҳолиси ўртасида ҳам кузатиш мумкин. Шу тариқа, ижтимоий-демографик мезонлар эҳтиёжларнинг индикатори сифати фойдаланилади.

Ижтимоий-демографик сегментлашда энг кўп қўлланиладиган кўрсаткичлар истеъмолчининг яшаш жойи, жинси, ёши, даромади, ижтимоий синфи каби ривожланган мамлакатларда олиш осон бўлган маълумотлардир. Амалда ижтимоий-демографик сегментлаш бир пайтнинг ўзида икки ёки учта кўрсаткичга таянади.

Ижтимоий-демографик сегментлашнинг фойдалилиги. Бу усулда ижтимоий-демографик кўрсаткичларни ўлчаш осонлиги туфайли ундан кўпроқ фойдаланилади. Саноати ривожланган барча мамлакатларда иқтисодий ва ижтимоий ахборотларни статистика институтлари, ижтимоий суғўрта органлари каби расмий манбалардан бевосита олиш мумкин.

Сўнгги йилларда ривожланган мамлакатларда жиддий ижтимоий-демографик ўзгаришлар юз берди. Улар ичида қуйидагиларни кўрсатиб ўтиш мумкин: туғилиш камайди; ўртача умр узайди; ишловчи аёллар сони кўпайди;

оила қуриш кечика бошлади; ажралишлар сони кўпайди; тўлиқ бўлмаган оилалар сони кўпайди.

Бу ўзгаришлар турмуш тарзига ва истеъмол шаклларига бевосита таъсир кўрсатади. Улар бозорда янги сегментлар яратади ва айни пайтда мавжуд сегментлардаги талабларни ҳам ўзгартиради. Масалан:

-банк хизматлари, фаол хордиқ чиқариш, тиббий хизмат кўрсатишга нисбатан кекса ёшдагилар (65 ёшдан катта) сегменти;

-тўлиқ бўлмаган оилалар сегменти: бўйдоқлар, ажрашганлар, бевалар;

-ҳарид қобилияти юқори, аммо бўш вақти чекланган ва икки киши ишлайдиган оилалар сегменти;

-вақтни тежашга ёрдам берадиган барча товар ва хизматларга (микротўлқинли печлар, озиқ-овқат ярим фабрикатлари, тез хизмат кўрсатиш ресторанлари) катта эътибор берадиган ишловчи аёллар сегменти.

Ижтимоий-демографик маълумотлардан фойдаланишдаги асосий йўналишлар қуйидагилардан иборат:

-сегмент ёки бозорнинг ижтимоий-демографик йўналишини аниқлаш;

-танланган ижтимоий-демографик гуруҳга таъсир кўрсатиш эҳтимоли катта бўлган коммуникация воситаларини танлаш;

- янги товарнинг потенциал ҳаридорларини аниқлаш;

- ҳаридорлар сонига қараб бозорни миқдорий баҳолаш.

Ижтимоий-демографик сегментлашнинг чекланишлари. Бунда сегментнинг пайдо бўлишини изоҳловчи омилларни таҳлил қилиш эмас, балки уни ташкил қилувчи кишиларга тавсиф беришга асосий эътибор берилади. Мана шунинг учун ҳам ушбу сегментлашни тавсифловчи сегментлаш ҳам деб аталади.

Саноати ривожланган мамлакатларда ижтимоий-демографик сегментлашнинг прогнозлаш қобилияти пасайиб боради, чунки уларда турли ижтимоий синфларнинг истеъмол услублари тобора стандартлашиб боради. Бошқача қилиб айтганда, юқори даромадли гуруҳга мансуб кишиларнинг хулқ-атвори ўртача даромадли кишиларнинг хулқ-атворидан албатта фарқли бўлади дегани эмас. Шунинг учун, ҳаридорларнинг хулқ-атворини изоҳлаш ва олдиндан айта олиш учун ижтимоий-демографик сегментлашда қўшимча равишда таҳлилнинг бошқа усуллари ҳам фойдаланиш зарур. Бундай ташқари, бундай сегментлаш маркалардан бирортасини танлашда катта самара бермайди. Бундан манфаатларга кўра ва ижтимоий-маданий сегментлаш долзарблиги келиб чиқади.

Фойда олиш сегментатсияси - одамлар оладиган нафларнинг ҳар хиллигидан келиб чиқади. Бу гуруҳ истеъмолчилари арзон нархли яхши ишлайдиган соатлар сотиб олади, агарда улар 1 йил давомида бузилса, улар бошқаси билан алмаштирилади (23%).

1. “Чидамлилиқ ва сифат сегменти” - бу гуруҳ ҳаридорлари узоқ муддат ишлайдиган сифатли, чиройли соатларни сотиб оладилар ва бунга юқори нарх тўлайдилар.

2. “Символизм” сегменти - бу гуруҳ ҳаридорлари ўзига хос ҳарактерли,

эстетик ва эмотсионал қийматга эга бўлган соатлар билан қизиқадилар. Буларга обрўли маркаларга бўлган соатларни киритиш мумкин (31%).

Ижтимоий-маданий сегментатсия худди наф олиш ва ижтимоий демографик сегментатсия каби ҳаридорни товарга бўлган эҳтиёжи бир хил ёки шу гуруҳни ўзида бошқалар бўлишини ўрганеди. Бу ерда масала ҳаридорни қизиқиши, фикри, фаоллиги, қадрияти каби ҳаёт тарзини яратишга қаратилади. ҳаёт тарзи бўйича сегментлаш психографик сегментлаш ҳам деб юритилиб, мотиватсия соҳасида ва якка истеъмол жиҳатлари бўйича яна ҳам илгари силжишга ҳаракат қилади.

Хулқ-атворга кўра сегментлаш. Бозорни сегментларга ажратиш учун асос мумкин бўлган ҳолат ҳарид пайтидаги хулқ-атвордир. Бу ҳолда қуйидаги мезонлардан фойдаланиш мумкин.

Фойдаланувчининг мақоми. Потенциал фойдаланувчилар, фойдаланмайдиганлар, биринчи бор фойдаланаётганлар, мунтазам ва мунтазам бўлмаган фойдаланувчиларни бир-биридан фарқлаш мумкин. Бу тоифаларнинг ҳар бири учун турли хил коммуникация стратегияларини ишлаб чиқиш мумкин.

Товардан фойдаланиш даражаси. Кўпинча мижозларнинг 20 ёки 30 фоиз қисми савдо ҳажмининг 80 ёки 70 фоиз қисмини таъминлайди. Фирма ўз товарларини майда, ўрта ва йирик фойдаланувчиларнинг эҳтиёжларига мослаштириш мумкин. Йирик ёки муҳим фойдаланувчилар ўзлари учун махсус шароитлар яратилишига лойиқдирлар.

Бефарқлик даражаси. Такроран ҳарид қилинаётган товарларнинг истеъмолчиларини шубҳасиз содиқ, нисбатан содиқ ва содиқ бўлмаган истеъмолчиларга ажратиш мумкин. Содикликни қўллаб-қувватлаш мақсадида, масалан эксклюзивлик учун қулай шароитлар яратиш йўли билан товарларни илгари суриш ва коммуникация бўйича чоралар кўрилиши мумкин. Мижозларнинг содиқлигини таъминлаш - муносабатлар маркетингнинг вазифасидир.

Маркетинг омилларига сезгирлик. Истеъмолчиларнинг маълум бир гуруҳлари нарх ёки махсус таклифлар каби маркетинг ўзгарувчиларига нисбатан айниқса сезгирдирлар. Товар улар кутганидек бўлиши учун махсус чораларни кўриш, содалаштирилган “маркаси” товарларни чиқариш мумкин.

Хулқ-атворга кўра сегментлаш, саноат бозорлари учун катта аҳамиятга эгадир. Унинг вазифаси яқинлашиш стратегиясини ҳарид ҳақида қарор қабул қилувчи марказнинг таркиб ва фаолият хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда саноат мижозига мослаштиришдан иборатдир.

Масалан, баъзи корхоналарда ҳаридлар жараёни қатъий марказлаштирилган бўлиб, у ерда қарорлар қабул қилишнинг талабчан қоидалари амал қилади, баъзи жойларда эса, аксинча, ҳаридлар марказлашмаган, шу сабабли мижоз билан муомала тарзи майда фирмалар билан ишлашга мумкин қадар яқин бўлиши керак. Шунингдек, марказ ишларининг қуйидаги характеристикалари ҳам муҳимдир: турли аъзоларнинг мотиватсияси, тақдим этилган турли функциялар ўртасида ваколатларни тақсимлаш, расмийлаштириш даражаси ва қарорлар қабул қилиш жараёнининг

муддати ва бошқалар. Кўрсатиб ўтилган хулқ-атвор характеристикаларини бевосита кузатиш ҳар доим ҳам мумкин бўлавермайди. Шунинг учун уларни аниқлаш кўпинча қийин бўлади. Шунга қарамай, юқорида айтиб ўтилганидек, бу тушунчалар савдо ходимларининг ўзлаштириб олиши учун жуда муҳимдир.

5.3. Сегментлаш стратегиясини амалга ошириш

Сегментация жараёнининг муҳим босқичи бўлиб бозорни мақсадли сегментини танлаш ҳисобланади. Мақсадли сегментни танлаш муаммоси етарли даражада мураккаб бўлиб, уни ечиш учун қуйидаги кетма - кетликда туриш тавсия этилади:

- сегмент ўлчов ва унинг ўзгариш (ўсиш, камайиши) тезлигини ўрнатиш;
- сегментни жалб этувчанлик тузилишини тадқиқ етиш;
- ўзлаштираётган сегмент мақсадини ва ташкилот ресурсларини аниқлаш;

Сегмент ўлчами унинг миқдорий ўлчамлари ва биринчи навбатда сиғими билан тавсифланади. Сегмент сиғимини аниқлаш учун товарлар ҳамжмини, ушбу сегментда уларни умумий сотиш қиймати, бозор жойлашган туманда яшовчи ушбу товарнинг потенциал истеъмолчилари сонини аниқлаш зарур.

Бозор сиғимини ўрганиш асосида ишлаб чиқариш қувватларини шакллантириш учун ва товар сотиш бўйича тақсимлаш тармоғи тузилиши учун асос бўлиб ҳисобланувчи унинг ўсиш динамикаси баҳоланади. Шунинг ҳисобга олиш керакки, бозор сиғими етарли бўлиши керак, яъни бозор фаолияти натижалари кўллаш, бозорда ишлаш билан боғлиқ харажатларни қоплаб, режалаштирилган фойдани олишга кафолат бериш керак.

Сегментнинг жалб этувчанлиги тузилишини тадқиқ етиш рақобат даражасини ўрганиши, мавжуд маҳсулотлар рақобатдошлиги, ҳаридорларга муносабати, таклиф этилаётган ва мавжуд товарларга бўлган сегмент эҳтиёжининг барқарорлиги, мавжуд ҳаридор эҳтиёжларини қондирувчи мутлақ янги маҳсулотни бозорга киритиш зарурат ва имкониятини ўз ичига олади.

Ўзлаштирилаётган сегмент мақсадларига эришиш учун зарур бўлган ташкилот мақсад ва ресурсларини аниқлаш стратегик муҳим аҳамиятга эга бўлиб, ташкилотнинг узоқ муддатли мақсадларига мос ҳолда жорий мақсадлари билан амалга ошириш ҳамда шунга мос ҳолда мақсадли бозорда ишлаш учун потенциал имконий ресурсларни етарли ёки йўқлигини аниқлаш учун зарур. Бунинг учун таваккалчиликни ҳисоблаш мақсадга мувофиқ. Ташкилотнинг таваккалчилигини ҳисоблаш учун махсус маркетинг, консалтинг компанияларини таклиф қилиш мумкин.

Имконий бозор сегментлари сонини оптималлаштириш учун концентранган ва дисперсли услубларни ишлатиш мумкин. Концентранган услуб келгусидаги яхши сегментни ахтаришга асосланган. У унча қиммат бўлмаган, лекин катта вақт харажатларини талаб қилади. Дисперсли услуб бир вақтнинг ўзида бир неча бозор сегментида ишлашни кўзда тутаяди, кейинчалик

маълум даврдаги фаолият натижаларини баҳолаш йўли билан самаралироқ бозорни танлайди.

Фойдали бўлган сегмент жорий сотувнинг юқори даражасига, юқори ўсиш темпига, юқори фойда нормасига, сотиш канали талабларига реал ва рақобатга чидамли бўлиши керак.

Бозордаги фаолият стратегияларини асослашда уч турдаги стратегиялар ишлатилиши мумкин:

1. Дифференцияланган маркетинг.
2. Дифференцияланмаган маркетинг.
3. Концентрланган маркетинг.

Амалиёт шуни кўрсатадики, бозор муносабатларининг тикланиш ва шаклланиш даврида тадбиркорлик тузилишида кўплаб корхоналар дифференцияланмаган маркетинг стратегиясини ушлаб турди. Бу стратегия фирмани харидорларни харид жараёни ва товарга бўлган муносабат ҳамда мотивациясидаги турли-туманликка эмас, балки харидор эҳтиёжларида қизиқиш умумийлигига мўлжални олади.

Мақсадли сегментларни танлаш. Сегментлаш таҳлил қилиб бўлингач, кейинги вазифа бозорни қамраб олишнинг қайси стратегиясини танлашдан иборатдир. Бу эса ўз навбатида фирманинг товар сиёсатини белгилаб беради. Бу босқичда учта асосий стратегик йўналишларни ажратиш мумкин.

Фирма «**дифференциалланмаган маркетинг**» стратегиясини танлар экан, сегментларни таҳлил қилишнинг устунликларидан фойдаланмай, бозор сегментлари ўртасидаги фарқни инкор қилади ва бозорни яхлит, бир бутун деб қарайди. У кўпроқ харидорларнинг эҳтиёжлари ўртасидаги фарқларга эмас, балки улар ўртасидаги умумий томонларга кўпроқ эътибор беради. Ушбу стандартлаштириш стратегиянинг аҳамияти ишлаб чиқариш харажатлари ҳамда захиралар, савдо ва реклама харажатларни тежашдан иборатдир. Иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда бу стратегияни ҳимоя қилиш тобора қийинлашиб бормоқда, чунки бир товар ёки марка барчанинг эҳтиёжини қондиришига эришиш жуда камдан-кам ҳолларда юз беради.

«**Дифференциалланмаган маркетинг**» стратегиясига кўра, фирма бозорни тўлиқ қамраб олиш стратегиясини ҳам қабул қилади, бироқ бу сафар бозор ҳар бир сегментга мослаштирилган дастурлар ёрдамида қамраб олинади. АҚШ.Ж.даги «Дженерал Моторс» (Генерал Моторс) фирмасининг ёндашуви шундай эдики, фирма ҳар бир «ҳамён, мақсад ва шахс»га мос келадиган автомобил борлигини реклама қилар эди. Россия бозорларида ИБМ фирмаси дифференциалланган маркетинг стратегиясини амалга оширмоқда. Фирма ушбу стратегияга кўра Россия иқтисодиётининг барча тармоқларида индивидуаллашган маҳсулотларни таклиф қилмоқда (Адров, 1994). Бу стратегия фирмаларга ўз индивидуал нарх, савдо ва коммуникация стратегияларига эга бўлган бир неча сегментларда ишлашга имкон беради. Бунда фирма ҳар бир сегментда катта бозор улушини эгаллаб олишни мўлжаллаши мумкин. Дифференциалланган маркетинг ҳар доим ҳам бутун бозорни қамраб олишни кўзда тутавермайди.

«Консентрланган ёки фокусланган маркетинг» стратегиясига кўра, фирма ўз ресурсларини бир ёки бир неча сегментларнинг эҳтиёжларини қондиришга қаратади. Ушбу ихтисослашув стратегияси маълум бир функцияга (функционал мутахассис) ёки истеъмолчиларнинг бирор бир гуруҳига асосланган бўлиши мумкин. Масалан, Москвадаги «Диасофт» фирмаси ўз фаолиятини тижорат банклари сегментини дастурий маҳсулотлар билан таъминлашга йўналтирган (Соловева, 1994).

Бозорни қамраб олиш стратегияларининг учаласидан бирортасини танлаб олишда аниқланган ва потенциал рентабел бўлган сегментлар сони ва фирманинг ресурсларига эътибор берилади. Агар бу ресурслар чекланган бўлса, фокусланган маркетинг стратегияси ягона амалга ошириш мумкин бўлган ягона стратегия бўлади.

Гиперсегментатсия ва контрсегментатсия. Сегментлаш сиёсатининг икки жиҳати бўлиши мумкин. **«Гиперсегментатсия»** стратегияси товарларнинг шахсий буюртмалар бўйича ишлаб чиқилишига, турли хил вариантларнинг таклиф қилинишига, асосий функцияга қўшимча равишда қўшимча нарх эвазига ҳар хил иккинчи даражали функцияларнинг бажарилишига олиб келади. **«Контрсегментатсия»** стратегияси эса, аксинча, товарларни ҳеч қандай «безакларсиз» таклиф қилишга қаратилган бўлиб, бунда арзон нархларда сотиладиган қўшимча вариантлар сони энг кам бўлади.

Фирмалар гуллаб-яшнаган пайтларида тобора майда сегментларга ажратиш стратегияларини қўллар эдилар. Бу стратегиялар эса маркалар сонининг кўпайишига олиб келар, натижада ишлаб чиқариш ва савдо ҳаражатлари ҳамда сотув нархлари ортиб кетар эди.

Юқорида айтиб ўтилганидек, иқтисодиётнинг ва ижтимоий муҳитнинг турбулентлиги туфайли юз берган ўзгаришлар истеъмолчиларни **«нарх қониқиш» нисбатига** кўпроқ эътибор берадиган қилиб қўйди. Эндиликда истеъмолчилар товарнинг нархлари билан унинг характеристикларини солиштириб кўришга яхшироқ тайёрланганлар, уларнинг товарнинг нархи махсус талабларга камроқ даражада мослаштирилганлиги туфайли арзонлаштирилган деб қабул қилишга кўпроқ мойилдирлар. Кўпгина ғарб мамлакатларида **«маркасиз»** товарларнинг муваффақият қозонганлиги ушбу эволютсияни яна бир бор тасдиқлайди.

Шу муносабат билан баъзи секторларда ва аввало оммавий истеъмол товарлари секторида товарларни атайлаб содалаштириш тенденцияси кузатилмоқда, яъни чекланган функцияларга эга бўлган товарлар ишлаб чиқарилмоқда. Бундай товарлар стандартлаштириш даражаси юқори бўлганлиги туфайли ишлаб чиқарувчиларга кўпроқ даромад келтирмоқда. Шундай қилиб, «контрсегментатсия» - **«нарх қониқиш»** мезонига асосланган сегментлашдир.

Позициялаш стратегиялари. Фирма мақсадли сегментни (ёки сегментларни) танлаб олгач, ҳар бир сегментда қандай позицияни эгаллаш кераклигини ҳал қилиши керак. Бу қарорнинг аҳамияти шундаки, у маркетинг дастурини ишлаб чиқишда асос вазифасини ўтайди. Позициялаш фирманинг

мақсадли ҳаридорлар томонидан қандай қабул қилинишини белгилайди. Унга қуйидагича таъриф бериш мумкин:

Позициялаш - товарнинг имижини ҳаридорнинг онгида рақобатчи товарларникидан фарқли равишда муносиб ўрин эгаллайдиган тарзда ишлаб чиқиш ва яратишдир.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун мақсадли бозорни танлаш ва позициялаштириш стратегияси истеъмолчилар билан алоқаларни ўрнатиш, янги товарларни ишлаб чиқиш, силжитиш ва бошқалар учун асос ҳисобланади. Шундай қилиб, позициялаш стратегияси дифференциялаш стратегиясини амалга ошириш воситасидир. Одатда бу босқичда қуйидаги саволлар вужудга келади:

-ҳаридорлар кўпроқ ижобий назар билан қарайдиган (ҳақиқий ёки ҳис қилинадиган) хусусиятлар ва ёки фойдалар қандай?

-рақобатлашувчи маркалар ва фирмаларнинг ушбу хусусиятлар ва фойдаларга нисбатан позициялари қандай қабул қилинмоқда?

-муайян сегментда потенциал ҳаридорларнинг истак-хоҳишларини ва рақобатчилар томонидан эгаллаб бўлинган позицияларни ҳисобга олган ҳолда қандай позицияни эгаллаган маъкул?

-танлаб олинган позицияни эгаллаш ва ҳимоя қилиш учун қандай маркетинг воситалари энг яхши мос келади?

Дифференциацияланган маркетинг стратегияси юқори инвестиция, ишлаб чиқариш ва бошқариш ҳаражатларини талаб қилади, шунинг учун у йирик корхоналар учун зарурдир.

Маҳсулот дифференциацияси турли бозорга чиқишнинг кейинги имкониятидир. Бу биринчи навбатда товар тақсимлашда диверсификация стратегиясини олиб боришга асосланади.

Концентрацияланган маркетинг стратегияси корхоналардан бозорнинг фойдали сегментига, яъни битта ёки бир неча сегментига эътиборни қаратишни талаб қилади. Бу бозор сегментига фирма битта ёки бир неча маҳсулот билан ҳамда мақсадли маркетинг дастури билан ёндашади. Ўз мазмунига кўра бу стратегия бозор чуқурчаси концепциясига мос келади, яъни шундай бозор сегментида ишлаш керакки, товар ушбу фирма ва унинг етказиб бериш имкониятлари учун кўпроқ мос келувчи бўлиб ҳисобланади. Концентрацияланган маркетинг стратегияси кўпроқ кичик ва ўрта корхоналар учун мос келади, чунки бозорнинг барча сегментларида ишлаш учун ҳамда катта етарли молиявий воситаларнинг бўлиши талаб этилмайди.

Бозорни позициялаштириш алоҳида бозор сегментларида маҳсулот позициясини аниқлаш технологиясидир. Позициялаштиришнинг мақсади - мавжуд ва шаклланаётган фикрларни тадқиқ қилиш, ҳаридорлар ёки уларнинг гуруҳини маҳсулот параметрларига бўлган муносабатини баҳолаш таҳлилидан, мақсадли бозорни ушбу сегментида маҳсулотни рақобатли афзаллигини таъминлашда шундай товар позициясини маркетинг чора-тадбирларини ўтказиш йўли билан тузишдан иборат.

Маҳсулотни самарали позициялаштириш учун талаб ва таклифнинг

муҳим тавсифномаларини, харид тўғрисида қарор қабул қилишда мўлжал бўлиб ҳисобланувчи омиллар таъсирини ўрнатиш ва ўрганиш зарур. Аниқловчи омиллар эса маҳсулот сифати, сифат даражаси, ишончилиги, энерго ҳажми, дизайни ва товар рақобатбардошлигининг бошқа кўрсаткичлари бўлиши мумкин.

Бозорни позициялаштиришни тўғри ташкил етишнинг маркетинг режаси ва комплексини самарали ишлаб чиқиш шарт-шароити бўлиб ҳисобланади.

5.4. Талабни таҳлил қилишнинг асосий концепсиялари

Энг оддий ҳолда товар ёки хизматга бўлган талаб маълум бир жойда ва маълум бир вақтдаги савдо ҳажмига тенг бўлади. Аввало талабнинг икки даражаси: бутун бозордаги жами (ёки глобал) талаб ва фирманинг маҳсулотига ёки маркага бўлган талаб ўртасидаги фарқни аниқ ажратиб олиш керак.

Бозордаги талаб маълум бир жойда ва маълум бир даврда, маркалар мажмуаси ёки рақобатчи фирмалар учун товар бозоридаги (тармоқ ёки бозордаги) умумий савдо ҳажмидир.

Буни инобатга олсак, гап «**бирламчи талаб**» ҳақида ёки эҳтиёжнинг муайян тоифасига мос келадиган талаб ҳақида бормоқда. Кўриниб турибдики, бу таъриф аввал асосий бозорнинг аниқлаб олинишини кўзда тутаяди.

Фирманинг маҳсулотига бўлган талаб (маркага бўлган талаб) деб бозордаги талабнинг бир қисмига айтилади ва у товарнинг асосий бозорида фирма ёки марка эгаллаб турган бозор улушига мос келади.

Шуни тушуниш муҳимки, бирламчи талаб ҳам фирманинг маҳсулотига бўлган талаб каби реакциянинг функцияси бўлиб, бу функциянинг даражаси талаб деатамаанти деб аталувчи бир қатор омилларга боғлиқдир. Ушбу бирламчи талаб деатамаантлари икки хил бўлади: назорат қилиб бўлмайдиган муҳит омиллари ва маркетинг омиллари. Маркетинг омиллари бозорда рақобатлашаётган фирмалар томонида қилинадиган маркетинг ҳаракатлари мажмуаси, яъни умумий маркетинг босимидир.

Одатда талаб функциясининг «С» шаклида бўлиши умумий маркетинг босими ошиб борган сари реакциянинг кучайиш тезлиги аввал ортиб бориб, сўнгра пасайишини англатади.

Маркетинг босими нолга тенг бўлганда талаб даражаси Қо энг кам бўлади; оралиқ даража Э(К) умумий босим М шароитида кутилаётган талабга мос бўлади. Агар умумий маркетинг босими ортиб борса, талаб ҳам кучаяди, бироқ унинг тезлиги камайиб боради.

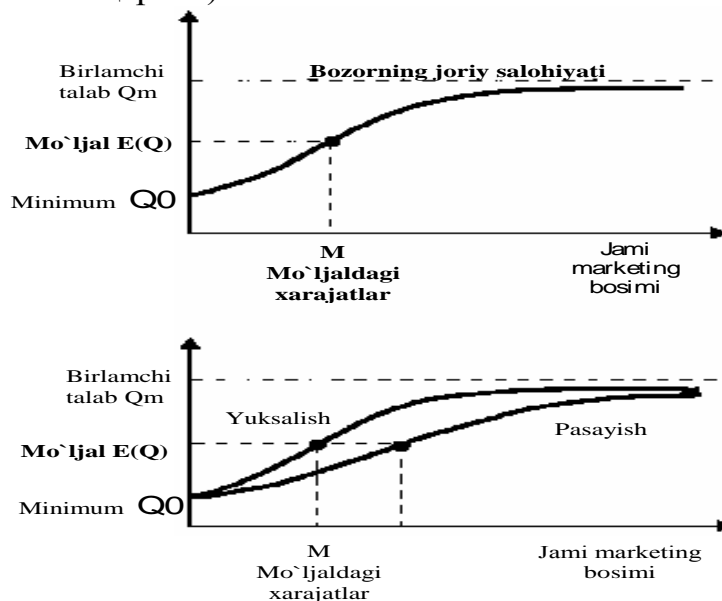
Умумий маркетинг босими чексизликка интилганда талаб ўзининг Қм максимал даражасига етади. Бирламчи талабнинг ушбу максимал даражаси бозорнинг жорий салоҳияти тушунчасига тўғри келади.

Бирламчи (глобал) талаб даражасига фақат бозорда фаолият кўрсатаётган фирмаларнинг маркетинг босими эмас, муҳитнинг ижтимоий-иқтисодий

омиллари ҳам таъсир қилади. Муҳит омилларининг ўзгариши реакция эгри чизиғининг расмдагидек вертикал силжишига олиб келади. Шу туфайли эгри чизиқ бўйлаб ҳаракатланиш билан шу эгри чизиқнинг ўзининг силжишини фарқлай олиш зарур. Рақобатчилар реакция функциясининг силжишига ҳеч қандай таъсир кўрсатмайдилар, бу силжиш фақатгина ташқи иқтисодий муҳитнинг ҳолати билан, масалан иқтисодий секинлашиш ёки юксалишлар билан белгиланади.

Бирламчи талаб реакция функцияси сифатида. Бозор салоҳияти талабнинг маълум бир вақт оралиғидаги энг юқори кўрсаткичига мос келади. Тармоқдаги бирламчи талаб билан умумий маркетинг фаолияти (ўзгармас макромуҳит шароити учун) ўртасидаги муносабат қуйидаги расмда кўрсатилган. Агар вертикал ўқ бўйлаб бирламчи талаб ва горизонтал ўқ бўйлаб умумий маркетинг фаолияти қўйилса, жавоб функцияси «С» шаклида бўлади.

Демак, маркетинг босими бир хилда бўлганда ҳам бирламчи талаб иқтисодиёт тараққий этган даврда юқори ва иқтисодиёт сусайган даврда паст бўлади. Бирламчи талабни Э(К) керакли даражада ушлаб туриш учун тараққиёт давридан турғунлик даврига ўтилганда маркетинг ҳаражатлари М дан М - гача кўпайиши керак (расмга қаранг).



5.7.-расм. Бозордаги талаб умумий маркетинг босими функцияси сифатида

Фирма муҳитнинг мавҳумлиги олдида мутлақо ожиздир; унинг қўлидан келадиган биргина нарса - бирламчи талаб айниқса сезгир бўлган асосий омиллар устидан ишончли назорат қилиб бориш тизимини барпо этиш йўли билан келажакни олдиндан кўришга уриниб кўришдир.

Кенгайдиган ва кенгаймайдиган бирламчи талаб. Бирламчи талабнинг минимал ва максимал даражаси ўртасидаги фарқ бозор имкониятларининг кўламини ҳарактерлайди.

эгри чизикнинг биринчи қисми билан ифодаланган талаб бирламчи талаб деб аталади, чунки бирламчи талаб миқдориға ҳажми ёки умумий маркетинг фаолиятининг интенсивлигини ўзгартириш орқали осонлик билан таъсир кўрсатиш мумкин. Эгри чизикнинг устки қисмида талаб ноэластик бўлиб боради, унга тегишли бозор эса кенгаймайдиган бозор деб аталади. Маркетинг фаолиятининг янада кучайиб бориши етуклик босқичига етган бозорнинг ҳажмига таъсир қилмайди.

Шундай қилиб, кенгаймайдиган бозорда унинг ҳажми аниқ белгилаб қўйилган бўлади. Савдо ҳажмининг бирор фирма фойдасига салгина ортиши муқаррар равишда унинг бозордаги улуши ҳам ортишини англайди.

Бозор салоҳиятининг моҳиятини ифодаловчи асосий кўрсаткичлар хусусида тўхталиб ўтамиз. Маҳсулотга бўлган умумий талаб хусусияти талабнинг ўзгариши ва талаб ҳажмининг ўзгариши сингари, бозорнинг кенглиги ва ундаги ҳаридорлар иштиёқига боғлиқ бўлади. Бозор талаби функцияси воситасида ялпи талаб миқдори тебраниб туради. Ялпи талаб миқдори ўз навбатида мамлакат, вилоят, тармоқ каби кўламларда, турлича давр мобайнида ўзига хос ўзгариш хусусиятларига эга бўлади. Демак, ялпи талаб ўзининг юқори ва қуйи чегараларига эга бўлади. Жами талабнинг юқори чегарасини ифодаловчи миқдор бевосита бозор салоҳиятини акс эттиради.

У ҳолда **бозор салоҳияти** ялпи талаб миқдорини акс эттирадиган кўрсаткич бўлиб ҳисобланади. Бозор салоҳияти айрим адабиётларда бозор сифими тушунчаси билан тенглаштирилади. Лекин, кўпгина хорижий адабиётларда салоҳият тушунчаси ялпи талабни миқдорий кўрсаткичи сифатидагина қаралади.

Бозорда доимий фаолият кўрсатаётган фирмалар ўзларига мос келувчи талаб миқдориға эга. Фирма маҳсулотига бўлган талаб миқдори ялпи талабнинг функцияси сифатида бозорда муайян фирманинг мумкин бўлган ва амалдаги улушини ифодалайди. У ҳолда фирма ўз маҳсулотларига талаб функцияси ва фирманинг иштиёқлари функцияси сифатида ялпи талаб ҳам ўзгариб туради.

Мутлақ ва жорий бозор салоҳияти. Иқтисодий омиллардан қатъи назар, потенциал бозор вақт мобайнида истеъмол ҳарактерига таъсир кўрсатадиган маданий ва ижтимоий омиллар таъсири остида ривожланиб бориши мумкин. Бундан ташқари, атроф-муҳитни муҳофаза қилиш ҳақидаги ғамхўрликнинг кучайиши экологик жиҳатдан тоза асбоб-ускуналарга бўлган талабни ривожлантиради. ҳозирги пайтда кичик ва ўрта фирмаларда ахборот тизимларидан фойдаланиш тарқатиш, нусха кўчириш ва ўқитиш жараёнлари натижасида, яъни ишлаб чиқарувчи фирмалар томонидан маркетинг босимидан қатъи назар, кенгайиб бормоқда.

Шу муносабат билан икки тушунчани: бозорнинг «мутлақ» салоҳияти билан бозорнинг «жорий» салоҳиятини бир-биридан фарқлаш лозим.

Бозорнинг жорий салоҳияти тушунчасига юқорида таъриф берилди, у расмда тасвирланган, уни амалга ошириш рақобатчилар томонидан кўрсатилаётган маркетинг босими даражасига боғлиқдир. Бозорнинг мутлақ салоҳияти максимал талабга мос келади, яъни бунда потенциал истеъмолчилар

товарни ҳар сафар оптимал миқдорда истеъмол қиладилар.

Шундай қилиб, **бозорнинг мутлақ салоҳияти** унинг жорий салоҳиятининг юқори чегарасига мос келади. Ушбу икки тушунча ўртасидаги нисбат қуйидаги расмда тасвирланган.

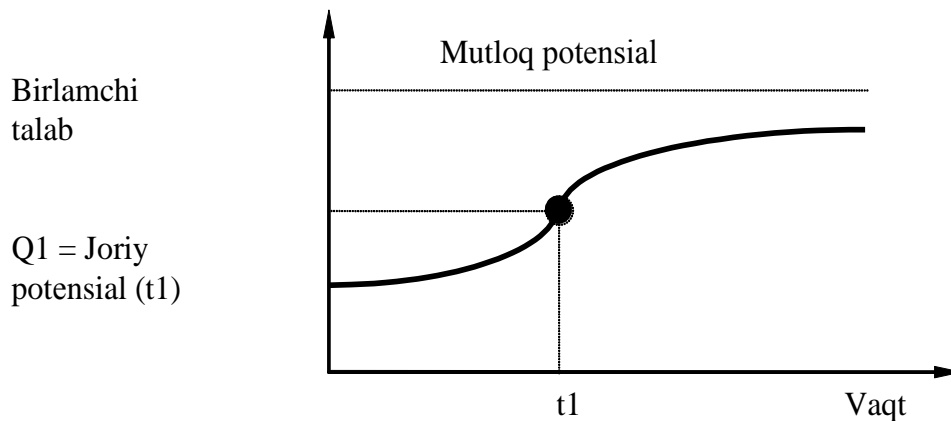
Ўз-ўзидан кўриниб турибдики, бозорнинг мутлақ салоҳияти тушунчаси бозор ҳажми тушунчасига яқин бўлиб, бу тушунча товар «еркин» бўлганда, яъни мутлақо текин нархда таклиф қилинганда унинг бозор томонидан қабул қилиниши мумкин бўлган ҳажмини ҳарактерлайди. Амалда эса бозор салоҳияти ҳар доим товарнинг аниқ нархи учун аниқланади.

Шундай қилиб, **бозорнинг мутлақ салоҳиятини** бозордаги талаб интиладиган чегара сифатида тушуниш лозим. Бу тушунчанинг фойдалилиги шуки, у мазкур бозор эга бўлган иқтисодий имконият кўламини баҳолашга имкон беради. Бозорнинг мутлақ салоҳиятини ҳисоблашда уч фикрга асосланилади:

- товарнинг ҳар бир потенциал истеъмолчиси реал фойдаланувчидир;
- ҳар бир фойдаланувчи товардан фойдаланиш имконияти вужудга келган ҳар бир ҳолатда ундан фойдаланади;
- товардан ҳар сафар оптимал миқдорда фойдаланилади.

4.3-расмда бозорнинг мутлақ салоҳиятининг вақтга боғлиқлиги кўрсатилган. Унинг эволюцияси истеъмолчиларнинг одатларидаги ўзгаришлар, маданий қийматлар, даромад ва нарх-наволар, технологиялар, давлат меъёрлари ва шу каби ташқи омилларга боғлиқдир. Фирма бевосита назорат қила олмайдиган ушбу омиллар бозорнинг ривожланишига ҳал қилувчи таъсир кўрсатиши мумкин. Баъзан фирмалар бу ташқи сабабларга билвосита таъсир кўрсата олишлари мумкин (масалан, лобби воситасида), бироқ уларнинг имкониятлари чекланган. Шунинг учун фирманинг асосий хатти-ҳаракатлари муҳитдаги ўзгаришларни аввалдан билишга қаратилган бўлади.

Талаб детерминантлари. Юқорида кўрсатиб ўтилганидек, бозор талаби аниқ белгилаб қўйилмаган катталиқ эмас, балки талаб деатамаантлари деб аталадиган бир неча ўзгарувчиларнинг функцияларидир. Талабнинг эволюциясини икки хил омиллар гуруҳи: назорат қилинмайдиган ёки ташқи омиллар ҳамда фирманинг назорат қилинадиган ёки ички омиллари вужудга келтиради.



5.8.-расм. Бозорнинг мутлақ салоҳияти

Назорат қилинадиган омиллар - операцион маркетинг воситалари бўлиб, фирма улардан талабга таъсир кўрсатишда фойдаланилади. Уларни тўртта мезонга бирлаштириш мумкин бўлиб, бу мезонларни МакКарти (Мак Карти, 1960) инглиз тилидаги *Product* (товар), *Place* (ўрин, жой, бу ерда сотиш, ўтказиш маъносида), *Price* (нарх) ва *Promotion* (илгари суриш, яъни сотувни рағбатлантириш) сўзларининг бош ҳарфлари бўйича «Тўртта П (P)» деб атаган. Айнан мана шу мезонлар маркетинг босими воситалари, яъни фирма маҳсулотига бўлган талабнинг деатамаантларидир.

Шуни ҳам қайд қилиб ўтиш лозимки, фаол маркетинг кўрсаткичларини аниқлашнинг мазкур усули асосан фирмага мўлжалланган бўлиб, маълум даражада харидорга ҳам қаратилган. харидор нуқтаи назаридан қараганда эса, «Тўртта P» қуйидагиларни англатади:

-товар, ёки харидор муаммосини «**ҳал қилиш**», яъни вужудга келтириладиган неъматлар тўплами.

-нарх, яъни харидор ўзи танлаган товарнинг неъматларидан фойдаланиш учун сарфлаган ҳаражатлар мажмуаси;

-ўрин, жой ёки товарларни харидорлар учун энг қулай тарзда тақдим қилиш;

-силжитиш ёки таклиф қилинаётган товарнинг устунлиги ҳақида хабар бераётган коммуникация ва рекламалар.

Назорат қилинмайдиган омилларга келсак, улар фирма бозорда дуч келадиган чеклашларни ифодалайди. Улар кенг кўламли бешта тоифага ажратиш мумкин:

-харидорлар томонидан чеклашлар: фирма уларнинг эҳтиёжларини тушуниши ва аввалдан кўра билиши ҳамда уларга мослаштирилган ва уларни жалб қила оладиган дастур ёрдамида фаолият кўрсатиши лозим.

-рақобатчилар томонидан чеклашлар: фирма бозорда яқка ўзи эмас, шунинг учун у ўзи ҳимоя қила оладиган рақобатли устунликни аниқлаши керак;

-сотиш тармоқлари томонидан чеклашлар: сотув тармоқлари - мустақил воситачилар (улгуржи фирмалар, дистрибуторлар, чакана савдо корхоналари) бўлиб, улар ўз мақсадларига эга бўлсалар-да, фирманинг муҳим шерикларидир;

-компаниянинг ўзи сабаб бўлган чеклашлар: фирма ўз ресурсларига, кучли ва заиф томонларига мос келадиган иш режасини қабул қилиши керак;

-вазиятга боғлиқ чеклашлар: талаб даражасига таъсир кўрсатадиган ташқи муҳит, иқтисодий, экологик, иқлим ва бошқа шу каби омиллар мажмуаси.

Маркетологнинг вазифаси - ушбу назорат қилинмайдиган омилларни белгилаш ва тушуниш, уларнинг талабга кўрсатиши мумкин бўлган таъсирини аниқлаш ва уларнинг келгусидаги ривожланишини имкон қадар аниқроқ олдиндан айта билиши лозим.

Назорат қилинмайдиган омиллар - ташкилот ва маркетинг хизматлари томонидан бошқарила олмайдиган фаолиятига таъсир кўрсатувчи таркибий қисмлардир. Назорат қилинмайдиган омилларнинг салбий таъсири натижасида қанчалик жозибали бўлмасин, ҳар қандай режа барбод бўлиши мумкин. Шунинг учун ташқи муҳитни мунтазам кузатиш, унинг таъсирини ҳисобга олиш лозим бўлади, кутилмаган вазиятлар содир бўлганда қилинадиган ишлар режада кўзда тутилиши керак. Қуйидаги назорат қилинмайдиган омилларни ҳамisha ҳисобга олиш ва олдиндан кўра билиш талаб қилинади: *истеъмолчилар, рақобат, ҳукумат, иқтисодиёт, технология, мустақил оммавий ахборот воситалари.*

Демак, юқоридагилардан хулоса чиқарадиган бўлсак, фира ёки корхонанинг бутун фаолияти тўла-тўқис бозор муносабатларни мужассамлаштиради. Фирма ва бозор тушунчалари, бозор иқтисодиёти шароитида бир-биридан ажратиб бўлмайдиган иқтисодий категориялар ҳисобланади. Чунки фирмалар фаолиятисиз бозор бўлиши мумкин эмас.

Фирма, маркетинг ва бозор муносабатлари бир-бирига ўзаро таъсир кўрсатиб, диалектик боғлиқликда ҳаракатланиб боради. Фирма янги технологик жараёнларни эгаллашига, янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришга фақат бозордаги ўзгаришлар - бозор муносабатлари сабаб бўлади.

5.5. Бирламчи талаб таркиби

Талабни таҳлил қилиш ва унинг деатамаанти бозорнинг жалб қилувчанлигини ўрганишнинг асосини ташкил қилади. Таҳлилдан мақсад бозор салоҳиятини ва бирламчи талабнинг амалдаги даражасини миқдорий баҳолаш бўлиб, бусиз ҳеч қандай иқтисодий таҳлил ўтказиш мумкин эмас. Бирламчи талаб тузилмаси талабнинг истеъмол товарлари ёки саноат товарларига ҳамда узок ёки қисқа муддат фойдаланиладиган товар ёки хизматлар тоифасига киришига ҳам жиддий равишда боғлиқдир.

Истеъмол товарларига бўлган талаб. Баҳолашнинг турли усуллари аслида икки омилдан: истеъмол қилинадиган бирликлар миқдори (**n**) ва бир бирлик томонидан истеъмол қилинадиган товарлар миқдоридан (**q**) келиб чиқади. Бунинг умумий кўриниши қуйидагичадир:

$$K = n \times q ,$$

Бу ерда K - бирламчи талаб (доналарда). Бирламчи талаб пул кўринишида мос равишда қуйидагича ифодаланади:

$$P = n \times q \times p ,$$

бу ерда, P умумий товар айланмаси, p - товар бирлигининг ўртача нархидир.

Бу асосий тамойилларнинг турли товар тоифаларига нисбатан ўзгаришини кетма-кет кўриб чиқамиз.

Истеъмол бозори - уй хўжаликлари ва индивидуал ҳаридорларнинг ўз эҳтиёжлари учун сотиб оладиган барча товарлар ва хизматларни ўз ичига олади. Истеъмол бозори кўламини ўрганишда уни бир қанча белгиларига кўра туркумлаш мумкин. Хусусан, товарларни истеъмол қилиш даврийлигига кўра уларни:

- узоқ муддатли истемол товарлари;
- қисқа муддатли истеъмол товарлари;
- хизмат турларига ажратиш мумкин.

Истеъмол товарлари билан савдо қилиш хусусиятига кўра эса уларни:

- кундалик истеъмол товарлари;
- дастлабки танлов асосида олинадиган товарлар;
- алоҳида талабга эга бўлган товарлар;
- пассив талабдаги товарларга бўлиш мумкин.

Ушбу туркумлаш белгиси ва тегишли гуруҳларга кирувчи товарлар хусусида батафсил тўхталиб ўтамиз.

Кўпгина ҳолларда кундалик истеъмол товарлари гуруҳига фақат озик-овқат маҳсулотларини киритиш бизнинг мамлакатимиз аҳолиси учун кўникма бўлиб қолган. Чунки дастлабки маъмурий иқтисодиёт тизимидаги кенг кўламдаги ихтисослашув бевосита истеъмол бозорида ҳам такрорланар эди. Ҳозирги вақтда эса кўпгина фирмалар ва савдо шахобчалари хорижий тажриба ва савдо қилишдаги маҳаллий кўникмани назарда тутиб, кундалик истеъмол товарларини бир мунча тўғри шакллантиришга ёндашмоқдалар.

Кундалик истеъмол товарларига кундалик турмуш учун зарурий озик-овқатлар, кир ювиш ва тозалаш воситалари, уй хўжалиги учун зарурий майда товарлар, айрим канселярия товарлари, кундалик рўзномалар, оммабоп журналлар ва ҳоказоларни киритиш мумкин.

Кундалик истеъмол товарларини истеъмол қилиш интенсивлигига кўра уларни ўз навбатида яна 3 та қуйи гуруҳга ажратиш мумкин:

- а) доимий эҳтиёждаги асосий товарлар;
- б) импульсив тарзда сотиб олинадиган товарлар;
- в) фавқулодда ҳолатлар учун ҳарид қилинадиган товарлар.

Доимий эҳтиёждаги асосий товарлар - ҳаридорлар томонидан дастлабки кўникмага, одатга кўра танловсиз, қиёслашсиз сотиб олинади. Масалан, оила учун кўникмадаги нон маҳсулоти тури, хўжалик совуни, ўсимлик ёғи ва ҳоказолар. Импульсив тарзда сотиб олинадиган товарлар гуруҳига эса ҳаридор доим улар ҳақида ўйламайдиган, лекин учраши билан ҳарид қилинадиган

товарлар киради. Масалан, сақичлар, шоколад батонлари, телевизион кўрсатувлар дастури бўлган журнал, рўзнома ва шу кабилар.

Фавқулодда ҳолатлар учун ҳарид одатда ретсептсиз сотиладиган доридармонлар, уй ҳашоратларига қарши дорилар, зонтлар ва унга ўхшаш харидор дуч келган шароитдагина зарур бўлган товарлардан ташкил топади.

Дастлабки танлов асосида олинадиган товарлар сафига: мебеллар, кийим-кечаклар, уй-рўзғор учун электр жиҳозлари киради ва у харидорларни қиёслашни, нарх, мода, дизайн жиҳатидан танловда бир мунча мулоҳаза юритишни талаб қилади. Ушбу товарлар ўхшаш (сифат жиҳатидан бир-бирига яқин, лекин дизайни ва нархи жиҳатидан фарқланадиган) ҳамда алоҳида кўринишдаги (ранги, фасони, нави жиҳатидан) харидор диди ва ҳолатига мос бўлган товарларга бўлинади.

Истеъмол товарлари туркуми					
Кундалик	истеъмол	Дастлабки	танлов	Алоҳида	Пассив
товарлари:		асосида	олинадиган	талабдаги	талабдаги
а) доимий талабдаги		товарлар:		товарлар	талаблар
асосий товарлар;		а) ўхшаш товарлар;			
б) импульсив тарзда		б) алоҳида кўринишдаги			
сотиб олинадиган		товарлар			
товарлар;					
в) фавқулодда ҳолатлар					
учун товарлар					

5.9-расм. Истеъмол товарлари туркумини ташкил этувчи товарлар таркиби

Алоҳида талабдаги товарлар - харидор учун ўта қадрли саналаётган, ўта нуфузли, машҳур фирмалар товари бўлиб, улар учун харидор тайинли вақт ва ҳаракатларни аямайди.

Масалан, хусусий уйлар учун махсус мебеллар, жиҳозлар ёки бўлмаса, Мерседес-бентс, БМВ, Волво автомобилларининг айрим турлари бўйича иштиёқли харидорлар талаби бунга ёрқин мисол бўла олади.

Пассив талабдаги товарлар - харидорларга нотаниш ёки улар хусусида жуда кам ўйлатсдиган товарлардан таркиб топади. Масалан, яқин ўн йил ичида мамлакатимиз аҳолиси учун микротўлқинли печлар, идиш ювиш машиналари нотаниш эди. Ушбу товарларнинг рекламаси, сотувда кўп тарқалиши натижасида у кенг харидорлар оммасига етиб борди. Бундан ташқари, дафн маросими учун анжомлар, ҳаёт суғўртаси каби пассив талабдаги товарлар ҳам айнан шу гуруҳга киради.

Ф. Котлер истеъмол товарлари туркумига ушбу юқорида қайд этилган 4 катта гуруҳга бўлиб ўрганишни ва улар билан савдо қилишда сезиларли

натижалар беришини асослайди.

Тез сарфланадиган истеъмол товарларига бўлган талаб. Узоқ муддат фойдаланиладиган товарларга боғлиқ бўлмаган истеъмол товарларига бўлган талабни қуйидаги маълумотлардан келиб чиққан ҳолда аниқлаш мумкин:

- потенциал истеъмол қилувчи бирликлар сони;
- реал фойдаланувчиларнинг потенциал истеъмол қилувчи бирликлар ичидаги улуши (камров даражаси);
- битта реал ҳаридорга тўғри келадиган бирлик истеъмол даражаси (кириб бориш даражаси).

«Қамров даражаси» билан «кириб бориш даражаси» ўртасидаги фарқ бозорга таъсир кўрсатишнинг устувор мақсадларини аниқлаб олиш учун муҳимдир: мақсад ё фойдаланувчилар сонини ошириш ёки бир фойдаланувчига тўғри келадиган истеъмол ҳажмини оширишдир.

Бозорнинг мутлақ салоҳияти камров даражаси 100 %га тенг, кириб бориш даражаси эса ҳар бир фойдаланиш ҳолати учун мақбул деб олинган ҳолда аниқланади. Талабнинг жорий даражаси ҳарид пайтидаги барқарор кўникмаларни кузатиш орқали аниқланиши мумкин. Зарур маълумотларни баъзан профессионал уюшмалардан ёки расмий статистика ахборотларидан ҳам олиш мумкин. Бироқ, кўпинча, истеъмолчилар комиссияларидан («панелларидан») олинган дастлабки маълумотларни четлаб ўтиб бўлмайди.

Агар истеъмол товари узоқ муддат фойдаланиладиган товар билан боғлиқ бўлса (масалан, кир ювиш кукуни ва кир ювиш машинаси), истеъмолчиларнинг камров даражаси узоқ муддат фойдаланиладиган шу товарнинг камров даражаси билан алмаштирилади. Бу ерда кўшимча кўрсаткични товарга қилинадиган мурожаатлар орасидаги вақтни ҳам киритиш зарурдир. Натижада биз қуйидаги кўрсаткичлар тўпламига эга бўламиз:

- сарфланаётган товар бирлигининг потенциал миқдори
- узоқ муддат фойдаланиладиган товарнинг камров даражаси;
- узоқ муддат фойдаланиладиган товарга мурожаатлар тезлиги;
- сарфланаётган товарнинг узоқ муддат фойдаланиладиган товарга нисбатан бирлик мурожаатга тўғри келадиган истеъмол ҳажми (техник коеффитсиент).

Сарфланаётган товарларнинг потенциал истеъмоли улар бажараётган функциялардан келиб чиққан ҳолда аниқланади. Қолган зарур маълумотлар сўровлар ёки кузатишлар орқали олинishi лозим, бунга бир мурожаатдаги сарф ҳажми кирмайди, чунки у техник сабаблар билан белгиланади.

- узоқ муддат фойдаланиладиган товарга бўлган талаб.

Бу ҳолда бирламчи талаб билан алмашувга бўлган талаб ўртасидаги муҳим фарқни ажратиб олиш зарур. Узоқ муддат фойдаланиладиган товарга бўлган бирламчи талаб қуйидаги кўрсаткичлар асосида аниқланади:

1. реал истеъмол қилувчи бирликлар сони ва уларнинг узоқ муддат фойдаланиладиган товарлари билан жиҳозланганлик даражасининг ортиши;
2. янги истеъмол қилувчи бирликлар сони ва уларнинг узоқ муддат фойдаланиладиган товарлари билан жиҳозланганлик даражасининг ортиши.

Узоқ муддат фойдаланиладиган товарларнинг мақсадли ҳаридорлар орасида диффузияланиш тезлиги ҳам муҳим кўрсаткичдир. Уни аниқлаш учун ўхшаш товарларнинг аввалги даврларда бозорга кириб бориш эгри чизиқлари жуда фойдалидир.

Алмаштиришга бўлган талабни баҳолаш бирмунча қийинроқдир; бунинг учун қуйидаги маълумотлар керак бўлади:

- узоқ муддат фойдаланиладиган товарларнинг мавжуд миқдори;
- уларнинг хизмат қилиш муддати бўйича тақсимланиши;
- товарнинг хизмат қилиш муддати бўйича тақсимланиши (жисмоний, иқтисодий ёки маънавий эскириш);
- товарни алмаштириш тезлиги;
- алмаштириладиган янги муқобил товарларнинг (янги технологиялар) пайдо бўлиш самараси;
- истеъмол қилувчи бирликларнинг йўқолиш самараси.

Алмаштиришга бўлган талаб узоқ муддат фойдаланиладиган товарларнинг миқдори ва хизмат қилиш муддатига бевосита боғлиқдир. Алмаштириш тезлиги хизмат муддатининг тугаш тезлиги билан мос келиши шарт эмас, бунда истеъмолдан чиқиб кетадиган узоқ муддат фойдаланилувчи товарларнинг улуши тушунилади. ҳар бир нарса эскириши мумкин, чунки унинг иқтисодий кўрсаткичлари қониқарсиз бўлиб қолади ёки фойдаланувчиларнинг фикрича, у моладан қолган бўлади.

Умуман олганда, хизмат муддатининг тугаш тезлиги бу муддатнинг узоқлигига тескари пропорционалдир. Масалан, ўртача хизмат муддати 12 йилга тенг бўлса, бу муддатнинг ўртача тугаш тезлиги 8,3 %ни ташкил қилади.

Хизмат муддатининг яна давом эттирилиши бирламчи талабга тааллуқли бўлган баҳоларга кучли таъсир кўрсатади.

Масалан, Францияда автомобилларнинг реал хизмат муддати 10-11 йилни ташкил қилади. Агар бу муддат 12,5 йилга етса, хизмат муддатининг тугаш тезлиги тахминан 8 %га тенг бўлади, бу эса 1,7 млн.га яқин машинани алмаштиришга бўлган талабга тўғри келади. Агар, аксинча, ўртача хизмат муддати 9 йилдан ошмайди, деб фараз қилсак, хизмат муддатининг тугаши тахминан 11,1 %ни ташкил қилади, бу эса 2,1 млн. машинани алмаштиришга бўлган талаб, демакдир.

Автомобил бозорида технологик хизмат муддати узлуксиз ортиб боради. Шветсияда ўтказилган тадқиқотларнинг кўрсатишича, баъзи русумдаги автомобилларнинг хизмат муддати 1965 йилдан буён 65 %га узайган.

Талабни баҳолаш учун зарур бўлган баъзи маълумотлар, масалан, мавжуд товарлар миқдори ва уларнинг муддатлар бўйича тақсимланиши ҳақидаги маълумотларни ўтган йиллардаги савдо фаолиятини таҳлил қилиш натижасида олиш мумкин. Масалан, хизмат муддати бўйича тақсимланишнинг баҳоси ўзларидаги буюмни алмаштириш билан банд бўлган товар эгаларини танлаб олиш йўли билан аниқланиши мумкин. Бундай йўл билан аниқланган алмаштириш тезлиги эскиришнинг товарни алмаштиришга сабаб бўладиган турли турларини фарқлашга имкон бермаслиги табиийдир. Техник жиҳатдан

яроқли бўлган товар иқтисодий (масалан, агар янги товарларнинг эксплуатация ҳаражатлари кескин камайган бўлса) ёки ҳиссий (масалан, агар фойдаланувчи янги моделларнинг эстетик хусусиятларига катта аҳамият берса) сабабларга кўра алмаштирилиши мумкин. Ундан ташқари, алмаштириш пайтида фойдаланувчи шу функцияни бажарувчи, бироқ бошқа технологияга асосланган товарга муурожаат қилиши мумкинлигини ҳам эсдан чиқармаслик керак.

Тежамлироқ «паст ҳароратли» қозонлар ишлаб чиқилиши натижасида марказий иситиш соҳасида катта таракқиётга эришилди, бу эса иқтисодий сабабларга кўра алмаштириш суръатларининг тезлашишига олиб келди. Айни пайтда бошқа технологиялар, масалан, иссиқлик насослари ҳам ривожланди ва улар кўп ҳолларда баъзи махсус соҳаларда мазутда ишлайдиган қурилмаларнинг ўрнини эгаллади.

Узоқ муддат фойдаланиладиган товарлар секторидаги савдо ҳажмларининг катта қисми алмаштиришга бўлган талабга тўғри келади, бу айниқса, уй хўжалиқларининг бундай товарлар билан жиҳозланиш даражаси жуда юқори бўлган ҳамда аҳоли сонининг ўсиш даражаси паст бўлган ғарб мамлакатларида кузатилади.

Истеъмол секторидаги хизматларга бўлган талаб худди истеъмол товарларига бўлган талабни аниқлагандагидек йўл билан аниқланади. Бунда потенциал истеъмол бирликларининг хизматдан фойдаланиш даражаси ёки тезлигига тўғри келадиган миқдори асос қилиб олинади. Шу билан бирга хизматлар талабни таҳлил қилишда эътиборга олиш лозим бўлган баъзи хусусиятларга эга бўлади. Бу хусусиятлар хизматларнинг моддий эмаслиги ва сақланмаслигидан келиб чиқади. Хизматдан фойдаланиш учун шу хизматни кўрсатувчи шахс ёки сервис ташкилоти билан бевосита мулоқот ўрнатиш зарур.

Саноат товарларига бўлган талаб. Юқорида кўрсатиб ўтилганидек, саноат секторидаги талаб - ишлаб чиқариш талабидир. Бундай талаб сотиб олинган товарлардан бошқа ташкилотлар ёки пировард истеъмолчиларнинг талабини қондириш мақсадида ўз ишлаб чиқариш тизимида фойдаланадиган ташкилотларда пайдо бўлади. Демак, саноат товарлари ва ёки хизматларига бўлган талаб келгусида қондирилиши керак бўлган бир ёки бир неча манбаларга боғлиқ бўлади.

Шунинг учун оператсион маркетинг учун масъул бўлган ходим ўзининг бевосита миқозларининг талабинигина эмас, балки бевосита миқозлар хизмат кўрсатадиган миқозларнинг талабларини ҳам билиши ва олдиндан кўра олиши лозим. Акс ҳолда у ғоятда реактив фаолият билангина чекланишга мажбур бўлади.

Саноат товарларига бўлган талаб уларнинг сарфланадиган материаллар, ярим тайёр маҳсулотлар ёки пировард маҳсулот эканлигига қараб турлича таркибланади. Бази тавофутларни ҳисобга олмаган ҳолда, талабни баҳолаш учун зарур бўлган дастлабки маълумотлар истеъмол товарлари учун талаб қилинадиган маълумотлардан фарқ қилмайди.

Сарфланадиган материалларга бўлган талаб. Истеъмол товарларига энг яқин тоифа фирма ўз ишлаб чиқариш жараёнида фойдаланадиган ва

пировард маҳсулотларга ўтмайдиган **сарфланадиган материаллардир**. Бу ҳолда қуйидаги маълумотларга эга бўлиш лозим: потенциал фойдаланувчи ташкилотлар сони (ўлчамига қараб); ўлчамига қараб сараланган реал фойдаланувчилар сони; бир реал фойдаланувчи ҳисобига тўғри келадиган фаоллик даражаси; фаоллик бирлигига тўғри келадиган бирлик истеъмол даражаси (техник коэффициентсиент).

Истеъмол даражалари - товарнинг осон таниб олинадиган техник ҳарактеристикаларидир. Корхоналарнинг ўлчами ва фаоллик даражасига кўра тақсимотини турли саноат маълумотномаларидан осонлик билан топиш мумкин.

Саноат товарларининг иккинчи тоифасига саноат мижози тайёрлайдиган маҳсулотни ишлаб чиқаришда фойдаланиладиган ёки унинг таркибига киритиладиган оралик маҳсулотлар киради. Бу ҳолда талаб мижознинг ишлаб чиқариш ҳажмига бевосита боғлиқ бўлиб, қуйидаги таркибий қисмларга эга бўлади:

- потенциал истеъмолчи корхоналар сони (ўлчамига қараб);
- реал истеъмолчи корхоналарнинг улуши (ўлчамига қараб);
- бир фойдаланувчига тўғри келадиган ишлаб чиқариш ҳажми;
- пировард маҳсулот бирлигига тўғри келадиган бирлик фойдаланиш даражаси (техник коэффициентсиент).

Бу тоифага кўпсонли автомобиль эҳтиёт қисмларини ишлаб чиқарувчи кўпсонли корхоналар киритилади. Автомобилларга бўлган истеъмол талабининг ўзгариши эртами-кечми деталларни ишлаб чиқарувчиларга қаратилган талабнинг ўзгаришига айланади. Демак, пировард талаб эволюциясини синчиклаб кузатиш ўз маҳсулотига бўлган талабни аввалдан кўра билишни истаган корхоналар учун муҳимдир.

Саноат асбоб-ускуналарга бўлган талаб. Саноат товарларининг сўнгги тоифаси - асбоб-ускуналар, шу жумладан дастгоҳлар, прокат станлар, корхоналар ва ишлаб чиқариш фаолияти учун зарур бўлган бошқа воситалардир. Гап узоқ муддат фойдаланиладиган товарлар тўғрисида бораётганлиги туфайли, шунга ўхшаш истеъмол товарларидаги каби, биринчи марта сотиб олинаётган асбоб-ускуналар билан алмаштириладиган асбоб-ускуналарни бир-биридан фарқлаш керак. Асбоб-ускуналарга бўлган бирламчи талаб қуйидаги омилларга боғлиқ:

- асбоб-ускуналар билан жиҳозланган корхоналар сони (ўлчамига қараб);
- ишлаб чиқариш қувватларининг ўсиши;
- янги фойдаланувчилар сони (истеъмол даражасига қараб);
- шу корхоналарнинг ишлаб чиқариш қувватлари.

Алмаштиришга бўлган талабни баҳолашда ҳисобга олиниши керак бўлган омиллар: мавжуд асбоб-ускуналар миқдори;

- асбоб-ускуналар паркининг ёшига кўра таркиби ва унинг технологик даражаси; маҳсулотнинг хизмат муддатини тақсимлаш (техник ва иқтисодий эскириш); алмаштириш суръати; маҳсулотнинг ўрнини босиш эффекти (янги технологиялар); ишлаб чиқариш қувватларининг камайиш самараси.

Саноат асбоб-ускуналарига бўлган талаб бевосита мижоз-корхоналарнинг ишлаб чиқариш қувватларига боғлиқ бўлади, ва айнан мана шу боғлиқлик саноат асбоб-ускуналарига бўлган талабнинг ўзгаришини изоҳлайди.

Ўсиш имкониятларини қидириш. Бирламчи талабнинг жорий ва мутлақ даражалари ўртасидаги фарқ бозорнинг ривожланганлиги ёки ривожланмаганлигини кўрсатади. Бу фарқ қанчалик катта бўлса, глобал талабнинг ўсиш потенциали шунчалик юқори бўлади ва аксинча, бу фарқ қанчалик кичик бўлса, тўйиниш даражасига шунчалик яқин бўлади.

5.6. Товар ҳаётилик даври модели

Бозорнинг салоҳияти шу товар бозори эга бўлган иқтисодий имкониятларнинг кўламини белгилайди. Бу жалб қилувчанликнинг биринчи ва моҳият жиҳатдан миқдорий ўлчови бўлиб, унга динамик баҳо қўшимча қилиниши мумкин. Ушбу динамик баҳо унинг давомийлигини, яъни потенциал талабнинг вақт давомидаги эволюциясини ҳарактерлайди. Одатда, бу эволюцияни тавсифлаш учун товарнинг ҳаёт сикли (ТхТс) моделига мурожаат қилинади, бу модел биологиядан олинган бўлиб, у С-симон логистик эгри чизиқдир. Бу сиклда тўрт асосий фаза мавжуд: товарнинг бозорга киритилиши фазаси, экспонентсиал фаза (ўсиш-турбулентлик), статсионар фаза (етуклик-тўйиниш) ва тушкунлик фазаси (яқунланиш ёки чириш).

Товарнинг ҳаёт сикли деатамаантлари. Товарнинг ҳаёт сиклини муҳокама қилишдан аввал ҳаёт сиклини қайси товарларга нисбатан таҳлил қилиш кераклигини тушуниб олиш муҳимдир - масалан, товарларнинг тоифасидами (ёзув машинкаси)? тоифа таркибидаги маълум бир турдаги товаргами (электрон ёзув машиналари)? Махсус моделларгами (портатив электрон ёзув машиналари)? муайян маркагами («Санон» маркаси)?

Маркетингга оид адабиётларда бу мавзуда анчагина чалкашликлар бор бўлиб, товарларнинг ушбу турли даражаларига ҳар қандай товар вақти ўтиши билан у ёки бу шаклда ўзгаради, деган нуқтаи назардан қаралади. ҳаёт сикли моделини қўллаш мумкин бўлган бошқа соҳаларни инкор қилмаган ҳолда, товарнинг ҳаёт сикли модели товар бозорининг ҳаёт сиклини таҳлил қилишда энг кўп фойда беради. Юқорида кўриб ўтилганидек, таҳлилнинг айнан мана шу даражаси ҳаридорларнинг реал хулқ-атворида энг аниқ мос келади. Шу йўсинда, товарнинг ҳар бир бозори маълум бир ҳаёт сиклига мос келади. Бундай ёндашувда ҳаёт сикли нафақат товарнинг эволюциясини, балки у мўлжалланган бозорнинг эволюциясини ҳам акс эттиради. Товарнинг эволюцияси технология билан, бозорнинг эволюцияси глобал талаб ва унинг деатамаанталари билан ифодаланади.

Таҳлил объектини - товар бозорларининг синфини - аниқлашда яна бир муаммо туғилади: ҳаёт сиклини назорат қилинмайдиган омилар билан белгиланадиган мустақил ўзгарувчи деб қараш керакми, ёки компаниянинг маркетинг фаолиятига боғлиқ бўлган ўзгарувчимми. Бу муҳим масаладир. Биринчи ҳолда ҳаёт сиклининг ҳар бир босқичида қайси стратегиясини қабул қилишни айнан товарнинг ҳаёт сикли белгилайди; иккинчи ҳолда эса, аксинча,

танланган стратегиялар товарнинг ҳаёт сиклини белгилайди.

Товар маркасининг ҳаёт сикли. Маркалар миқёсидаги асосий ҳаракатлантирувчи куч сайланма талабдир. Кўриниб турибдики, у асосий бозорнинг ривожланиши билан белгиланади, аммо унга рақобат омили кўшилади: бу омил бир марка ва унга рақобатчи маркалар ўртасидаги жами маркетинг ҳаракатларининг нисбатидан иборатдир. Ўсиб бораётган бозорда тушкунлик ва аксинча ўсиш босқичидаги маркаларни кузатиш мумкин.

«Проктер энд Гембл» фирмасининг бош директори ҳаёт сикли моделига ишонмайди ва 1949 йилда чиқарилган бўлишига қарамай, 1976 йилда ҳам ҳали ўсиш босқичида бўлган «Тайд» маркасини мисол қилиб келтиради. Аслида бу марка ўзининг 29 йиллик умри давомида бозордаги ўзгаришларга: истеъмол кўникмаларига, кир ювиш машиналарининг ҳарактеристикаларига, янги мато-газламалар ва бошқаларга яхшироқ мослаштириш мақсадида 55 марта ўзгартирилди.

Кўриниб турибдики, марканинг ҳаёт сикли асосан фирманинг назорати остидаги омиллар томонидан - қабул қилинган маркетинг стратегияси ва уни қўллаб-қувватлаш бўйича ҳаракатлар кўлами билан белгиланади. Хинкл 275 хил маркадаги озиқ-овқат товарлари, косметика ва уй жиҳозларининг эволюциясини ўрганиб чиқди. Келгусида биз муайян марканинг эмас, балки фақат товар бозорининг ҳаёт сиклини кўриб чиқамиз.

Товарни бозорга олиб кириш босқичи. Товарни киритиш босқичида модел муҳитга хос бўлган тўрта гуруҳ омиллар таъсири остида товар савдосининг анчагина секин ривожланишини кўрсатади.

Фирма олдида ушбу босқичда ҳали етарлича ўзлаштирилмаган **технология билан боғлиқ** муаммолар вужудга келиши мумкин. Бундан ташқари, ишлаб чиқариш жараёнини танлашда мавҳумлик сақланиши мумкин. Шунинг учун фирма бозорни талаб қилинаётган суръатда таъминлаб тура олмайди ёки буни истамайди.

Сотиш тармоқлари, айниқса йирик сотиш тармоқлари ҳали ўзининг самарадорлигини исботламаган товарга нисбатан эҳтиётлик қилиши мумкин. Бундан ташқари, саноат товарларининг дистрибутори аввал товар билан, унинг техник ҳарактеристикалари ва асосий қўлланиш вариантлари билан ўзи танишиб олиши лозим.

Потенциал ҳаридорлар ўз истеъмол одатларини ўзгартиришга шошилмайдилар, уларнинг фақат инноватсияларга энг мойил бўлганлари эса янгиликнинг мавжудлиги ҳақида ахборотга эга бўлиб, товарни аста-секин қабул қиладилар.

Товарни чиқариш пайтида товарни киритиш босқичининг муддатини баҳолаш муҳим муаммодир, чунки ушбу босқичда пул оқимлари анчагина манфий бўлади. Савдони рағбатлантиришга ва бозорни ахборот билан таъминлашга қаратилган маркетинг ҳаражатлари катта бўлиб, савдо ҳажмининг катта қисмини ташкил қилади. Чиқариш ҳажми кичик бўлганлиги туфайли ишлаб чиқариш ҳаражатлари ҳам юқори бўлади. Капитал қўйилмаларнинг амортизацияси ва ИИТТИ ҳаражатлари ҳам рентабелликка оғир юк бўлиб

тушади. Ушбу босқич қанчалик қисқа бўлса, фирмага шунчалик яхшидир. Унинг узунлиги ҳаридорларнинг қабул қилиш функцияси бўлиб, уни қуйидаги омиллардан келиб чиққан ҳолда аниқлаш мумкин:

- янги товар таъминлайдиган фойдаларнинг муҳимлиги;
- фойданинг яққол ифодаланганлик даражаси: у мақсадли гуруҳ томонидан осон қабул қилиниб, осон тушуниладими?
- истеъмол ёки ишлаб чиқариш кўникмаларига мос тушадиган янги товарга ўтишда мижоз учун катта ҳаражатларнинг йўқлиги;
- саноат мижозини инноватсияни қабул қилишга ундайдиган рақобатнинг босими.

Ушбу вазиятда новатор учун стратегик устувор йўналиш мавҳумлик босқичидан чиқиш учун бирламчи талабни имкон қадар тезроқ шакллантиришдир. Ушбу умумий мақсад қуйидаги вазифалардан иборатдир: товарнинг мавжуд эканлиги ҳақидаги хабарнинг кенг тарқалишига эришиш; бозорни инноватсия олиб келадиган фойдалар ҳақида хабардор қилиш; ҳаридорларни товарни синаб кўришга ундаш; товарни савдо тармоқларига олиб кириш. Шундай қилиб, товар ҳаёт сиклининг биринчи босқичида устувор мақсадлар асосан ахборот ва таълим ҳарактерига эга бўлади. Ушбу мақсадларга эришиш учун **маркетинг дастури** қуйидаги масалаларга эътибор қаратиши лозим:

- товарнинг асосий концепсияси;
- селектив ёки ҳатто эксклюзив сотиш тизими;
- талабнинг эластиклик даражасининг пастлигини ҳисобга олган ҳолда юқори нархлар белгилаш имконияти;
- информатив коммуникация дастури.

Товарни бозорга чиқаришнинг, айниқса нарх сиёсати борасида, турли стратегияларини қабул қилиш мумкин. Бозорга кириб келиш нархи билан «қаймоғини олиш»нинг нархи ўртасидаги дилемма айнан шу босқичда айниқса кескинлашади. Ушбу муаммо кейинроқ батафсил қараб чиқилади.

Ўсиш босқичи. Агар товар биринчи босқичда синовдан муваффақиятли ўтса, у савдо тез ривожланадиган **ўсиш босқичига** ўтади. Товарнинг ҳаёт цикли моделига кўра, бундай ўсишга қуйидагилар сабаб бўлади:

-дастлабки қоникқан фойдаланувчилар ўз харидларини такрорлайдилар ва о'заки коммуникация орқали бошқа потенциал харидорларга таъсир кўрсатадилар; бозорни қамраб олиш даражаси тез ортади.

- товарнинг сотиш нуқталарида мавжудлиги уни сезиларли қилиб қўяди, бу ҳам унинг бозорда тарқалишига имкон беради.

- бозорга янги рақобатчиларнинг чиқиши талабга жами маркетинг босимининг ошишига олиб келади, бу пайтда талаб кенгаювчан ва жуда мослашувчан бўлади.

Ушбу босқичнинг муҳим жиҳати маҳсулот ҳажмининг ортиши ва пайдо бўлиб келаётган тажрибанинг самараси ҳисобига ишлаб чиқариш ҳаражатларининг мунтазам камайиб боришидир. Нархлар пасайиб боради, бу эса аста-секин бутун потенциал бозорни қамраб олишга имкон беради. Шунинг

учун маркетинг ҳаражатлари тез ўсиб бораётган савдо ҳажмига тақсимланади. Пул оқимлари мусбат бўлиб боради.

Иқтисодий ва рақобат муҳитининг характеристикалари тез ўзгаради:

1) савдо ўсиб борувчи суръатларда ортиб боради;

2) эндиликда мақсадли гуруҳ янгиликни эрта қабул қиладиган кишилар сегменти бўлади;

3) янги рақобатчилар бозорга кўп миқдорда чиқадилар;

4) технология бозорда кенг тарқалади.

Ушбу вазиятдан унумли фойдаланиш учун маркетингнинг устувор мақсадлари ҳам қуйидагича ўзгариши керак бўлади:

-бозорни талаб кенгайиб бораётган шароитларда кенгайтириш ва ривожлантириш;

-бозорни қамраб олиш даражасини имкон қадар кенгайтириш;

-марканинг кучли образини яратиш;

-маркага ишқибозликни яратиш ва қўллаб-қувватлаш.

Ушбу янги мақсадларга эришиш учун маркетинг дастури янгиланиши, яъни қуйидагиларга қаратилиши лозим:

-товарни аввало унга, янги хусусиятлар қўшиш орқали яхшилаш;

-интенсив савдога ўтиш ва сотиш тармоқларининг сонини кўпайтириш;

-ҳаридорларнинг янги гуруҳларини жалб қилиш учун нархни пасайтириш;

-коммуникация воситасида марканинг янги образини яратиш.

Бирламчи талабни ишлаб чиқишдан мақсад одатда катта молиявий ҳаражатларни талаб қилади, ваҳоланки, агар пул оқими мусбат бўлиб, рентабеллик яхшиланиб бораётган бўлса-да, молиявий мувозанат чегарасига етилмаслиги ҳам мумкин. Бундай бозорда фаолият кўрсатаётган фирма ўзининг ўсишини молиявий таъминлаш учун анчагина катта молиявий базага эга бўлиши керак.

Ушбу босқичда талаб кенгайиб борганлиги туфайли, рақобатчилар кўп бўлган тақдирда ҳам рақобат муҳити тинчлигича қолади. ҳар бир фирманинг маркетинг ҳаракатлари бозорнинг тараққиётига ўз ҳиссасини кўшмоқда, бозор билан ҳамқадам ўсиб бориш мақсади барчага тўғри келади.

Турбулентлик босқичи. Ушбу ўтиш даври бирламчи талабнинг ўсиш суръати секинлашадиган даврдир. Иқтисодий ва рақобат муҳити яна янгиланади:

-талаб секинлашувчи суръатда ўсиб боради;

-бозорнинг асосий қисмини эгаллаб олиш мақсади қўйилади;

-енг заиф рақобатчилар нархлар пасайганлиги туфайли бозордан кетадилар;

-тармоқда концентратсия ўсиб боради.

Турбулентлик даврининг асосий жиҳати шундаки, ўсиш суръатларининг секинлашиши туфайли вазият барча фирмалар учун қийинлашиб қолади. Кўпроқ даражада динамик фирмалар ўз фаолиятини қайта тузилмалаб, ўзлари учун янги мақсадларни белгилайдилар.

Ендиликда вазифа бозорни ривожлантириш эмас, балки ундаги ўз улушини кўпайтиришдан иборат бўлади.

Товар сиёсати ўз товарларини рақобатдан ва айниқса кўплаб махсус ишлаб чиқилган нусхалардан дифференциациялаш мақсадида сегментлаш ва мақсадли сегментларни танлаб олиш орқали белгиланади. Янги устувор мақсадлар қуйидагича белгиланади:

-бозорни сегментлашга ижодий ёндашиш ва устувор мақсадли сегментларни белгилаб олиш;

-ушбу устувор сегментларда бозор улушини катталаштириш;

-маркани ёки маркаларни ҳаридорлар онгида аниқ позициялаш;

-бозорни эълон қилинган позиция ҳақида хабардор қилиш.

Ушбу мақсадларга эришиш учун маркетинг дастурида қуйидаги стратегик йўналишлар алоҳида таъкидлаб ўтилиши лозим:

-товарларни бозор сегментацияси асосида дифференциациялаш;

-товарнинг имкон қадар кўзга кўп ташланишига эришиш мақсадида савдо тармоғини кенгайтириш;

-маркетинг ажралиб турувчи хусусиятларига асосланган нарх белгилаш;

-маркетинг эълон қилинган тарзда позицияланиши ҳақида реклама коммуникацияси.

Турбулентлик даври жуда қисқа бўлиши ҳамда ғоятда шиддатли ўтиши ва қайта тузилмалашни келтириб чиқариши мумкин. Рақобат муҳити тобора кескинлашиб боради, муваффақиятнинг ҳал қилувчи кўрсаткичи бозор улушининг катталаниши бўлади.

Етуклик босқичи. Бирламчи талабнинг ўсиши секинлашишда давом этиб бориб, ЯММнинг ёки аҳоли сонининг реал ўсиш суръатига тенглашиб қолади. Товар етуклик босқичига қадам қўяди. Ривожланган иқтисодиётда саноат секторларининг кўпчилиги одатда энг узун бўлган ушбу босқичда бўлади. Бирламчи талабнинг барқарорлашишига қуйидагилар сабаб бўлади.

-бозорни қамраб олиш ва унга кириб бориш даражаси жуда юқори бўлиб, унинг янада ўсиш эҳтимоли жуда кичик бўлади;

-бозорнинг савдо тармоқлари билан қопланиши интенсив бўлиб, бундан ҳам катталаша олмайди;

-технология барқарорлашди; энди товар сезиларли даражада янгиланмайди.

Ушбу босқичда бозор кучли даражада сегментланган бўлади, фирмалар кўпсонли эҳтиёжларнинг барчасини қондиришга уринадилар. Айнан шу босқичда такрорий технологик такомиллашув эҳтимоли энг юқори бўлади, чунки рақобатчилар товарнинг ҳаёт даврини узайтиришга интиладилар.

Етуклик босқичида **иқтисодий ва рақобат** муҳитининг асосий характеристикаси қуйидагилардан иборат бўлади:

- талаб кенгаймай қўяди ва глобал иқтисодий ўсиш суръатларида ортиб боради;

-узоқ муддат фойдаланиладиган товарларга бўлган талабда алмаштиришга бўлган талаб устунлик қилади;

- бозорлар ўта сегментланган бўлади;
- товар бозорларида бир неча кудратли рақобатчилар устунлик қиладилар ва бозорнинг тузилмаси олигополияга мос келади;
- технологиялар стандартлаштирилади.

Бундан келиб чиққан ҳолда фирманинг устувор стратегик мақсади ўз бозор улушини сақлаб қолиш ва иложи бўлса, кенгайтириш ҳамда бевосита рақобатчилар олдида барқарор рақобатли устунликка эришишдан иборат бўлади. Ушбу мақсадларга эришиш учун қўлланиладиган воситалар қуйидагича бўлади:

- товарларни сифат бўйича дифференциациялаш, бозорга янги ёки яхшиланган хусусиятларни таклиф қилиш;
- бозор бўшлиқларини ёки сегментларини қидириш;
- товардан бошқа турли маркетинг ўзгарувчиларидан: имиж, талабни рағбатлантириш ва нархдан фойдаланган ҳолда рақобатли устунликка эришишдир.

Талабнинг ўсишидаги секинлашиш рақобат муҳитига муқаррар равишда таъсир кўрсатади. Рақобатнинг кучайишига ортиқча ишлаб чиқариш қувватларининг пайдо бўлиши сабаб бўлади. Нарх рақобати тобора кўпроқ учрайди; у нарх бўйича ноэластик бўлиб бораётган глобал талабга суэт таъсир кўрсатади ёки мутлақо таъсир этмайди. Шунинг учун нарх кураши фақатгина бозор улушларининг сафи тобора камайиб бораётган рақобатчилар ўртасида қайта тақсимланишига олиб келади. Тармоқ нарх курашларига қанчалик кам учраганлигига қараб, ушбу босқич рентабеллик энг юқори бўлган давр бўлиб, бозор улуши қанчалик катта бўлса, рентабеллик шунчалик юқори бўлади.

Пасайиш босқичи. Пасайиш босқичи талабнинг структуравий пасайишида намоён бўлади. Бунга қуйидагилар сабаб бўлади:

-технологик тараққиёт таъсири остида янги, мукамалроқ товарлар пайдо бўлади ва улар бир хил функцияни бажарадиган мавжуд товарларни сиқиб чиқаради;

-истак-хоҳишлар, таъблар ва истеъмол кўникмалари вақти ўтиши билан ўзгаради ва товарлар модадан қолади;

-муҳитдаги ижтимоий, иқтисодий ва сиёсий ўзгаришлар хавфсизлик, гигиена, экологик ҳимоя меъёрларининг ўзгариши натижасида товарлар эскиради ёки улар тақиқлаб қўйилади.

Савдо ҳажми ва даромад истиқболлари камайганлиги туфайли, баъзи фирмалар ўз инвеститсияларини қайтариб олиб, бозорни тарк этадилар; бошқалари эса, аксинча, агар бирор иқтисодий манфаат бор бўлса ва агар пасайиш секин бораётган бўлса, қолдиқ бозорларда ихтиослашишга уринадилар. Баъзан учраб турадиган бозорнинг қайта тикланиш ҳолларини ҳисобга олмаганда, технологик жиҳатдан эскирган товарни ишлаб чиқариш муқаррар равишда тўхтатилади.

5.7. Талабни башорат қилиш услублари

Бозор башорати белгиланган услубий доирасида, ҳақиқий ахборот

асосида, уни эҳтимол бўлган хатоларини баҳолаш билан бажарилган талаб, товар таклифи ва нарх ривожланиши истиқболларини илмий асосда олдиндан кўра билишдир.

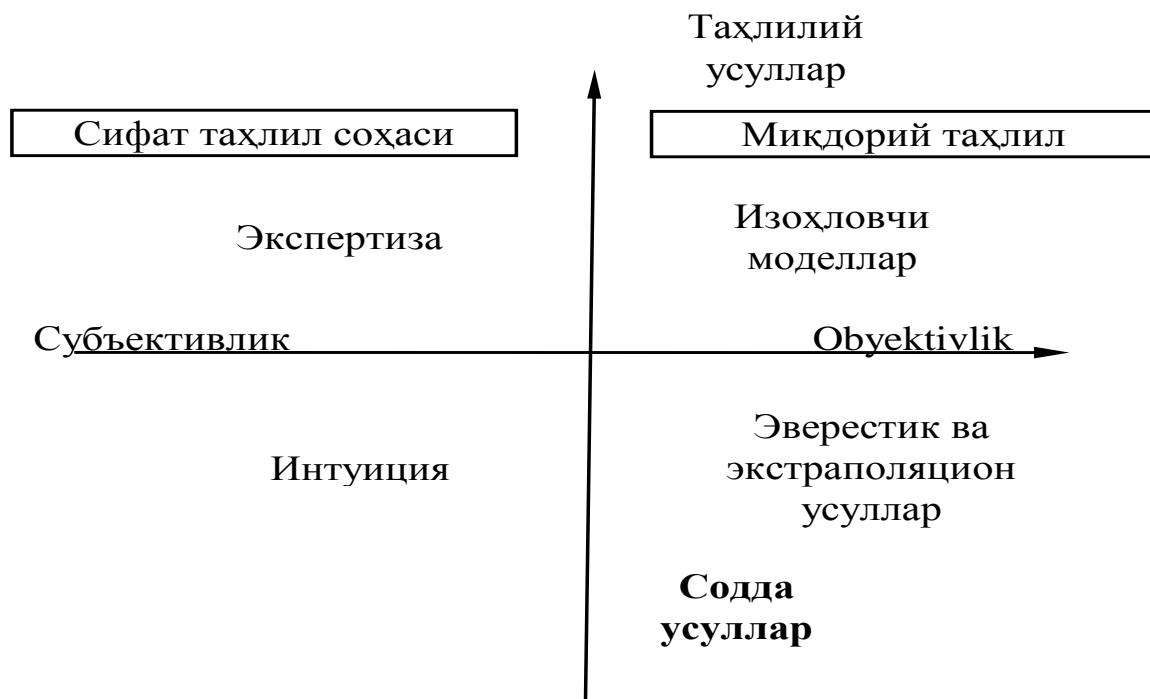
ТхД моделидан фойдаланиш муайян товар бозоридаги бирламчи талаб эволютсиясига оид сифат ёки миқдорий прогнозларни ифодалаш қобилиятини кўзда тутди. Ушбу муаммо сўнгги ўн йилликда кузатилаётган муҳитнинг турбулентлиги ва туб ўзгаришлар оқибатида ғарб мамлакатларида ғоятда мураккаблашиб кетди. Ушбу қийинчиликларни ҳамда прогнозлардаги «хатолар»нинг критиклигини ҳисобга олган ҳолда, баъзи таҳлилчилар прогнозлашнинг бефойда эканлиги ҳақида фикр билдиришга мажбур бўлдилар. Аслида эса прогнозлаш - барча фирмалар муқаррар равишда очик ёки яширин шаклда бажариши лозим бўлган мажбуриятдир. Ушбу бўлимнинг мақсадида талабни прогнозлаш муаммоларини ва прогнозлашнинг асосий усулларини кўллашда риоя қилиниши керак бўлган шартларни тавсифлаш.

Башират қилиш усулларининг типологияси. Прогнозлаш усулларини икки мезон бўйича таснифлаш мумкин бўлиб, бу мезоналар прогнозлаш жараёнининг субъективликдан эркинлик даражаси ва ушбу жараённинг кўпроқ ёки камроқ даражада таҳлилий бўлишидир. Ушбу ўлчашларнинг қутбларида субъектив ва обектив усуллар ҳамда содда ва сабаб-оқибат усуллари ётади.

Субъектив усуллар. Субъектив усулларда прогнозни шакллантириш учун фойдаланиладиган жараёнлар очик услубда баён қилинмайди ва улар прогноз қилувчидан ажралмасдир.

Обектив усуллар. Бунда прогнозлаш жараёнлари аниқ ифодаланган бўлиб, бошқалар томонидан ҳам ижро этиши мумкиндир ва улар ҳам муқаррар равишда худди шундай прогнозни ифодалядилар.

Аслини олганда биринчи мезон миқдорий усулларни интуитсия, ижод ва тасаввур устунлик қиладиган сифат усулларига қарши кўяди.



5.11-расм. Башорат қилиш усуллари типологияси

Содда усуллар. Прогноз ўрганилаётган ўзгарувчининг (масалан, бирламчи талаб даражасининг) аввалги эволюциясини кузатиш асосида, асосий ҳаракатлантирувчи омилларни очик-ойдин ҳисобга олмаган ҳолда шакллантирилади.

Сабаб-оқибат усуллар. Талабни белгиловчи омиллар аниқланган бўлиб, уларнинг келгуси эҳтимолий катталиклари олдиндан айтиб берилган; улардан талабнинг эҳтимолий қиймати келтириб чиқарилади. Ушбу иккинчи мезон экстраполяция усуллари, уларнинг сифат ёки миқдорий характердалигидан қатъи назар, ўзаро муносабатларни изоҳловчи усулларга қарши қўяди.

Эксперт баҳолашда башорат бу ҳолда объектив маълумотга эмас, балки экспертлар мулоҳазасига менежер ёки истеъмолчи фикрига асосланади. Бу ёндашувнинг асосини битта ёки бир неча кўриниш доирасида уларни амалга ошириш эҳтимоли ва бирламчи талаб омилларига кирувчи сабабларни муҳокама йиғиндиси ётади. Бунда экспертнинг шахсиятига боғлиқ бўлади.

Муҳокамага асосланган 3 та услуби кенг қўлланади:

- 1) қарор қабул қилувчи шахснинг муҳокамаси;
- 2) савдо ходимини баҳолаш;
- 3) харидорларнинг ният-майллари.

Биринчи менежер тажрибасидан келиб чиқиб башорат қилади. Бу услубнинг қадри башоратни тузаётган шахснинг тажрибаси ва ҳис-туйғуларига боғлиқ. Асосий камчилиги коммуникация қийинчилиги ва башоратни ёлғон ёки ҳақиқий эканлигини текшириш имконияти йўқлиги ҳисобланади.

Савдо персоналани баҳолаш. Мижозларни таъминлаётган савдо ходимлари одатда сотиш имконияти ҳақида аниқ маълумотга эга бўлади.

Хизмат қилаётган худуди бўйича бозор салоҳиятини баҳолаш имкониятига эга.

Агар *эвристик ва экстраполятсия* услубида башорат жараёнини таҳлилий тузилиши кучсиз бўлса, башоратларнинг обектив маълумотиغا асосланган эвристик услублардан қўлланади. Олдинги тажрибага ёки олдинги сотув мураккаб экстраполятсия маълумотларига асосланади.

Тушунтирувчи (експликатив) услублар. Илмий нуқтаи назардан обектив ва таҳлилий услублар жуда зўр услуб ҳисобланади. У математик моделларга асосланади. Битта ёки бир неча сценарийлар ишлаб чиқарилиб, талабни эҳтимолий баҳолашга олиб келади.

САВОЛЛАР:

1. Сегментлашнинг қандай турларини биласиз?
2. Дифференциация ва сегментация ўртасидаги тафовутни кўрсатиб беринг.
3. Бозорни қамраб олиш стратегиясини ва унинг турларини изоҳлаб беринг.
4. Товарни позициялаш деганда нимани тушунасиз?
5. Саноатнинг бўёқлар, вертолётлар, банк хизматлари, тасвири тиббий ташхис асбоблари каби секторларида макросегментлашнинг «функциялар харидорлар технологиялар» усули қандай қўлланилади? ҳар бир сектор учун тармоқ, бозор ва товар бозори тушунчаларига таъриф беринг.
6. Япон фотоаппаратларини импорт қиладиган бўлган фирма маҳаллий бозор учун фойдалар бўйича сегментлашни режалаштирмоқда. Сизнингча бунинг учун энг мос келадиган сегментлаш турини ҳамда унинг асосланганлигини текширишга имкон бера оладиган ахборот йиғиш жараёнини таклиф қилинг.
7. Маълум бир ижтимоий-демографик гуруҳга (ёшлар, тадбиркорлар, уй бекалари, этник гуруҳлар) мўлжалланган икки газетани танлаб олинг. Тўртта реклама эълонини танлаб олиб, реклама берувчилар эришмоқчи бўлган позицияларни аниқлашга уриниб кўринг.
8. Ривожланган мамлакатларда бозорлар тобора фрагментлашиб бормоқда, чунки харидорлар ўз махсус эҳтиёжларига кўпроқ мослаштирилган товарларни қидирмоқда. Глобал маркетинг ривожланиб, товарлар ва товар маркалари бутун дунё бўйлаб стандартлаштиришга катта эътибор қаратилаётгани бунга қандай таъсир кўрсатиши мумкин?
9. Бозорнинг жорий салоҳияти билан мутлақ салоҳияти ўртасида қандай нисбат бор? Ушбу икки тушунчанинг даражасини ва эволюциясини белгилайдиган омилларни тавсифлаб беринг.
10. Талаб деатамаантлари деганда нимани тушунасиз?
11. Бозор сиғими деганда нимани тушунасиз?
12. Товарнинг ҳаётий сикли модели қандай босқичлардан иборат?
13. Бирламчи талабнинг нарх бўйича эластиклиги товар ҳаёт сиклининг турли босқичларида қандай ривожланади?
14. Ушбу эволюцияни қандай омиллар изоҳлайди? Ушбу эволюциядан стратегик маркетинг учун қандай хулосалар келиб чиқади?
15. Талабни башорат қилишнинг қандай услубларини биласиз?

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ.-М.: Издательский дом. «Вильямс», 2008.
2. Кревин, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е изд. – М.: «Вильямс», 2008.
3. Фаминский И.П. Глобализация – новое качество мировой экономики: учеб. пособие. - М.: Магистр, 2009.
4. Қосимова М.С., Эргашходжаева Ш.Ж., Абдуҳалилова Л.Т. Стратегик маркетинг. Ўқув қўлланма. 2007

6-МАВЗУ. ФИРМАНИНГ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ТАНЛАШ

РЕЖА:

1. “Рақобатли устунлиги” тушунчаси.
2. Рақобатлашувнинг кенгайтирилган концепцияси.
3. Рақобатли вазиятлар таҳлили.
4. Харажатлар бўйича устунлик.
5. Товарнинг рақобатбардошлигини ошириш йўллари.
6. Фаолият йўналиши портфелининг имкониятларини таҳлил қилиш.
7. Ривожланишнинг асосий стратегиялари.
8. Ўсиш стратегиялари.
9. Рақобатчилик стратегиялари.

Калит сўзлар: талаб, бирламчи талаб, бозор, маркетинг босими, кундалик товарлари, истеъмол товарлари, бирламчи талаб таркиби, дастлабки танловдаги товарлар, алоҳида талабдаги товарлар, товарнинг ҳаётий даври, рақобат таҳлили, Портфел таҳлили, ўсиш стратегиялари, Портер концепцияси, рақобатчилик стратегияси.

6.1. “Рақобатли устунлик” тушунчаси

Рақобатли афвзаллик - товар ёки марканинг фирмага ўзининг бевосита рақобатчиларига нисбатан маълум бир афвзаллик берадиган ҳарактеристика ва хусусиятларидир. Бу ҳарактеристикалар (атрибутилар) ғоятда хилма-хил бўлиши ва товарнинг ўзига (асосий хизматга) ҳам, асосий хизматга қўшимча хизматларга, ишлаб чиқариш, савдо шаклларига ҳам тааллуқли бўлиши, ҳамда фирма ёки товарга хос бўлиши мумкин. Демак, бундай афвзаллик нисбий бўлади ва товар бозорида ёки бозор сегментида энг яхши мавқега эга бўлган рақобатчига нисбатан белгиланади. Бу энг хавфли рақобатчи имтиёзли рақобатчи деб аталади.

Рақобатчининг нисбий афзаллиги турли омиллар билан белгиланади. Умуман олганда, бу омилларни улар вужудга келтирадиган ички ва ташқи афвзалликлардан келиб чиққан ҳолда икки кенг тоифага ажратиш мумкин

Агар рақобатли афвзаллик товарнинг ажралиб турувчи сифатларига асосланган бўлса, у «ташқи» афвзаллик деб аталади, бу сифатлар харажатларнинг қисқартирилиши ёки самарадорликнинг оширилиши ҳисобига харидор учун қийматли бўлади.

Бинобарин, ташқи рақобатли афвзаллик фирманинг «бозор кудратини» оширади, яъни у бозорни имтиёзли рақобатчидагига нисбатан юқорироқ сотиш нархларини қабул қилишга мажбур қила олади, чунки имтиёзли рақобатчи бундай ажралиб турувчи сифатларни таклиф эта олмайди.

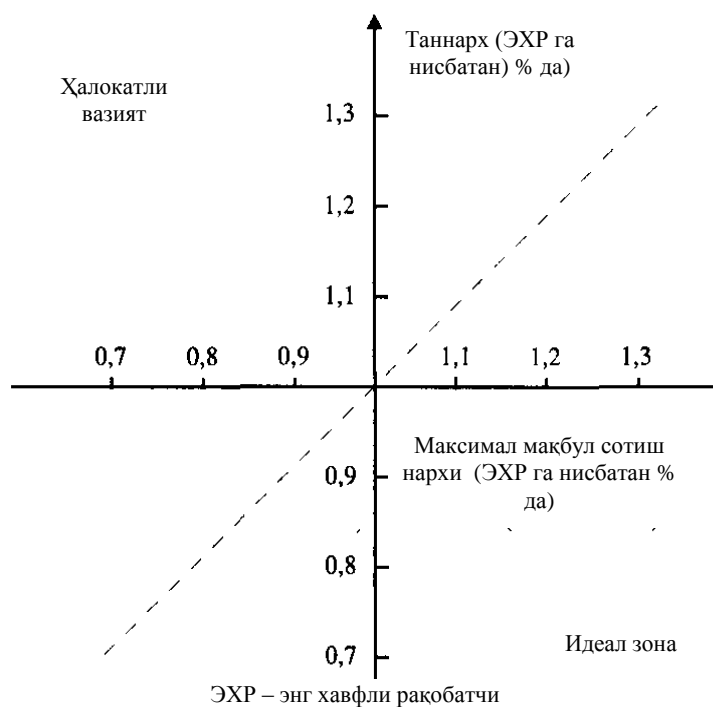
Ташқи рақобатли афвзалликдан келиб чиқадиган стратегия дифференциация стратегияси бўлиб, бу стратегия фирманинг маркетинг соҳасидаги ноу-хаусига, унинг мавжуд товарлардан норози бўлган ҳаридорларнинг истакларини аниқлаш ва қондиришдаги афзаллигига таянади.

Агар рақобатли афвзаллик фирманинг ишлаб чиқариш харажатлари, фирмани бошқаришдаги афзаллигига ёки рақобатчидан кўра камроқ таннархга эришишга имкон берувчи ва «ишлаб чиқарувчи учун қиймат» ҳосил қилувчи товарга асосланган бўлса, бундай афвзаллик «ички афвзаллик» деб аталади.

Ички рақобатли афвзаллик - фирмага кўпроқ рентабеллик келтирувчи ва уни сотув нархларининг бозор ёки рақобат томонидан пасайтирилишига кўпроқ даражада бардошли қилувчи юқориқ «унумдорлик» оқибатидир. Ички рақобатли афвзалликка асосланган стратегия харажатлар бўйича афвзаллик стратегияси бўлиб, у асосан фирманинг ташкилий ва ишлаб чиқариш «ноу-хау»сига асосланади.

Рақобатли афвзалликнинг келиб чиқиши ва табиати турлича бўлган бу икки тури кўпинча бир-бирига тўғри келмайди, чунки улар мутлақо фарқ қилувчи кўникма ва маданиятни талаб қилади.

5.1.-расмда рақобатли афвзалликнинг қуйидаги икки саволдан фойдаланган ҳолда аниқлаш мумкин бўлган иккала жиҳати кўрсатилган.



6.1-расм. Рақобатли афвзаллик тушунчаси

Бозор кучи: бозор томонидан қабул қилинадиган бизнинг максимал сотув нархимиз имтиёзли рақобатчининг нархига қандай нисбатда?

Унумдорлик: бир маҳсулот бирлигига тўғри келадиган харажатларимиз (бирлик харажатлар) имтиёзли рақобатчиникидан кўпми ё камми?

5.1-расмдаги горизонтал ўқ бозор қабул қиладиган максимал нархга, вертикал

ўқ эса ишлаб чиқариш ҳаражатларига мос келади.

Бу икки катталиқ имтиёзли рақобатчидаги шу катталиқларга нисбатан фойиз ҳисобида келтирилган.

-чапдаги юқори ва ўнгдаги қуйи квадрантлар мос равишда энг ёмон ва энг яхши вазиятларга тўғри келади;

-чапдаги қуйи квадрант ҳаражатлар бўйича пешқадамликни англатади;

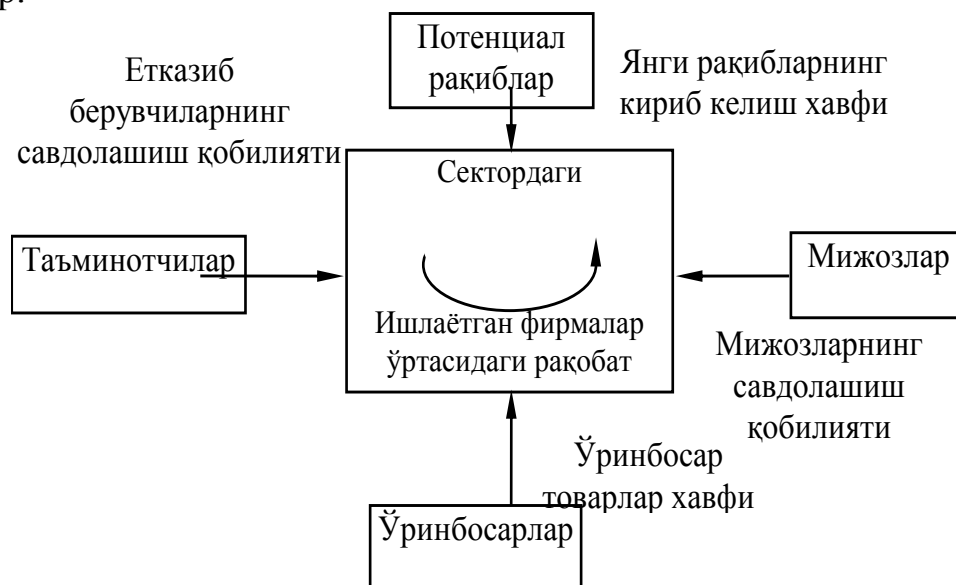
-ўнгдаги юқори квадрант дифференциация стратегиясига мос келади;

-биссектриса қулай ва ноқулай ҳудудларни ажратиб туради.

Рақобатбардошлиқни таҳлил қилишнинг вазифаси стратегик хулосалар чиқариш ва устувор мақсадларни белгилаш учун фирмага шу ўқларда жойлашишга имкон беришдан иборатдир. «Бозор кучи» ўқидаги ўринни танлаш учун аввалги бобларда кўриб чиқилган марканинг имижини тадқиқ қилишда олинган маълумотлардан фойдаланиш керак. Бу тадқиқотлар бозор қабул қиладиган қийматни ўлчаш ва нарх бўйича эгилувчанликни баҳолашга имкон беради. «Унумдорлик»ни таҳлил қилишда тажриба эгри чизиғидан келиб чиқиш ёки «бозорни разведка қилиш» хизмати маълумотларини ҳисобга олиш лозим, бу хизмат рақобатчилар устидан кузатув ўрнатиш вазифасини бажаради.

6.2. Рақобатлашувнинг кенгайтирилган концепсияси

Портер томонидан 1982 йили киритилган кенгайтирилган рақобат концепсиясининг мазмуни шуки, фирманинг асосий бозордаги рақобатли афзалликдан фойдалана олиш қобилияти фақатгина ўзи дуч келаётган бевосита рақобатга эмас, балки шу бозордаги потенциал рақиблар, ўринбосар товарлар, мижозлар ва етказиб берувчилар каби кучларнинг таъсирига ҳам боғлиқдир.



6.2-расм. Кенгайтирилган рақобат концепсияси.

Потенциал рақиблар ва ўринбосар товарлар фирма учун бевосита хавф уйғотса, мижозлар ва етказиб берувчилар эса ўзларининг талаблари билан билвосита таҳдид солиб туради (расмга қаранг). Мана шу кучларнинг ўзаро таъсири охир-оқибатда товар бозорининг рентабеллигини белгилайди.

Табийки, рақобат муҳитини ташкил қилувчи асосий кучлар турли бозорларда турлича бўлиши мумкин.

Янги рақибларнинг кириб келиш хавфи. Бозорга кириб келиш эҳтимоли катта бўлган потенциал рақиблар фирма учун жиддий хавф-хатар бўлиб, фирма бу хатарни камайтиришга уриниши, ундан ўзини ҳимоя қилиши, кириш тўсиқларини вужудга келтириши лозим.

Ушбу хавфнинг қай даражада жиддийлиги кириш тўсиқларининг баландлигига ва потенциал рақибга қаратилган реакция кучига боғлиқдир. Кириш тўсиқлари қуйидагича бўлиши мумкин:

-миқёсдан тежаш, яъни кириб келаётган фирмани кенг қўламли ишлаб чиқаришни ташкил қилишга мажбур қилиш ёки унга ҳаражатлар бўйича зарар кўриш хавфини вужудга келтириш;

-«Кодак» ва «Полароид» фирмалари ўртасидаги низодаги каби патентлар ёрдамидаги **ҳуқуқий ҳимоя**;

-ҳаридорларни янги фирманинг ташвиқотларига эътибор бермасликка ундайдиган **марка имижининг** кучи;

-фақат ишлаб чиқаришни ўзлаштириш эмас, балки реклама ҳаражатларини қоплаш учун зарур бўлган **капиталга бўлган эҳтиёжлар**;

-ҳаридордан машҳур ишлаб чиқарувчининг товаридан янги фирманинг товарига ўтишда талаб қилинадиган реал ёки руҳий қайта қуришга **сарфланадиган ўтиш ҳаражатлари**;

-**сотув тармоқларига кириш**: улгуржи сотувилар янги товарларни олишда жуда эҳтиёткор бўлишлари керак, шунда янги фирма янги товар учун янги сотиш каналини ташкил қилишга мажбур бўлади;

-бозорда оёққа туриб олган фирма эга бўлган **тажриба самараси** ва ҳаражатлар бўйича афвзаллик айниқса қўл меҳнати секторларида жуда катта аҳамиятга эга бўлиши мумкин.

Ўринбосар товарлар хавфи. Ўринбосар товарлар - муайян истеъмолчилар гуруҳи учун муайян функцияни бажарувчи, бироқ бошқа технология асосида ишлаб чиқарилган товарлардир. Ўринбосар товарларнинг бозорга кириб келишига, масалан, фан-техника тараққиёти ёки нарх сиёсатининг ўзгариши сабаб бўлиши мумкин - микрокомпютерлар нархининг пасайиб бориши анъанавий почтанинг электрон алоқа томонидан сиқиб чиқарилишига сабаб бўлди. Ўринбосар товарларнинг нархи товар бозоридаги фирмалар белгилаши мумкин бўлган энг юқори чегара вазифасини ўтайди. Ўринбосар товарнинг нархи ҳаридорлар учун қанчалик фойдали бўлса, товар бозорида нархни кўтариш имкониятлари шунчалик чекланган бўлади (Портер).

Ўринбосар товарлар ўша ҳаридорлар гуруҳи учун худди шу функцияни бажарувчи товарлар, лекин бошқа технологияга асосланган. Бу перманент хавф яратади, чунки ўрнини босиш хавфи доимо мажуд. Ушбу хавфлар технологик ютуқлар натижасида ўсиши мумкин. Ўринбосар товарларга бўлган ҳақиқий нархлар товар бозорида ҳаракат қилувчи фирмалар белгилаши мумкин бўлган энг юқори баҳоларни аниқлайди. Ўринбосар товарлар фойдаланувчиларни қанчалик қониқтирса, товар бозорида нархларнинг ўсиш имконияти шунчалик

чегаралангандир.

Мижозлар ўз таъминотчилари билан маълум миқдорда савдолашиш қобилиятига эгадир. Улар фирмани нархларни пасайтиришга мажбур қилиб, кенг хизматлар комплексини ва янада яхши тўлов шароитларини талаб қилиб, фирма у ёки бу ҳаракатининг потенциал рентабеллигига таъсир етишлари мумкин. Яхши шароитларга эришиш қобилияти даражаси қатор омилларга боғлиқ:

- марказлашган миждозлар гуруҳи ёки уни харидининг ҳажми таъминотчи савдосининг анчагина қисмини ташкил: бу йирик сотиш тармоқлари ва савдо марказлари ҳолатидир;
- миждоз томонидан харид қилинадиган товарлар унинг ўз ҳаражатларининг муҳим қисмини ташкил этади, бу эса уни янада кўпроқ савдолашишга ундайди;
- сотиш тармоқларига кириш: янги товарларни киритишда эҳтиёткор бўлиш керак, кўпинча янги фирмалар янги сотиш каналини ташкил етишга мажбур бўлади;
- тажриба самараси ва ҳаракатлар бўйича афвзалликлар;
- товарлар кучсиз дифференцияланган ва миждозлар бошқа таъминотчиларни топишга ишонадилар;
- таъминотчилар алмашинуви билан боғлиқ ўтиш ҳаражатлари миждоз учун муҳим эмас;
- миждоз талаб, бозордаги ҳақиқий нарх ва таъминотчининг ҳаражатлар тўғрисида етарли маълумотларга эга.

Бундан келиб чиқадики, харидорларни танлаш муҳим стратегик қарордир. Фирма миждозни танлаш сиёсатига амал қилган ҳолда ўз рақобат шароитини анчагина яхшилаб олиши мумкин.

Таъминотчиларнинг миждозлардан манфаатли шартларга эришиш қобилияти шундан иборатки, улар ўз таъминоти учун нархни ошириши, маълум миждозга етказиб берадиган товарлар сифатини пасайтириш ёки ҳажмини чегаралаш имкониятига эга. Шу йўл билан кучли таъминотчилар миждозлар ҳаракати рентабеллигига таъсир етишлари мумкин.

Таъминотчиларга тижорат томонидан ёрдам берувчи шароитлар куйидагилардир:

- таъминотчилар гуруҳи миждозлар гуруҳига қараганда кўпроқ марказлашган;
- таъминотчилар ўринбосар товарлар томонидан хавфни ҳис этмайдилар;
- фирма таъминотчи учун муҳим миждоз саналмайди;
- товар миждоз учун муҳим ишлаб чиқариш воситаси бўлиб ҳисобланади.

6.3. Рақобатли вазиятлар таҳлили

Товар бозорида тўғри рақобатчилар ўртасида рақобатчилик курашининг жадаллиги ва аниқ шакли рақобат ҳолатининг ҳарактерига боғлиқ ҳолда ўзгаради. Бу рақобатчилар ҳаракати натижасида юзага келадиган уларнинг ўзаро боғлиқлиги даражасини ҳарактерлайди.

Аниқ бозордаги таҳлилни ўтказишда иқтисобчилар томонидан таклиф этилган турли рақобатли тузилишларга таяниш муҳимдир. Одатда бундай тузилишни 4 га бўлиш мумкин: соф (ёки такомиллашган) рақобат, олигополия, монополистик рақобат ва монополия.

Соф рақобат модели бозорда сотувчиларнинг гуруҳи харидорларнинг катта гуруҳига қарама-қарши туришининг мавжудлиги билан ҳарактерланади ва бу гуруҳларнинг ҳеч бири баҳоларга таъсир етиши учун етарлича кучга эга эмас. Товарлар аниқ белгиланган тавсифга эга. Ўзаро ўринбосар ва фақатгина талаб ва таклиф ўртасидаги нисбат билан белгиланадиган баҳоларда сотилади. Бундай бозордаги сотувчилар ҳеч қандай бозор кучига эга эмас ва уларнинг ҳаракати бошқа сотувчилар ҳаракатига боғлиқ эмас. Бундай бозорнинг асосий хусусиятлари қуйидагилардир:

- сотувчи ва харидорнинг катта миқдори;
- дифференциалланмаган, тўла ўзаро ўринбосувчи товарлар;
- бозор кучларининг тўлалигича мавжуд бўлмаслиги.

Рақобатчилар таҳлили қуйидаги кетма-кетликда амалга оширилади:

- 1) бозорнинг тузилиши ва тавсифланишини аниқлаш;
- 2) таянч рақобатчилар ҳарактеристикасини тасвирлаш ва аниқлаш;
- 3) таянч рақобатчиларни баҳолаш;
- 4) рақобатчилар ҳарактерини олдиндан кўра билиш;
- 5) потенциал рақобатчиларни аниқлаш.

Соф рақобатда талаб ва таклиф ўйини деатамаант ҳисобланади. Баҳо ва таклиф этилаётган сон фирма учун ўзгарувчилар ҳисобланади. Бунда талаб функцияси қуйидагича тескари боғлиқлик ёрдамида таърифланади:

$$P = f(Q)$$

Бу ерда: P - бозор баҳоси - боғлиқ ўзгарувчи, Q эса таклиф этилаётган миқдор, боғлиқ бўлмаган ўзгарувчи. Бунда фирма ўз ҳолатини яхшилаш мақсадида ёки етказиш ҳажмини ўзгартириши, ёки ишлаб чиқариш ҳажмини ўзгартириши керак бўлади. Қисқа муддатли ривожланишда фирма учун рақобатчиларнинг ишлаб чиқариш ҳажмини ва янги рақобатчиларнинг келишини кузатиб бориш муҳимдир, чунки бу баҳолар динамикасин олдиндан кўра билиш имконини беради. Узоқ муддатли ривожланишда фирманинг манфаати ўз товарларининг ўринини осийш даражсини камайтириш мақсадида уларни дифференциатсиялаш ёки харидорлар учун ўтиш ҳаражатларини яратиш орқали соф рақобатнинг намоёнлигидан халос бўлишдан иборат. Марка имижини мустаҳкамлаш сиёсати билан бирга амалга ошириладиган сифатни жиддий назорат қилиш орқали шундай натижага эришиш мумкин. Бу стратегияга бир қатор озиқ-овқат маҳсулотларини экспорт қилувчи мамлакатлар амал қилади, шу билан ўз маҳсулоларига бўлган талаб ва нархни сақлаб қолишга ҳаракат қилади: Колумбия кофеси, испания апелсинлари, Жанубий Африка мевалари.

Олигополия рақобатчилар сони кам ёки бозорда бир неча фирмалар ўзаро кучли боғлиқликни яратиш ҳукмронлик қилиш ҳолатидир. Бундай бозорда ҳар бир фирма амал қилаётган кучлар билан яхши таниш ва исталган

рақобатчининг қиёфасини қолган фирмалар ҳис этади. Стратегик қиёфанинг натижаси унга рақобатчилар таъсир кўрсатиши ёки кўрсатмаслигига кучли боғлиқ.

Рақобатчилар ўртасидаги ўзаро боғлиқлик улар товарлари қанчалик кам дифференцияланган бўлса, шунчалик кучлидир. Олигополия вазияти кўпроқ товарлар бозорида етилиш даражасида бўлгани учрайди, бунда бирламчи талаб кенгайтирилиб бўлмайдиган ҳисобланади.

Нархлар уруши механизми. Дифференциалланмаган олигополияда ҳамма товарлар асосий деб қабул қилинади ва ҳаридор танлови асосан нарх ва кўрсатиладиган хизматларга асосланади. Агар фирма лидер тартиб ўрнатиш кучига эга бўлмаса ва бозорни директив нарх қабул қилишга мажбур бўлмаса, бундай шартлар нархлар бўйича рақобатга йўл очиб беради. Агар нарх бўйича рақобат юзага келса, ҳамма рақобатчиларнинг рентабеллиги ёмонлашади. Нархлар уруши кўриниши қуйидагича бўлади:

* битта фирма нархларини пасайтирса кўпроқ ҳаридорларни жалб этади ва бозор улушининг қайта тақсимланишига олиб келади;

* шу фирмага тегишли бозор улуши ортади ва уни улуши камаяётган рақобатчилар дарров ҳис қиладилар ва бундай қайта тақсимлашга қарши улар ҳам нархларни пасайтирадилар;

* товар бозорида глобал талаб кенгаймаслиги сабабли нархларнинг пасайиши бозор умумий ҳажмининг ўсишига олиб келмайди.

Монополия. Монополияда бозорда биттагина ишлаб чиқарувчи афвзаллик қилади ва у ҳаридорларнинг катта қисмига хизмат кўрсатади. Натижада унинг товари қисқа муддат давомида бевосита рақобатчиларга эга бўлмайди. Бу - **новаторнинг монополиясидир.** Бундай вазият ҳаёт циклининг товарнинг бозорга кириб келишига тўғри келадиган босқичига, энди вужудга келаятган, технологик инноватсиялар билан ҳарактерландиган секторларга тўғри келади.

Монополия вазиятида фирма бозордаги мавқеи жуда юқори бўлади. Бироқ унга бозорнинг ўсиб бораётган потенциалини ва юқори даромадларини қўлга киритишга интилаётган янги фирмалар таҳдид сола бошлайди. Натижада монополиянинг кутилаётган муддати муҳим омилга айланади, бу омил инноватсиянинг миқёсига ва янги рақобатчилар учун кириш тўсиқларининг юқорилигига боғлиқ бўлади. Технологик янгиликларнинг тез тарқалиши натижасида монополиялар тобора эфемерлашиб боради. Монополист фирма билан ўринбосар товарлар ҳам рақобатлашиши мумкин.

Давлат монополияси эса кўпроқ учраб туради, унинг мантиқий мазмуни хусусий фирмаларникидан фарқ қилади. Бу ерда асосий эътибор даромадга эмас, балки ижтимоий неъматга қаратилади. Бу ҳолатнинг қийинчилик томони шуки, унда жамият манфаатларига хизмат қилишни назорат қилиб бўлмайди, натижада марказлашган бошқарув вужудга келади ва у ўзининг ички вазифалари концентратсияланади. Бу муаммони эса ижтимоий маркетинг ёки даромадсиз ташкилотлар маркетинги ўргана

Рақобат жиҳатдан бозор моделининг хусусиятлари

Характерли хусусиятлари	Raqobat modellari			
	Соф рақобат	Монополистик рақобат	Олигополия	Соф монополия
Фирмалар сони	Жуда кўп	Кўп	Бир начта	Битта
Маҳсулот тури	Стандартланган	Табақалашган	Ихтисослашган ёки табақалашган	Ноёб ўринбосар товар йўқ
Нарх устидан назорат	Йўқ	Тор доирада бор	Ўзаро ьир бирига боғлиқ бўлганлиги туфайли чекланган яширин келишувда сезиларли	Сезиларли
Тармоққа кириш	Жуда осон	Нисбатан осон	Сезиларли тўсиқлар мавжуд	Ўтиб бўлмайдиган тўсиқлар мавжуд
Маълумот олиш имконияти	Маълумот олиш имконияти ҳамма учун тенг	Маълум чеклашлар мавжуд	Маълум чеклашлар мавжуд	Маълум чеклашлар мавжуд
Мисоллар	Қишлоқ хўжалиги	Чакана савдо, кийим-кечак, пойабзал ишлаб чиқариш	Пўлат, автомобиль, электроника ишлаб чиқариш	Жамоатга хизмат килувчи маҳаллий корхоналар

Рақобат динамикаси. Рақобатчи кучларни таҳлил қилишни яқунлар эканмиз, шуни ҳам қайд қилиб ўтиш мумкинки, бозор кучи ва потенциал даромад бозордаги вазиятга қараб жуда кенг диапазонда ўзгариб туриши мумкин.

Биз даромад потенциали жуда кичик бўлганда ва аксинча, жуда юқори бўлгандаги ҳолатларни кўриб чиқамиз. Биринчи ҳолатда қуйидаги вазият вужудга келади:

- товар бозорига кириш эркин бўлади;
- мижозлар ва етказиб берувчиларга нисбатан бозордаги фирмалар ҳеч қандай савдолашиш имкониятига эга бўлмайдилар;
- рақобатчи фирмалар жуда кўп бўлганлиги туфайли рақобат чекланмаган бўлади;
- барча товарлар бир-бирига ўхшаш бўлиб, ўринбосар товарлар ҳам жуда кўп бўлади.

Бу иқтисодчилар учун жуда қадрли бўлган мукамал рақобатнинг идеал шаклидир. Даромад потенциали жуда юқори бўлган иккинчи ҳолат учун эса, вазият мутлақо тескари бўлади:

- янги рақобатчиларнинг кириб келишига йўл қўймайдиган қудратли тўсиқлар мавжуд бўлади;

- рақобатчилар бўлмайди ёки улар жуда кам ва кучсиз бўлади;
- ҳаридорлар ўринбосар товарларга мурожаат қила олмайдилар;
- ҳаридорлар босим кўрсата олмайдилар ва нархнинг пасайтирилишига ериша олмайдилар;
- етказиб берувчилар юқори ҳаражатларнинг тан олинишига эришиш учун босим кўрсата олмайдилар.

Фирма учун идеал бўлган ушбу вазиятда фирма бозорда ўта юқори мавқега эга бўлади. ҳаётий воқеликда учрайдиган реал бозор вазиятлари эса ушбу икки ҳолатнинг оралиғида жойлашади ва рақобатчи кучларнинг ўзаро таъсири гоҳ у, гоҳ бу вазиятга томон яқинлашиб туради.

6.4. Ҳаражатлар бўйича устунлик

Рақобатли афвзалликка эришишнинг йўлларида бири товарни муваффақиятли дифференциациялаш бўлса, иккинчи йўл - унумдорликни яхшилаш ва ҳаражатларни тўғри бошқариш воситасида ҳаражатлар бўйича афвзалликка эришишдир. ҳаражатларни камайтиришнинг бир неча йўллари бор бўлиб, улардан бири шуки, кўл меҳнатидан кўп фойдаланиладиган соҳаларда, яъни қўшилган қиймат жами ҳаражатларнинг катта қисмини ташкил қилган тармоқларда товарни ишлаб чиқариш бўйича тажриба ошган сари, ҳаражатларни камайтириш имконияти вужудга келади. Бунда ҳаражатларнинг камайишига ишчиларнинг ўз иш усуллари тинимсиз такомиллаштириб бориши, фирманинг янги ишлаб чиқариш жараёнларини ўзлаштириши, товар концепциясини такомиллаштириши сабаб бўлади.

Бундай «ўрганиш жараёни»нинг мавжудлигини биринчи бор Райт ва Бостон консалтинг гуруҳи (БКГ, Бостон консалтинг групп) томонидан аниқланган эди. 60-йилларнинг охирида БКГ турли хил товарларнинг жуда катта гуруҳига нисбатан тажриба самарали эканини тасдиқлади ва тажриба қонуни деб аталган қонунни киритди. Бир қатор фирмалар томонидан танлаб олинган стратегияларга катта таъсир кўрсатган ушбу қонун иқтисодчилар умумлашган ҳолда ўрганадиган масалаларни - меҳнат унумдорлигини ошириш муаммосини тасвирлайди ва шакллантиради.

Тажриба қонунининг таърифи. Тажриба қонунининг стратегик аҳамияти шундаки, у фирманинг ўз товарларигагина эмас, балки рақобатчиларнинг товарларига сарфланадиган ҳаражатларнинг эволюциясини ҳам олдиндан билишга имкон беради. Тажриба қонунига кўра, «стандарт товардан қўшилган қиймат олишда доимий пул бирликларида ўлчанган бирлик маҳсулотга сарфланадиган ҳаражатлар маҳсулот миқдори икки бараварга ошганда маълум бир фоиз миқдорида камаяди».

Ушбу таърифга бир неча изоҳлар киритамиз:

- «тажриба» тушунчасининг бу ердаги маъноси товарнинг неча йилдан буён ишлаб чиқарилаётганлигини эмас, балки ишлаб чиқарилган барча товар бирликларининг сонини англатади;

- шу сабабли ишлаб чиқариш миқдорининг маълум давр ичидаги ўсишини тажрибанинг ортиши билан адаштириб юбормаслик керак;

- тажриба қонуни табиат қонунлари таркибига кирмайди ва у қайтмас жараён эмас, яъни у бир неча вазиятлардагина (ҳамма учун бир хил эмас) статистик жиҳатдан тасдиқланган оддий кузатувдир.

6.5. Товарнинг рақобатбардошлигини ошириш йўллари

Ҳозирги кунда рақобат курашида устунлик бундай рақобатда эмас, балки баҳолардан ташқари рақобатдадир. Чунки, ҳозирги кунда истеъмолчилар кўпинча маҳсулотнинг баҳосига эмас, балки биринчи навбатда (товарнинг) фойдали фазилатларига аҳамият беришади ва шу фазилатлар маъқул келса, товар учун кўпроқ пул тўлашга ҳам тайёр бўладилар.

Маркетинг изланишлари шуни кўрсатадики, ривожланган мамлакатларда харидор товар харид қилаётганда биринчи навбатда унинг фазилатлари, ташқи кўринишига, дизайнига аҳамият берадилар. Шундан кейин товарнинг техник кўрсаткичларига эътибор берадилар. Шундай кўрсаткичлар ичида нарх-наво 6-7 ўринларда туради. Лекин бу бой, аҳолисининг турмуш даражаси юқори бўлган давлатларига хос хусусиятдир. Ваҳоланки, Ўзбекистон каби мамлакатларда баҳо ҳозирча харидор учун муҳим кўрсаткич ҳисобланади. Буни албатта ҳисобга олиш зарур.

Етук фирмалар баҳолардан ташқари рақобатда қуйидаги нарсаларга ҳам эътибор берадилар ва эвазига фирманинг бир текис ривожланишига эришадилар:

- товарнинг техник жиҳатдан янгилиги, унинг автоматлаштирилиши;
- товарларнинг янгидан-янги эҳтиёжларни қондириш имкониятлари;
- ўхшаш товарларга нисбатан ишлаб чиқарилаётган товарнинг чидамли, ишончлилиги, сифатининг юқорилик даражаси;
- товарларни сотиб олган харидорларга кўрсатиладиган хизматларнинг хилма-хиллиги, ҳолати;
- товарларнинг тежамлилиги, ихчам, фойдаланишдаги самараси;

Атроф-муҳит учун экологик тоза бўлиши ва ҳоказолар. Уларнинг ҳар бирининг аҳамияти катта ва кучли фирмаларда шу нарсаларга аҳамият бериш фаолият, турмуш тарзига айланган. Рақобатнинг ноформал, жамият томонидан қораланадиган тури ҳам мавжуд. Бу ўринда фирром рақобат тўғрисида ҳам сўз юритишимиз керак бўлади. Рақобат фирмалар учун ҳаёт-мамонт масаласи бўлгани учун, улар айрим ҳолларда рақобат курашида ғайриқонуний усуллардан фойдаланадилар. Бунда улар давлат томонидан рақобат курашини тартибга солувчи турли қонун ва қоидаларга хилоф равишда иш кўрадилар. Ҳайриқонуний усулларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- баҳолар бўйича бир неча фирмаларнинг ўзаро келишиб олишлари;
- бошқа фирмалар товарларининг номлари, ташқи кўриниши, товар нишонасини ўзбоишимчалик қилиб рухсатсиз фойдаланиш;
- рақобатчилар тўғрисида нотўғри ахборот ёки тўғри бўлса ҳам уларнинг обрўсига зиён келтирадиган маълумотлар тарқатиш;
- рекламада товарларни ножўя солиштириш, ахборот бериш;

-рақобатчиларга нисбатан рекет, шантаж ва ҳоказолар ёрдамида зўравонлик қилиш;

-рақобатчининг тижорат сирларини пинҳона билиб олиш; конфеденциал ва махфий маълумотларни овоза қилиш;

-товарнинг сифати, хусусиятлари каби масалада ҳаридорларни алдаш, нотўғри ахборот бериш ва реклама қилиш.

Товарнинг сифати унинг рақобатбардошлигини белгиловчи асосий кўрсаткичлардандир. Товарнинг сифати ўз ичига кўплаб элементларни олади. Булар биринчи навбатда маҳсулот тайёрлаш жараёни ва фойдаланиш хусусиятлари. Булар ўз навбатида товарнинг узоқ муддатга чидамлилиги, ишончилиги, фонд сифими каби кўрсаткичларни ўз ичига олади. Кейинги вақтларда товарларнинг экологик тозаллиги, хусусиятлари, эстетик кўрсаткичлари кўпроқ аҳамият касб этмоқда. Товарнинг сифат даражасини аниқлашда нормативлар, сифат стандартларига жавоб бериши назарда тутилади. Товар сифатини аниқлаш мезони, ҳамда унинг рақобатбардошлигини таъминловчи мезони, бу унинг патент билан ҳимояланганлигидир. Бунда ихтирочи - корхонага шу товарни ишлаб чиқаришга ҳуқуқни сақлаб қолади, қачонки, бошқа корхона ушбу товарни ишлаб чиқармоқчи бўлса, литсензия (рухсатнома) олиши лозим. Товарлар сифатини ифодаловчи умумий кўрсаткичлар қуйидагилардир: ишлаб чиқарилган товарлар таркибида айрим сифатли товарларнинг улуши ва миқдори, илғор тажриба натижаларига жавоб берувчи ва алоҳида хусусиятлари.

Миллий иқтисодиёт тармоқларида ишлаб чиқарилган товарларнинг сифатини аниқлашда турли кўрсаткичлар қўлланилади: улар товарнинг қандай тури учун мўлжалланганлигига боғлиқ. Масалан, оҳак ва ганчнинг сифати уларнинг боғловчанлик (ёпишқоқлик) қобилиятига, ёқилнинг сифати эса унинг иссиқлик бериш қобилиятига қараб белгиланади. Меҳнат воситаларининг сифати уларнинг мустаҳкамлигига ва узоқ ишлаш қобилиятига қараб аниқланади. Чунки машинанинг ишлаш муддати таъмирлараро давридаги ишлаш муддати, унификациялашиш даражаси, чет эл ва илғор корхоналарда ишлаб чиқарилган товарларга нисбатан бўлган сифат даражаси ва ҳоказолар.

Товар сифатини таҳлил қилишда фойдаланиладиган асосий кўрсаткичлар билан бир қаторда сифатсиз товар учун истеъмолчиларга тўланган жарималар, товарни кафолатли таъмир қилувчи устахоналарга сарфланадиган ҳаражатлар ва биринчи кўрсатишдаёқ, топширилган товарнинг салмоғи каби кўрсаткичлар ҳам қўлланилади.

Товар сифатини ошириш - миллий иқтисодиётни ривожлантириш, корхона рақобатбардошлигини оширишнинг асосий талаби. Бу вазифани ҳал қилиш ижтимоий меҳнат унумдорлигини ошириш, умумдавлат бойлигини кўпайтириш ва меҳнаткашларнинг эҳтиёжини қондиришга имкон беради. Товар сифатини ошириш ҳар бир ташкилий корхона ва унинг бўлимларининг муҳим вазифасидир. Республикада ишлаб чиқарилаётган товарлар жаҳон стандартлари талабларини қондира олиши зарур. Машина ва механизмларнинг техникавий даражасини ошириш, мамлакатнинг ишлаб чиқариш кучларини

ривожлантириш, миллий иқтисодиётнинг барча тармоқларида фан ва техника ютуқларини тобора кенгрок, қўллашнинг асосидир.

6.6. Фаолият йўналиши портфелининг имкониятларини таҳлил қилиш

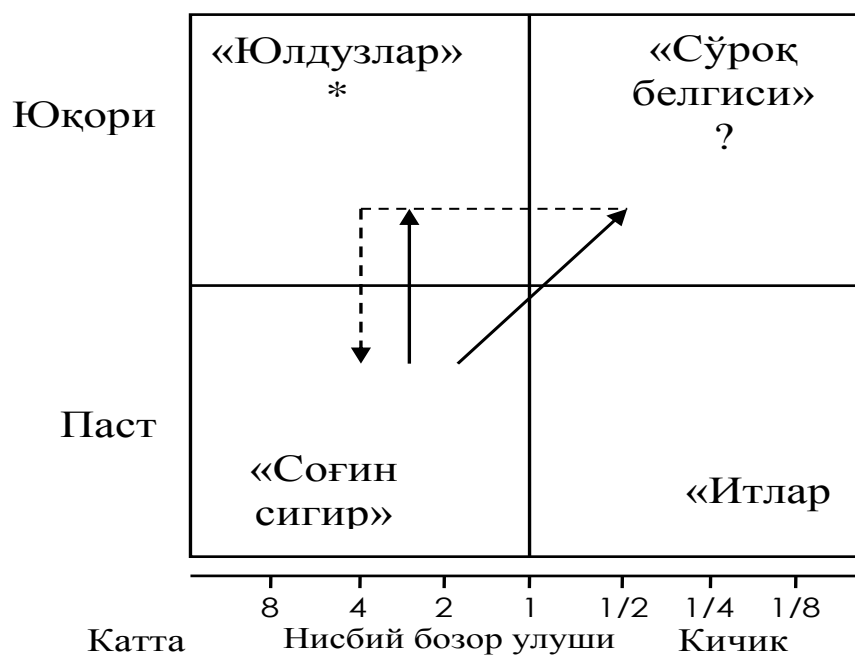
Портфел таҳлили стратегик маркетинг жараёнларини аниқлаштириш ва яқунланишидир. Қайси усул қўлланишидан қатъий назар таҳлил қўйидагиларга асосланади:

- товар бозори ёки сегментлар бўйича фаолият йўналишини аниқ тақсимланиши;
- турли йўналишдаги стратегик қадриятни солиштиришга олиб келувчи жалб этувчанлик ва рақобатбардошлик кўрсаткичлари;
- стратегик ҳолат билан иқтисодий ва молиявий кўрсаткичлар ўртасидаги алоқалар (айниқса БКГ услубида).

Ўз портфелини таҳлил қилиш кўп йўналишли фирмага чекланган ресурсларни ўзи фаолият олиб бораётган турли бозорлар ўртасида тақсимлашда ёрдам беради. Умуман олганда, вазифа ҳар бир кўриб чиқиладиган товар бозорини икки мустақил мезон бўйича: асосий бозорнинг жалб қилувчанлиги ва фирманинг рақобатчилик кучи бўйича таснифлашдан иборатдир.

Бу мақсад учун таҳлилнинг матрицалар қўлланиладиган, жалб қилувчанлик ва рақобатбардошликнинг турли хил кўрсаткичларидан фойдаланиладиган турли усуллари ишлаб чиқилган. Биз икки энг оммабоп усулни кўриб чиқиш билан кифояланамиз: бу Бостон консалтинг гуруҳининг (БКГ) «ўсиш-бозор улуши матрицаси» деб аталувчи усули ва «Дженерал электрик» ва «МакКинзи» фирмаларининг «жалб қилувчанлик-рақобатбардошлик матрицаси» усулидир. Бу усуллар ўхшаш бўлса ҳам, улар турли сабабларга асосланган ва у ёки бу усулнинг танланиши олинадиган натижаларга боғлиқдир.

«Ўсиш-бозор улуши» матрицаси. БКГ матрицасида икки мезондан фойдаланилади: биринчи мезон жалб қилувчанлик индикатори сифатидаги мақсадли сегментнинг ўсиш суръати бўлса, иккинчиси рақобатбардошлик индикатори сифатидаги энг хавфли рақобатчига нисбатан бозор улушидир. Бунда бўлиш чизиклари билан тўрт квадрантга ажратилган икки киришли жадвал ҳосил бўлади.



6.7.-расм. «Ўсиш-бозор улуши» матрицаси

Биринчидан, ўсиш суръатлари юқори ва паст бўлган бозорларни ажратиб турувчи асосий чизиқ «бозорнинг ўсиши» ўқиға нисбатан ялпи миллий маҳсулотнинг натурал кўрсаткичлардаги ўсиш суръатига ёки фирма фаолият кўрсатаётган турли сегментлардаги ўсиш суръатларининг ўртача қийматига тўғри келади.

Иккинчидан эса, «бозор улуши» ўқи учун ажратиш чизиғи одатда 1 ёки 1,5 нуқталари орқали ўтказилади. Бозор улуши бу кўрсаткичдан юқори бўлса, катта, акс ҳолда эса кичик ҳисобланади.

Матритса шу тарзда аввал киритилган бозорнинг нисбий улуши тушунчасидан келиб чиқади, бу тушунча энг хавфли рақобатчи эгаллаб турган бозор улушига нисбатан аниқланади.

Агар А маркага бозорнинг 10 % қисми тегишли бўлса ва унда энг йирик рақобатчи (Б марка) 20 %лик улушга эга бўлса, А марканинг нисбий улуши 0,5 га (10% 20%) тенг бўлади. Бу кичик бозор улушидир, чунки у 1 дан кичикдир. Б марка учун эса тегишли улуш 2 га тенг (20% 10%).

Нисбий бозор улуши тушунчасига мурожаат қилиниши бозор улуши билан тажриба ўртасида ва, демакки, рентабеллик ўртасида мусбат коррелятсиянинг мавжудлиги ҳақидаги гипотезага асосланган. Бу нуқтаи назардан қараганда, бозордаги энг яқин рақобатчи 40 ёки 5 %лик улушга бўлганда 20 %лик улушга эга бўлиш мутлақо турли хил рақобатли вазиятларга тўғри келади.

Демак, тўртта квадрантнинг ҳар бири бир-биридан тубдан фарқ қилувчи вазиятни англатиб, бу вазиятларнинг ҳар бири молия билан таъминлаш ва маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш нуқтаи назаридан алоҳида ёндашувни талаб қилади.

Товар бозорларининг типологияси. Иккала гипотеза ҳам тўғри бўлган

ҳолларда товар бозорларининг турли устувор стратегик мақсадлар ва молиявий эҳтиёжларга мос келувчи тўрт гуруҳини ажратиш мумкин.

-«**Соғин сигирлар**» (секин ўсиш юқори улуш): бозор улушини қўлда тутиб туриш учун талаб қилинадиган миқдордан кўпроқ маблағ келтириши мумкин бўлган товарлар. Улар диверсификация ёки тадқиқотларни ривожлантиришга мўлжалланган молиявий маблағларнинг манбалари ҳисобланади. Бу ерда устувор стратегик мақсад «ҳосилни йиғиб олиш»дан иборат бўлади.

-«**Итлар**» (секин ўсиш кичик улуш): бозордаги энг кўнгилсиз позиция. Одатда ҳаражатлар жиҳатдан ёмон аҳволда бўладилар ва шунинг учун бозор улушининг кўпайиш эҳтимоли кам бўлади, бунинг устига бозордаги кураш асосан яқунланган бўлади. Одатда бундай товарларнинг сақлаб турилиши катта молиявий сарф-ҳаражатларга олиб келиб, аҳволнинг яхшиланиш эҳтимоли кам бўлади. Бу ҳолатдаги устувор стратегия қайта инвестициялаш ва камҳаражатликдир.

-«**Сўроқ белгилари**» (тезкор ўсиш кичик улуш): бу гуруҳдаги товарлар ўсишни қўллаб-қувватлаш учун катта маблағлар талаб қилади. Уларнинг аҳволи пешқадамга қараганда унчалик яхши бўлмаса ҳам, уларда маълум даражада муваффақият қозониш эҳтимоли бор, чунки бозор ҳали кенгайиб бормокда. Бу товарларга молиявий ёрдам кўрсатиб турилмаса, улар ҳаёт сикли бўйлаб ҳаракатланиш давомида «итлар»га айланиб боради. Шунинг учун бу ерда муқобил вариант бор: бозор улушини ошириш ёки қайта инвестициялаш.

-«**Юлдузлар**» (тезкор ўсиш юқори улуш): тезкор ўсиб бораётган бозордаги пешқадам товарлар. Бу товарлар ҳам ўсишни қўллаб-қувватлаш учун катта маблағларни талаб қилади. аммо бундай товарлар рақобатбардош бўлганлиги туфайли катта даромад келтиради; бозор етилиб борган сари аввалги «соғин сигирлар»нинг ўрнини эгаллайди.

Пунктир чизиқлар - ушбу объектларнинг ҳаражатларини англатади.

Тўғри чизиқлар - “соғин сигирлар” дан тушган маблағларни тақсимлаш йўналишини белгилайди.

Келгусида БКГ матричасини қўллаш кўлами бир мунча кенгайди. У бир тармоқда рақобатда бўлган фирмалар мавқеини таҳлил қилишда қўллана бошлади. Бундан ташқари, “ёввойи мушуклар” гуруҳига кирувчи рақобатчиларни “сўроқ” ёки бўлмаса “мураккаб гўдак” тарзида ҳам ифодалаш кўпгина чет эл адабиётида учрайди. Баъзи адабиётларда эса горизонтал ўқларнинг жойлашуви чапдан ўнгга қараб ўсиб бориш тартибида тасвирланади. Шу туфайли ушбу БКГ матричасининг бир мунча такомиллашган тасвирда учрашига ижобий ёндашиш керак.

Демак, келтирилган БКГ матричаси ёрдамида 2 вазифани ҳал этиш мумкин:

- 1) бозордаги мавқе хусусида қарор қабул қилиш;
- 2) СХЗ ни келгусида молиявий таъминлаш хусусида ахборот олиш.

Шу билан бирга, БКГ матричасидан фойдаланишда айрим камчиликлар ҳам мавжуд.

Жумладан, нобарқарорликни назарда тутиш мумкинлиги, ҳар бир **СХЗ** учун маҳсулот ва технологияларнинг ҳаётий даврларни ҳисобга олиш қийинлиги. Демак, **БКГ** матрицаси - агар келгусида ўсиш суръатлари ишончли ўлчов воситаси бўлса ва рақобатда бозор улушига асосланиб мавқеини аниқлаш имкони бўлсада уни қўллаш самарали ҳисобланади.

СХЗ - ташқи муҳит шароитларига мослашиш, келгуси бозор ва талаб кўлами ўзгаришларини инобатга олиш ва фирма равнақи учун самарали бўлган стратегияни амалга оширувчи тайинли стратегик вазифаларни ҳал этувчи бўлинма.

СХМ - фирма ички муҳитида барча ваколат ва масъулият билан таъминланган ташкилий тузилма.

Стратегияни амалга ошириш дастаклари ўзаро боғланган ва бир-бирини тўлдирувчи ялпи тизим сифатида намоён бўлади. Стратегик режани аниқлашда унинг мақсади, услуги, тактик ўзгартиришлар, тадбирлар етакчи ўрин эгаллайди. Шу нуқтаи назардан стратегик режалаштириш жараёнини кенг кўламда кўриб чиқамиз.

Стратегияни амалга оширишда қўлланиладиган дастакларни қуйидаги тизимда ифодалаш мумкин: ташкилий концепсия, тактика, сиёсат, тадбирлар, қоидалар ва ҳуқуқий асослар.

Агар амалдаги ва келгусидаги рақобат ўта мураккаб бўлса, бу икки ўлчамли матрицада имкони борича нисбатан барқарор кўрсаткичларни ифодалаш зарурати вужудга келади.

“D.E.-Makkinzi” matritsasi

Tarmoqning jalb etuvchanligi	Yuqori	A	A	B
	O'rt	A	B	C
	Past	B	C	C
		Yuqori	O'rt	Past
		Бизнеснинг барқарорлиги		

A zona – bu barqaror o'sish, ishlab chiqarishni kengaytirish kerak

B zona – umum jalb etuvchanlikni o'rt darajasiga mos keluvchi tovarlar

C zona – umum jalb etuvchanligi pastdarajaga mos keluvchi tovarlar, kapital qo'yilmalarni olib tashlash yoki resurslarni qayta taqsimlash

6.8-расм. “Д.Е.-Маккинзи” матрицаси

Бир мунча фарқли баҳолаш услубини “Дженерал Электрик” - “Маккинзи” матрицасида кўришимиз мумкин. “Д.Е.-М” корпоратсиялари таклиф этган матрица вертикал ва горизонтал ўқларда мос равишда СХЗ жалб этувчанлиги - рақобатда фирма портсияси белгиланган.

Ушбу матрицанинг афзаллиги - келтирилган кўрсаткичларнинг талаб ва технологияни барча ҳаётий даврида ва турли рақобат интенсивлигида қўллаш мумкинлигидадир. Матритсани тўлдиришда фойдаланиладиган кўрсаткичларни аниқлаш услуби худди БКГ матрицасидек қўлланади. Лекин ушбу матрица учун зарур бўлган фирманинг рақобатчилик мавқеи ҳамда СХЗ жалб этувчанлигини миқдорий жиҳатдан ҳисоблашда бир мунча мушкуллик мавжуд. Жумладан, ҳисоб-китобнинг мураккаблиги.

Шу билан бирга ушбу матрицадан фойдаланишда айрим чекланишлар мавжуд:

- стратегик танловни фирма даставвал истиқболни олдиндан тасаввур этиб баҳолаш ва бунда янги талаб, янги маҳсулот, янги технология каби омилларнинг етарлича назарга олинмаслиги;
- услубда қўлланадиган ноаниқликлар ва олдиндан кўра билмаслик даражасининг юқорилиги;

СХЗ тақдирини ҳал этиш учун ахборотларнинг камлиги ва бошқарув ходимларининг қарор қабул қилишнинг мушкуллиги.

Демак, юқорида келтирилган матрицалардаги энг сезиларли камчилик уларнинг ҳаётий давр мобайнида СХЗ ўсиши ва ўзгариш тенденцияларини инобатга олиш имконининг йўқлигидир. Ушбу камчиликларни ҳаётий давр баланси матрицасида ҳал этса бўлади.

ҳар қандай бизнесни (фаолият тури) шу кўринишдаги матрицага солиш мумкин. Унинг кўлами юзасининг майдони савдо ёки тушум ҳажмига мутаносиб бўлган доира билан белгилаш мумкин. Таҳлилни динамик режимда, ҳар бир бизнеснинг вақт давомида ривожланишини кузатиб борган ҳолда ўтказиш керак

6.7. Ривожланишнинг асосий стратегиялари

Ўсиш стратегиясини ишлаб чиқишнинг биринчи босқичи эгаллаб турилган рақобатли устунликнинг табиатини аниқлаб олишдан иборат бўлиб, бу устунлик келгусидаги стратегик ва тактик қадамлар учун асос бўлиб қолади.

Стратегик мақсад		Raqobatli afzalliklar	
		Tovarning xaridorlar nuqtai nazaridan noyobligi	Kam xarajatlar
	Jami sektor	Differentsiatsiya	Xarajatlar bo`yicha ustunlik
	Muayyan	Kontsentratsiya	

6.9-расм. Портер бўйича асосий стратегиялар

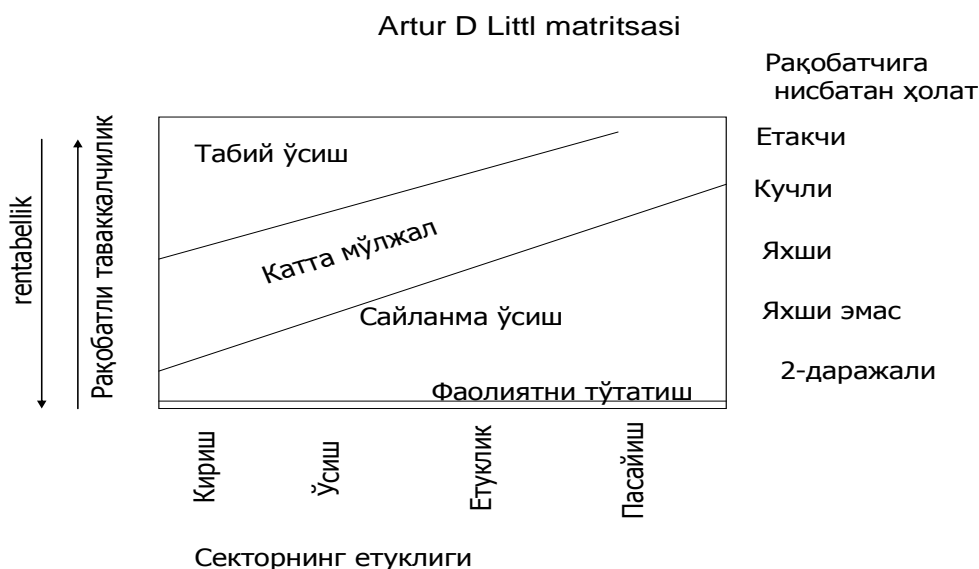
Юқорида рақобатли устунликни икки хил ўлчаш орқали: «унумдорлик» (ҳаражатлар бўйича устунлик) ва «бозор кучи» (мақбул максимал сотиш нархига нисбатан устунлик) бўйича аниқлаш мумкинлиги кўрсатилган эди. Фирманинг хусусиятлари, унинг кучли ва кучсиз томонлари ҳамда унинг рақобатчиларини ҳисобга олган ҳолда қайси устунликни танлаш керак? деган савол туғилади. Бошқача қилиб айтганда, маълум бир товар бозорида қайси устунликни ҳимоя қилиш осонроқ?

Бундай устунликни аниқлаб олиш учун рақобатли вазиятни таҳлил қилиб чиқиб, қуйидаги саволларга жавоб бериш лозим:

-кўриб чиқиладиган товар бозори ёки сегментда муваффақиятнинг ҳал қилувчи омиллари қайсилар?

-мана шу ҳал қилувчи омиллар нуктаи назаридан энг хавфли рақобатчининг қандай кучли ва кучсиз томонлари бор?

Фирма бу маълумотлардан келиб чиққан ҳолда: (а) қайси рақобатли устунликка нисбатан энг яхши позицияда эканлигини аниқлаб олиши; (б) муайян соҳада бундай устунликка эришишга қарор қилиш; (в) ўз рақибларининг рақобатли устунлигини бартараф етишга уриниши мумкин.



6.10-расм. Д.А.Литтл матрицаси.

Шундай қилиб, танланадиган асосий стратегиялар бир-биридан қайси устунликка таяниши билан фарқ қилади. Портернинг фикрича, фақат учта асосий рақобатли стратегия мавжуд бўлиб, улар ўзининг мақсадли бозори билан (бутун бозор ёки унинг маълум бир сегменти) ва амалга ошириладиган рақобатли устунлик тури билан (ҳаражатлар ёки товарнинг устун сифатлари бўйича) фарқ қилади.

ҳаражатларни иқтисод қилиш ҳисобига лидерлик стратегияси марказида рақобатчига нисбатан паст ҳаражат бўлади. У доимий ҳаражатларни назорат қилишни, ишлаб чиқаришга инвестиция. янги технология конструкциялари устида яхшилаб ишлашни, савдо ҳаражатларини камайтиришни назарда тутди.

Асосий стратегия учинчи - махсулаштириш стратегияси, яъни концентратсия бир сегмент ёки ҳаридорларнинг рақобатчи гуруҳларини бозорни ҳаракатсиз эгаллаб олишдир. Мақсад бу ерда танланган мақсадли сегментни рақобатчига нисбатан эҳтиёжини қондиришдир. Бу стратегия дифференциацияда ҳам, ҳаражатни иқтисод қилишда ҳам бўлади, бунда фақат мақсадли сегмент доирасида бўлади. ҳаражатларни иқтисод қилиш ҳисобига лидерлик стратегияси. Бу стратегияни марказ эътиборида - рақобатчига нисбатан кам ҳаражатлар асосий ўринда туради. ҳаражат муносабатига афзалликлар 5 та рақобатли кучга қарши самарали ҳимояни ташкил этади:

- фирма ўзини тўғри рақобатчиси билан нарх жангида ҳам қарама-қарши туришга лойиқ ва нархда фойда олишга эга;

- кучли мижозлар кучли рақобатчи учун даражасидан нархни пасайишига эриша олмайди;

- паст ҳаражатлар кучли таъминотчиларга қарши ҳимояни таъминлайди;

- паст ҳаражатлар янги рақобатчилар учун кириш тўсиқларини ташкил қилади ва бир вақтнинг ўзида товар-ўринбосарларга қарши яхши ҳимоя ташкил қилади. Барча стратегиялар марказ эътиборида рақобатчилар билан солиштириганда паст ҳаражатлар бўлади.

6.8. Ўсиш стратегиялари

Кўпчилик фирмаларнинг стратегиялари ўсиш мақсадларини: савдо ҳажмининг, бозор улушининг, фирма даромадининг ёки ўлчамининг ўсишини кўзда тутди. Ўсиш фирманинг фаолиятига таъсир қилувчи, ташаббусини рағбатлантирувчи ҳамда фирма жамоаси ва раҳбариятининг мотивациясини кучайтирувчи омилдир.

Ўсиш мақсадлари учта турли хил даражада ифодалаган:

- асосий бозорга нисбатан ўсиш; биз буни интенсив ўсиш деб атаيمиз;

- ишлаб чиқариш занжирига нисбатан ўсиш - асосий фаолиятга нисбатан «олла» ёки «орқага» интеграцияланиш; бу интегратив ўсишдир.

Бу ўсиш мақсадларининг ҳар бирига мумкин бўлган стратегияларнинг маълум бир сони тўғри келади. Уларнинг турлари қуйида келтирилган.

Интенсив ўсиш стратегияси фирма ўзи фаолият кўрсатаётган бозорлардаги товарлари билан боғлиқ барча имкониятлардан фойдаланиб бўлмагунча долзарб бўлиб қолаверади. Бундай ҳолатда қуйидаги муқобил вариантлар бор.

Бозорга кириб бориш стратегиялари. Кириб бориш стратегиялари доирасида мавжуд бозорларда товарлар савдосининг ҳажмини оширишга уриниб кўриш лозим. Бунга бир неча хил йўл билан эришиш мумкин.

Бирламчи талабни ривожлантириш: глобал талабнинг таркибий қисмлари таъсир кўрсатиб, қуйидаги усуллар билан бозорнинг ҳажмини

ошириш:

- товар ёрдамида янги фойдаланувчиларни жалб қилиш;
- ҳаридорларни товардан тез-тез фойдаланишга ундаш;
- ҳаридорларни каттароқ миқдорда бир марталик истеъмол қилишга ундаш;
- янги фойдаланиш имкониятларини топиш.

Бундай стратегия бозорнинг кенгайишидан ҳаммадан кўпроқ манфаатдор бўлган пешқадам фирмага хосдир.

Бозордаги ўз улушини ошириш: товарларни ўтказиш бўйича фаол хатти-ҳаракатлар орқали рақобатчи фирмаларнинг собиқ мижозларини жалб қилиш, масалан: сотилаётган товар ёки кўрсатилаётган хизматларни яхшилаш; маркетинг позициясини ўзгартириш; нархни сезиларли камайтиришга журъат етиш; сотиш тармоғини мустаҳкамлаш; сотишни рағбатлантириш бўйича чора-тадбирларни амалга ошириш.

Бундай хатти-ҳаракатлар бирламчи талаб кенгаймадиган бўлиб қолган, яъни товар ҳаёт циклининг етуклик босқичида бўлган бозорларга хосдир.

Бозорларни қуйидаги йўллар билан сотиб олиш:

- рақобатчи фирмани унинг бозордаги улушини қўлга киритиш мақсадида сотиб олиш;
- бозордаги катта улушни назорат қилиш мақсадида қўшма корхона ташкил қилиш.

Бозордаги ўз мавқеини ҳимоя қилиш (мижозлар билан алоқа, сотиш тармоғи, имиж): шу мақсадда оператсион маркетингни фаоллаштириш, масалан:

- товар ёки унинг позициясини бирмунча яхшилаш;
- нархни шакллантиришнинг муҳофаа стратегияси;
- сотиш тармоғини мустаҳкамлаш;
- сотишни рағбатлантириш чора-тадбирларини кучайтириш ёки қайта йўналтириш.

Бозорни ратсионаллаштириш: ҳаражатларни камайтириш ёки оператсион маркетинг самарадорлигини ошириш мақсадида хизмат кўрсатилаётган бозорларни қайта ташкил қилиш. Масалан:

- энг рентабелли сегментларга эътиборни жамлаш;
- энг самарали дистрибуторларга мурожаат қилиш;
- энг кам буюртма ҳажмини белгилаб, мижозлар сонини камайтириш;
- баъзи сегментлардан кетиш.

Бозорни ташкил қилиш: иқтисодий секторнинг самарадорлик даражасига қонунчиликда рухсат берилган даражада таъсир кўрсатиш.

Масалан:

- 1) бошқарув органларининг ёрдамидан фойдаланган ҳолда тегишли тармоқдаги рақобатчилик кураши қоидаларини ўрнатиш;
- 2) профессионал ташкилотлар ташкил қилиш (масалан, бозор ҳақидаги маълумотларни йиғиш учун);
- 3) ишлаб чиқаришни қисқартириш ёки барқарорлаштириш тўғрисида

битим тузиш.

Бу сўнги уч стратегия кўпроқ мудофаа характирига эга бўлиб, уларнинг мақсади бозорга кириб бориш даражасини қўллаб-қувватлашдан иборатдир.

Интегратсион ўсиш тегишли фирманинг фаолият доираси эгаллаб турган тармоқда етарлича мустаҳкам бўлганда, айнан ўша тармоқ миқёсида ривожланиш йўлларини назарда тутлади.

Хусусан, регрессив интегратсия - фирманинг таъминотчиларини турли услублар билан назоратга олиши ёки уларга нисбатан мустаҳкамроқ мавқега эга бўлиши учун қиладиган уринишлар тушунилади. Масалан, полиграфия компаниясининг селлюлоза ишлаб чиқарувчи таъминотчи компаниянинг 50 % аксияларини сотиб олиши ва унинг устидан молиявий назоратни ўнатиши.

Прогрессив интегратсия эса тегишли фирманинг тақсимот тизими устидан мустаҳкам мавқега эга бўлиши, назорат етиши тушунилади. Масалан, қандолатлар ишлаб чиқарувчи компаниянинг барча минтақаларда ўзининг улгуржи компанияларини барпо етиши ёки қандолатлар билан савдо қилувчи махсус чакана савдо шаҳобчаларини очиши.

Горизонтал интегратсия - тегишли фирмани рақобатчи корхоналар устидан юқори мавқега эга бўлиши, назорат етиши борасидаги уринишлари тушунилади. Масалан, бир бозорда тайинли товар гуруҳи бўйича рақобатлашаётган А фирманинг тур рақобатчиси бўлган В фирманинг сотувга қўйилган ортиқча қувватларини сотиб олиши ва унга нисбатан ўз мавқеини мустаҳкамлаши.

Диверсификатсион ўсиш - тегишли фирмани ўзи фаолият кўрсатаётган тармоқ имкониятларига нисбатан бошқа тармоқ йўналишида ривожланиши самарали ёки мақсадга мувофиқ бўлган ҳолда белгиланади. Лекин, бунинг учун тегишли фирма ўзга тармоқда ривожланиши учун тўплаган тажрибаси, илмий изланишлар ва тадқиқотлар асосида мавжуд камчиликларни бартараф етиш, дастлабки тармоқ бўйича ихтисослашувини ўзгартириш йўллари ва имкониятларини баҳолаган бўлиши шарт. Ўз навбатида диверсификатсион ўсиш куйидаги йўналишларда намоён бўлади:

а) **концентрик диверсификатсия** - фирманинг ўз маҳсулотлари кўламини маркетинг нуқтаи назаридан сафдош, тўлдирувчи маҳсулолар билан бойитиши борасидаги уринишларини англатади: масалан, фақат китобларни чоп етиш билан шуғулланувчи компаниянинг журналларини чоп етишни ҳам йўлга қўйишди;

б) **горизонтал диверсификатсия** - тегишли фирма маҳсулотлари ассортиментини истеъмол нуқтаи назаридан ўхшаш бўлмаган, аммо ўзаро боғлиқ бўлган маҳсулотлар билан бойитиш борасидаги уринишлари тушунилади; масалан: мусиқа асбоблари ишлаб чиқарувчи компаниянинг болалар учун мусиқа мактабини ташкил етиши;

в) **онгломерат диверсификатсия** - фирманинг маҳсулот кўламини технологик, истеъмол, жиҳатдан умуман боғлиқ бўлмаган маҳсулотлар ишлаб чиқаришга, сотишига тааллуқли бўлган уринишлар тушунилади. масалан, фарматсевтик компаниянинг компьютер дастурлари ишлаб чиқиш йўналиши

бўйича ривожланиш хатти-ҳаракатлари.

Фирмалар ўсиш йўналишлари айнан бир йўналишда амалиётда намоён бўлмади, айрим СХЗ учун турлича тарзда ва кўламда белгиланади. Масалан, Германиянинг БАСФ компанияси нафақат кино ва фотография учун маҳсулотлар ишлаб чиқаради, балки кишлоқ хўжалиги учун минерал моддалар ҳам ишлаб чиқаради ва уларнинг таркибини такомиллаштириш бўйича изланишларни ташкил этади. Бунга яна ёрқин мисол бўлиб йирик япон фирмаларини келтириш мумкин. Жумладан, **Митсубиси, Тоёта, Ниссан** фирмалари бир-бирига технологик ва истеъмол жиҳатидан ҳам умуман боғлиқ бўлмаган маҳсулотларни ишлаб чиқариш, сотиш ва илмий изланиш ишларини амалга оширадilar. Бунга асосий сабаблардан бири ушбу фирмаларнинг тегишли соҳалар ва йўналишлар бўйича етарли тажриба тўплаганлиги, фирма салоҳиятининг барча йўналишлари бўйича юксак аҳамият берганидир. Демак, истиқболни янада кенг имкониятли фаолият масшабига айлантириш учун мумкин қадар диверсификация йўналишида ривожланишни ташкил этиш муҳим аҳамият касб этади.

6.9. Рақобатчилик стратегияси

Ф.Котлер фирманинг бозордаги улушидан келиб чиққан ҳолда рақобатчилик стратегиясини 4 та турга ажратиш кўрсатади:

1. Лидер стратегияси.
2. “Курашга чақирувчи” стратегия.
3. “Лидер орқасидан борувчи” стратегия.
4. Мутахассис стратегияси.

Одатда лидер бу асосий бозорни ривожлантиришга катта ҳисса қўшувчи фирмалар. Лидернинг жавобгарлигини аниқловчи энг табиий стратегия бўлиб, янги истеъмолчиларни эгаллашга, мавжуд товарларни кўллашда янги ташвиқотга ёки товарларни бир марта истеъмолини ўстиришга йўналтирилган глобал талабни кенгайтириш стратегияси бўлиб ҳисобланади.

Мудофаа стратегияси бозор лидерининг стратегияси бўлиб, у орқали корхона бозорда рақобат курашида кўлга киритган ютуқларини, позицияларини (масалан, бозорда катта улушни сақлаб қолиш, маҳсулот маркасини обрўсини кўтариш, товар ҳаракати каналларини устидан назоратни сақлаб қолиш)га интилади. Мудофаа стратегияси бозор сардори томонидан ўзининг бизнесини рақобатчилар тажовузидан доимо ҳим оя қилиш мақсадида танланадиган стратегиядир. Мудофаа стратегиясининг куйидаги турлари мавжуддир: позицияли мудофаа, қанот мудофааси, мудофаа қайта ҳужумга ўтиш йўли билан, мобил мудофаа ва қисилиб қолаётган мудофаа. ҳужум стратегиясини кўллаш натижасида фирма бозорда ўз улушини оширишга ҳаракат қилади. Бундан мақсад тажриба самарасини кенг ишлатиш ҳисобига рентабелликни оширишдан иборатдир. Демаркетинг стратегияси эса бозор лидерининг тўртинчи стратегияси бўлиб, лидер фирма монополизмда айбланишдан қочиш учун бозордаги ўз улушини қисқартиришни кўриб чиқиши мумкин. Унга эришиш йўллари биттаси кўрсатилаётган хизматларни, реклама ва талабни

рағбатлантириш мақсадида қисқартириш, айрим сегментларда нархни ошириш ҳисобига талаб даражасини пасайтириш мақсадида демаркетинг тамойилларини қўллаш ҳисобланади.

“Курашга чақирувчи” стратегиясининг мақсади - лидер ўрнини эгаллашдир. Бу ерда 2 та муаммо муҳим ҳисобланади:

1. Лидерга ҳужум қилиш учун вазиятни танлаш.
2. Унинг имкониятларини ва ҳимоясини баҳолаш.

Вазиятни танлашда фронт бўйича ҳужум ёки қанот ҳужуми муқобиллари ҳисобга олинади.

Ҳужум стратегияси рақобат стратегияси бўлиб, у бозор даъвогари томонидан сотув бозорларини эгаллаш курашида қўлланилади.

Фронт бўйича ҳужум рақобатчи корхонанинг кучсиз томонларидан кура кучли томонларидан устун келиш бўйича фаол ҳаракатлар орқали унинг позициясига (маҳсулотлар, реклама, нархлар ва бошқалар бўйича) ҳужум қилиш тушунилади. Уни амалга ошириш учун корхона рақобатчига нисбатан кўп ресурсларга эга бўлиши ҳамда узоқ муддатли “жанг ҳаракатлари”ни олиб бориш қобилиятига эга бўлиши керак.

Қанот ҳужуми рақобатчилар фаолиятини кучсиз жойларига йўналтирилган бўлиб, бу жойларда устунликка эришиш учун асосий кучлар ташланади; у шунга асосланганки рақобатчи кўпинча ўз ресурсларининг энг кучли позицияларини сақлаб қолиш учун йўналтиради, масалан сифати бўйича сардорлик (лидерлик) позициясини сақлаб туриши мумкин, айти вақтда эса ўз фаолиятида кучсиз жойларга эга бўлиши мумкин, масалан воситачилар билан ишлашга унча аҳамит беришмайди. Ушбу стратегия бозор даъвогари рақобатчига нисбатан кам ресурсларга эга бўлса яхши натижа бериши мумкин. У кўпинча рақобатчиларга қарши қутилмаганда ишлатилади. Қараб олиш орқали ҳужум - бу рақобатчини барча позицияларга бирданига ҳужум қилиниб, уни бир вақтнинг ўзида ҳамма йўналишлар бўйича мудофаа олиб боришга мажбур этади; бу эса бозор даъвогари жуда катта ресурсларга эга бўлганда қўлланилади ҳамда қисқа вақт ичида рақобатчини бозордаги позициясини йемирилишига имконият яратади. У қуйидаги вариантларида амалга ошириши мумкин, яъни маҳсулот модификацияси (турлари) сонини анча кўпайтириб, рақобатчи ҳаракат қилаётган барча бозорларда ўз маҳсулотини сотиши. Четлаб ўтиш ҳужуми туғридаг-туғри бўлмаган ҳужум тури бўлиб, кўпинча қуйидаги йўналишлардан бирида амалга оширилади: ушбу корхона учун мутлақо янги бўлган маҳсулот турини ишлаб чиқаришни ўзлаштириш, янги географик бозорларни ўзлаштириш, технологияда янги босқични ўзлаштириш, бозор даъвогари учун дастлаб энг “енгил” бозорларда амалга оширилиб, у ерларда устунликка эришилгандан сўнг эса, рақобатчининг асосий фаолияти соҳаларида ҳужум уюштирилади.

Партизон ҳужуми рақобатчини тушкунликка тушуриш мақсадида, ҳар замонда унча катта бўлмаган ҳужумларни уюштириб, унда ўзига нисбатан ишончсизлик туйғусини ривожлантиришдир (нархларни ҳар замонда пасайтириш ва маҳсулотни жаддал суръатлар билан силжитиш, оқибатда эса

рақобатчини ўзи учун зарарли бўлган қарши ҳаракатларни қилишга мажбур этиш ва х.к.лар). Бундай стратегияни кўпинча унча катта бўлмаган чекланган ресурсларга эга фирмалар, анча йирик бўлган рақобатчиларга нисбатан қўллайдилар. Бироқ тез-тез амалага ошириладиган партизан ҳужумлари- бу катта ҳаражатларга олиб келадиган тадбирлар, унинг устига рақобатчилар устидан Ёлаба қозониш учун, унга бошқа турдаги ҳужум ҳаракатлари билан қўллаб-қувватлаб туриш керак.

“Лидер орқасидан борувчи” - бу бозорда улуши унча катта бўлмаган рақобатчидир. Ушбу хулқ-атвор кўпроқ олигаполия ҳолатидаги ўринларга эга бўлиб, унда дифференциация имкониятлари кам, ҳар бир рақобатчи барча фирмаларга зарар келтириши мумкин бўлган курашдан қочади.

Мутахассис стратегиясида мутахассис бутун бозор билан эмас, балки бир ёки бир неча сегмент билан қизиқади. Унинг мақсади катта дарёда кичик балиқ бўлиш эмас, балки кичик дарёда йирик балиқ бўлишдан иборат. Бу рақобатчилик стратегияси асосий стратегиялардан бири бўлган концентратсия стратегиясига мос келади. Мутахассис эътибор бераётган чуқурча рентабеллик бўлиши учун у бешта шартни қондириши лозим:

1. Етарли потенциал фойдага эга бўлиши керак.
2. Потенциал ўсишга эга бўлиши.
3. Рақобатчилар учун ҳам жалб этувчи бўлиши керак.
4. Фирмининг махсус имкониятларига мос келиши керак
5. Киришни барқарор тўсиқларига эга бўлиши керак.

САВОЛЛАР:

1. Рақобатнинг қандай турларини биласиз ва уларни изоҳлаб беринг.
2. Хусусий мулк суғўртаси ёки нашриёт маҳсулотлари соҳаларидаги рақобат муҳитига нималар таҳдид солиши мумкинлигини таҳлил қилиб кўринг.
3. Давлат монополияси билан новатор монополияси ўртасидаги фарқ ва ўхшашликларни айтиб беринг.
4. Муваффақиятли дифференциация шартлари деганда нимани тушунаси?
5. Кенгайтирилган рақобат концепциясини ким киритган ва унинг маъноси қандай?
6. Дифференциалланган олигополия билан монополистик рақобат ўртасидаги фарқ нимадан иборат?
7. Тажриба қонунининг мазмуни ва аҳамияти нимадан иборат?
8. Рақобатли афвзалликни қандай кўринишларини биласиз?
9. Товарнинг рақобатбардошлигини ошириш йўллари нимадан иборат?
10. Ўз товари билан рақобатчи товари қандай таққосланади?
11. Ўзингиз билган бирорта фирма ёки компания учун «жалб қилувчанлик рақобатбардошлик» кўп мезонли матричасини тузинг.
12. Г`оятда ноёб соҳага ихтисослашган, дунёга машҳур бўлган, аммо ресурслари ғоятда чекланган кичик бир фирма учун қандай стратегияни таклиф

қилган бўлар эдингиз?

13. Бизда қаҳва Г`арбий Европа ва Шимолий Америкага нисбатан жуда кам истеъмол қилинади. Сиз жаҳонга машхур қаҳва маркасининг бошқарувчиси бўлиб қолсангиз, Ўзбекистон бозори учун қандай стратегияни танлайсиз?

14. Ўсиш стратегияларининг қандай турларини биласиз?

15. Рақобатчилик стратегиялари турларини айтиб беринг.

16. БКГ матрицасининг афвзалликлари ва камчиликлари нимадан иборат?

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. учеб. - СПб.: Питер, 2008. - 736с. 2 экз.
2. Бекмуродов А.Ш., Қосимова М.С. Сафаров Б.Ж., Мусаева Ш. Маркетингни бошқариш. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2007, 160-б.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. – М.: «Финпресс», 2008. – 704 с.
4. Қосимова М.С., Эргашходжаева Ш.Ж., Абдуҳалилова Л.Т. Стратегик маркетинг. Ўқув қўлланма. 2007й.

7-МАВЗУ. СОТИШ, НАРХ, КОММУНИКАЦИЯ БЎЙИЧА СТРАТЕГИК ҚАРОРЛАР. СТРАТЕГИК МАРКЕТИНГ РЕЖАСИ

РЕЖА:

1. Сотиш каналларининг иқтисодий роли.
2. Бозорни қамраб олиш стратегиялари.
3. Маркетинг стратегиясидаги нархнинг роли.
4. Харажат, талаб, рақобат нуктаи назаридан нархларнинг шаклланиши.
5. Маркетингда коммуникациянинг роли.
6. Шахсий мулоқот.
7. Реклама коммуникацияси жараёни.
8. Стратегик режалаштириш ролини асослаш.
9. Маркетингни стратегик режалаштириш жараёнининг мазмуни
10. Стратегик мўлжал ва мақсадли танлаш.

Калит сўзлар: Сотиш канали, саралаш, тақсимлаш, тақсимот каналлари, вертикал сотиш, бозорни қамраб олиш стратегиялари, улгуржи савдо, чакана савдо, улгуржи савдо, нарх функциялари, демпинг нарх, халқаро нарх, коммуникация, реклама воситалари, шахсий мулоқот, стратегияни танлаш, стратегик жараён.

7.1. Сотиш каналларининг иқтисодий роли

Маркетингнинг энг муҳим ва ажралмас таркибий қисми - маҳсулотни сотиш ва тақсимлаш ҳисобланади. Бу жараёнда ташкилий нуктаи назардан энг мураккаб вазифа - ишлаб чиқарилган маҳсулотни истеъмолчига етказиш ҳал этилади.

Сотиш каналларининг иқтисодий роли. Сотиш тармоғи индивидуал истеъмолчилар ёки индустриал фойдаланувчилар ихтиёрига товарлар ёки хизматларни тақдим этиш мақсадида рақобатли айирбошлаш жараёнида иштирок этаётган ҳамкорлар томонидан шакллантирилган тузилма сифатида аниқланиши мумкин. Бу ҳамкорлар ишлаб чиқарувчилар, воситачилар ва пировард фойдаланувчилар-харидорлардир. ҳар қандай сотиш канали айирбошлаш учун зарур бўлган маълум бир функциялар тўпламини бажаради.

Сотиш функциялари қуйидаги олти хил амалнинг бажарилишини кўзда тутди:

-ташиш: товарларнинг ишлаб чиқарилган жойдан истеъмол қилиш жойларига кўчириш билан боғлиқ ҳар қандай амаллар;

-«тақсимлаш»: товарларнинг фойдаланувчилар эҳтиёжига мос келадиган миқдор ва шаклларда мавжуд бўлишини таъминлаш билан боғлиқ ҳар қандай амаллар;

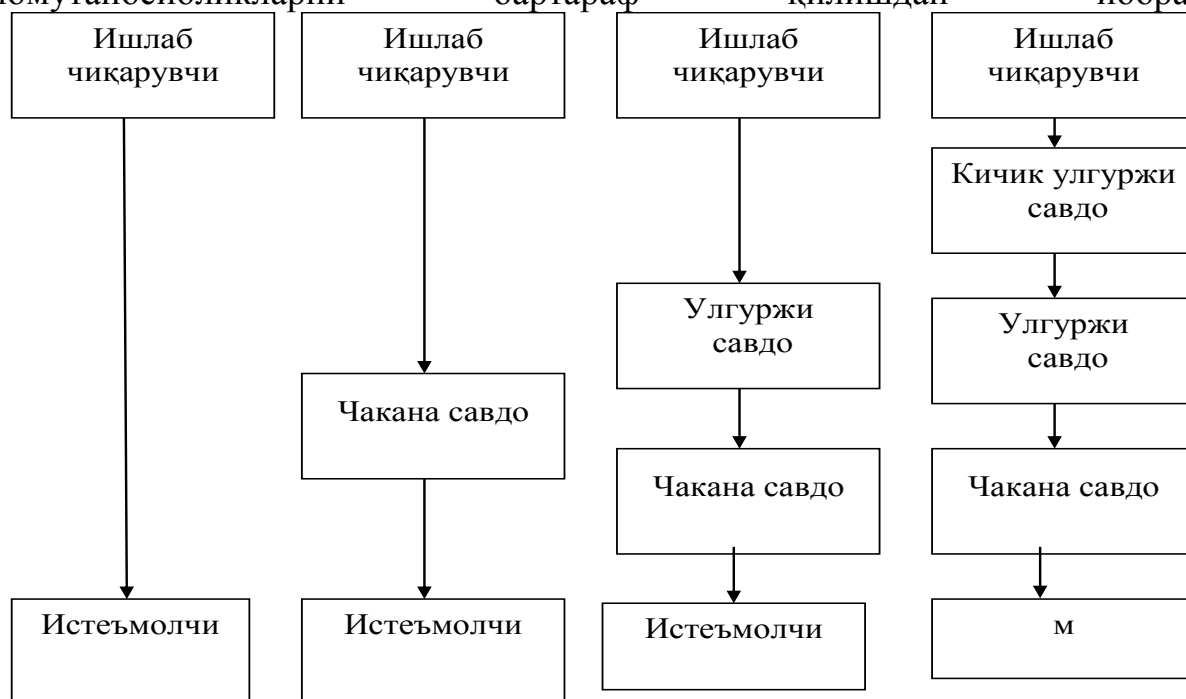
-сақлаш: товарларнинг уларни харид қилиш ёки улардан фойдаланиш пайтида мавжуд бўлишини таъминлаш билан боғлиқ ҳар қандай амаллар;

-саралаш: товарларнинг истеъмол вазиятларига мослаштирилган махсус ва ёки бир-бирини тўлдирувчи тўпламини ташкил қилиш билан боғлиқ ҳар қандай амаллар;

-алоқа ўрнатиш: харидорларнинг кўпсонли ва узоқда жойлашган гуруҳлари билан муурожаат қилишни енгиллаштирувчи ҳар қандай амаллар;

-ахборот: бозор эҳтиёжлари ва рақобатли айирбошлаш шартлари ҳақидаги билимларни оширучи ҳар қандай амаллар.

Бу асосий функцияларни бажаришдан ташқари воситачилар харидорларларга яқин жойлашганликлари, иш вақтининг қулайлиги, тез етказиб бериш, хизмат кўрсатиш, кафолатлар бериш имконияти мавжудлиги туфайли қўшимча хизматлар кўрсатадилар. Шундай қилиб, сотишнинг иқтисодиётдаги роли неъматларнинг таклиф ҳолати билан неъмат ва хизматларга бўлган талаб босқичида зарур бўлган ҳолати ўртасидаги номуносибликларни бартараф қилишдан иборатдир.



7.1-расм. Товар ҳаракати ва тақсимот каналларининг турлари

Тақсимот оқимлари. Кўриб чиқилган функцияларнинг бажарилиши айирбошлаш жараёни қатнашчилари ўртасида бир-бирига қарама-қарши томонларга йўналган тижорий оқимларнинг пайдо бўлишига олиб келади. Сотиш каналида ҳаммаси бўлиб беш хил турдаги оқимларни ажратиш мумкин:

-егалик ҳуқуқлари оқими: товарларга эгалик ҳуқуқининг бир ташкилотдан бошқа ташкилотларга ўтиши;

-жисмоний оқим: товарларнинг ишлаб чиқарувчидан воситачилар орқали пировард истеъмолчига томон кетма-кет жисмоний кўчиб ўтиши;

-буюртмалар оқими: харидорлар ва воситачилардан тушаётган ва ишлаб чиқарувчиларга юборилаётган буюртмалар;

-молиявий оқим: пировард фойдаланувчидан воситачи ва ишлаб чиқарувчилар томон ҳаракатланувчи турли тўловлар, счетлар ва йиғимлар;

-ахборот оқими: **бу оқим икки йўналишда ҳаракатланади: бозор ҳақидаги маълумотлар ишлаб чиқарувчи томонга, таклиф қилинаётган товарлар ҳақидаги маълумотлар эса ишлаб чиқарувчи ва воситачиларнинг ташаббуси билан бозор томонга ҳаракатланади.**

Демак, сотиш каналининг мавжудлиги айирбошлаш иштирокчилари ўртасида функциялар ва оқимларнинг тақсимланишини кўзда тутлади. Тармоқни ташкил қилишдаги ҳал қилувчи масала ушбу функция ва оқимларнинг зарур ёки зарур эмаслиги эмас, балки канал иштирокчиларидан қайси бири уларни амалга оширишидир. Функцияларнинг тақсимланишидаги хилма-хилликни бир неча бозорларда эмас, балки бир бозор миқёсида ҳам кузатиш мумкин.

Сотиш каналининг вертикал тузилиши. Сотиш каналининг тузилишини танлашда айирбошлаш жараёни қатнашчи ўртасида мажбуриятларни тақсимлаш ҳақидаги саволни ечиш орқали амалга оширилади. Фирма нуқтаи назаридан авваламбор кимгадир сотиш функциясининг қисмини топшириш мумкинми ёки йўқлигини ҳал қилиш керак, агар мумкин бўлмаса, қандай чегара ва қандай шароитда?

Сотиш каналига кириш мумкин бўлган 4 та воситачилар синфи мавжуд:

- улгуржи савдогарлар;
- чакана савдогарлар;
- агентлар;
- хизмат кўрсатиш бўйича тижорат компаниялари.

Улгуржи савдогарлар воситачилар одатда сотувда охириги истеъмолчига эмас, балки бошқа сотувчиларга сотиш орқали амалга оширилади. Масалан, чакана савдогарга ёки мижозларга - ташкилотларга (меҳмонхона, ресторанларга). Улар тайёрловчининг товарини ҳарид қилиб олади, мулкчилик ҳуқуқини эгаллаб ва улар кўшимча хизматларга қараб, ҳамда уларни сақлашини ва унча катта бўлмаган партияларда чакана савдогарларга қайта сотувни таъминлайди.

ҳозирги либераллаштириш шароитида улгуржи савдонинг иқтисодиётда тутган ўрни катта. Бунда Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 23 февралдаги Фармони муҳим ўринга эгадир. Фармонда кўрсатилишича, савдо соҳасидаги иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш, улгуржи савдо тизимини янада такомиллаштириш, улгуржи, чакана савдо билан истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчи корхоналар ўртасида барқарор шартномавий муносабатлар учун шарт-шароитлар яратиш, шунингдек аҳолига савдо хизмат кўрсатиш сифати даражасини ошириш мақсадида истеъмол товарларининг асосий гуруҳлари бўйича ҳудудий (вилоятлараро, туманлараро ва вилоят) базалари тармоқларига эга бўлган ихтисослаштирилган республика улгуржи база-идораларини шакллантириш тўғрисидаги таклифи мақулланган. Бу жойлардаги улгуржи савдо тизимига қарашли таъминот корхоналари фаолиятига бевосита тааллуқлидир.¹

Боғлиқ бўлмаган чакана савдогарлар. Чакана савдогарлар - охириги

фойдаланушига ўзларини шахсий эҳтиёжларини қондириш учун товарлар ва хизматларни сотади. Бу савдогарларни 3 гуруҳга бўлиш мумкин:

1. Кенг миқёсли савдогарлар.
2. Махсус савдогарлар
3. Савдогар- хунармандлар.

Худди шунингдек, бошқа классификацияни таклиф этиш мумкин. Масалан, хизмат кўрсатиш даражасига кўра (ўз-ўзига хизмат кўрсатиш ёки тўлиқ хизмат кўрсатиш) ёки фойда характери бўйича (кичик қўшимча нархлар катта товар айланма ёки юқори қўшимча нархлар кичик товар айланма). “Кичик қўшимча нархлар катта товар айланма” тамойили бўйича қаноатланувчи чакана савдогарлар қоидага кўра нархлар бўйича рақобатлашади. “Катта қўшимча нархлар кичик товар айланма” тамойилига амал қилувчилар алоҳида ассортиментга, савдо нуқтаси ва хизмат имижига эътибор қаратади.

Интеграцияланган тақсимотда ҳозирги ҳолат учун улгуржи ва чакана савдо функцияларини бирлаштирувчи бақувват сотиш тизимини ташкил этиш ҳарактерлидир. Бундай тизимлар, масалан, йирик савдо тармоғи (супермаркет, гипермаркет) ёки дўкон тармоқлари шаклида ҳаракатланиши, бунга эса йирик савдо марказларида, айниқса озиқ-овқат секторида ўз-ўзига хизмат кўрсатиш кенг ривожлана бошлади. Улар менежментни 6 қоидасига асосланади: ассортимент; кичик ҳарид нархлари; кичик савдо қўшимча нархлари ва кичик сотиш нархи; товарларни силжитиш; бошқариш масшабидида иқтисод қилиш; тўловларни катта муддатлари.

Каналнинг вертикал тузилмаси ишлаб чиқарувчини пировард фойдаланувчидан ажратиб турган бўлинлар сони билан ҳарактерланади. Бу мезонга кўра каналлар бевосита ёки билвосита бўлиши мумкин.

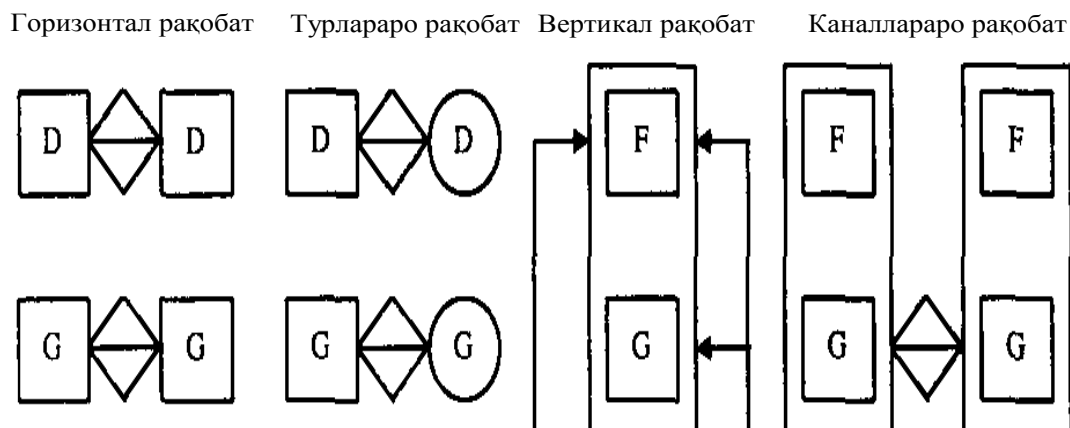
1. бевосита каналда эгалик ҳуқуқини қўлга киритувчи воситачи бўлмайди ва ишлаб чиқарувчи товарни бевосита истеъмолчи ёки пировард фойдаланувчига сотади.

2. билвосита каналда бир ёки бир неча воситачи бўлади. Бундай канал ишлаб чиқарувчи билан пировард фойдаланувчи ўртасидаги воситачилар сонига қараб «узун» ёки «қисқа» деб аталади.

Ишлаб чиқарувчи нуқтаи назаридан канал қанча узун бўлса, уни назорат қилиш шунча қийин бўлади.

Фирма одатда бир неча сотиш каналларидан фойдаланади. Бундан мақсад ё рақобатли вазиятни, сотувчилар ўртасида курашни юзага келтириш ёки ҳаридорлар одатлари турли бўлган бир неча сегментларга чиқиш бўлади. Масалан, «Филипс» русумли аппаратура арзонлаштирилган товарлар бозорида, гипермаркетларда, йирик дўконларда, янгилик дўконларида ва ҳатто «Филипс» фирмасининг ўзига қарашли чакана савдо дўконларида ҳам сотилади. Кореянинг «Самсунг Электроникс» фирмаси Россия бозорларида ўз маҳсулотларини дистрибуторлар ва тез кенгайиб бораётган дилерлик тармоқлари орқали сотар экан, айти пайтда ўзининг фирма дўконлари, омборлари ва ўз маҳсулотларига хизмат кўрсатиш марказларини ҳам жадаллик

билан ташкил қилмоқда.



7.2-расм. Сотувчилар ўртасидаги рақобат турлари

Сотувчилар ўртасидаги рақобат турлари. Расмда кўрсатилганидек, сотиш тармоғида турли рақобат вариантларини кузатиш мумкин.

Горизонтал рақобат. Савдо тармоғининг бир бўлинида фаолият кўрсатаётган бир хил турдаги воситачилар ўртасидаги рақобат.

Турлараро горизонтал рақобат. Рақобатнинг бу шакли тармоқнинг бир бўлинида фаолият кўрсатаётган, бироқ фаолият турлари турлича бўлган воситачилар ўртасида учрайди; у кўпинча ассортимент ва нархлардаги фарқларнинг катта бўлишига олиб келади.

Вертикал рақобат. Тармоқнинг турли бўлиларидаги воситачилар юқорироқ ёки пастроқ даражали воситачилик функцияларини бажарадилар. Масалан, чакана сотувчилар улгуржи савдогарларнинг функцияларини бажариши ва аксинча улгуржи сотувчилар чакана савдо билан шуғулланиши мумкин.

Сотиш каналлари ўртасидаги рақобат. Бу ҳолда бутун каналлар бири-бири билан рақобатлашади. Масалан, анъанавий сотиш тармоғи товарларни почта орқали сотиш билан рақобатлашади.

Сотиш тизимида сўнгги ўн йилликларда юз берган эволюция барча турдаги воситачилар ўртасидаги рақобатни кескин кучайтириб юборди.

Вертикал маркетинг тизими воситачилар билан ўзаро ҳарактерига қараб вертикал маркетингни икки турга бўлиш мумкин:

- анъанавий вертикал тузилиш;
- координатсиялашган вертикал тузилиш.

Анъанавий вертикал тузилишда сотиш каналининг ҳар бир даражаси бошқасига боғлиқ бўлмаган ҳолда ўз фойдасини максималлаштиришга ҳаракат қилади.

Координатсиялашган вертикал тузилишда айирбошлаш жараёнлари қатнашчилари тўлиқ ёки қисман, яъни ўзини бозорга таъсирини ва сотиш қобилиятини ошириш учун ўз функцияларига таянади.

Қатнашчилардан бири ташаббусни ўз қўлига олади. Бу тайёр ҳам

улгуржи савдо ва чакана саво бўлиши мумкин.

Сотиш каналида вертикал координатсиянинг бир неча шакллари фарқлаш мумкин: интегралсиялашган вертикал маркетинг; назорат қилинадиган вертикал маркетинг; шартномавий тизим вертикал маркетинги.

Интегралсиялашган вертикал маркетинг ишлаб чиқариш ва сотиш босқичлари ягона эга томонидан назорат қилинади.

Шартномавий вертикал маркетинг тизимида аъзоларнинг мажбурият ва ҳуқуқлари аниқ кўрсатиб берилади. Уни 3 турга ажратиш мумкин:

1. Улгуржилар раҳбарлик қиладиган чакана сотувчиларнинг кўнгилли бирлашмалари.
2. Чакана сотувчилар ширкати.
3. Франшиза тизими.

7.2. Бозорни қамраб олиш стратегиялари

Тўғри бўлмаган сотиш каналини танлашда бозорга ёриб кириш вазифасини ҳал қилиш учун бозорни қамраб олиш даражасини таъминлаш учун қанча воситачилар талаб қилиниши саволи туғилади. Турли бозорни қамраб олиш стратегияларини кўриш мумкин:

“Голливуд” фирмаси ўз сақичларини қаерда мумкин бўлса ўша ерда таклиф этади: барча озиқ-овқат дўконларида, кантстоварлар дўконида, савдо автоматларида, дорихоналарда.

“Пер Карден” фирмаси ўз кийимларини жуда танланган махсус дўконларда тарқатади ва улар ичида энг яхшиси бўлишга ҳаракат қиладди.

ВиЕйДжи (ВАГ) фирмаси ўз автомашиналарини эксклюзив диллерлар орқали сотади: ҳар бир дилер ўз ҳудудига эга, бошқа ҳеч қандай диллер ВиЕйДжи маркасини таклиф этишга ҳаққи йўқ.

“Голливуд” интенсив сотиш стратегиясини, “Пер Карден” танланма сотиш стратегиясини, ВиЕйДжи эса эксклюзив сотиш стратегиясини амалга оширади. Аниқ бир товар учун стратегияни танлаш товарнинг хоссаларига, мақсадларига, рақобатлик ҳолатларига боғлиқдир.

Бевосита сотиш каналини танлашда бозорни қамраб олиш даражасини таъминлаш учун неча воситачи талаб қилинади, деган савол юзага келади. Бозорни қамраб олиш даражаси бозорга кириб бориш вазифаларини ҳал қилиш учун зарурдир. Бозорни қамраб олишнинг турли стратегияларини кўриб чиқиш мумкин.

-«Голливуд» фирмаси ўзининг сақичини дуч келган жойда: барча озиқ-овқат дўконларида, тамаки расталарида, кантстоварлар дўконларида, савдо автоматларида ва ҳатто дорихоналарда таклиф қиладди.

-«Пер Карден» фирмаси ўз кийим-кечак махсулотларини синчиклаб танлаб олинган ихтисослаштирилган дўконларгагина тарқатади ва бу дўконларнинг энг яхшиларида сотишга интилади.

-«ВиЕйДжи» фирмаси ўз автомашиналарини эксклюзив диллерлар орқали сотади: бундай диллерларнинг ҳар бири ўз минтақасига эга бўлиб, бу минтақада бошқа бирорта дилер «ВиЕйДжи» маркасини таклиф қила олмайди.

«Голливуд» интенсив сотиш стратегиясини, «Карден» — сайланма сотиш стратегиясини, «ВиЕйДжи» эса эксклюзив сотиш стратегиясини амалга оширади. Маълум бир товар учун стратегияни танлаш товарнинг ўз хусусиятларига, фирманинг мақсадларига ва рақобатли вазиятга боғлиқдир.

Истеъмол товарларининг типологияси. Истеъмол бозорларида бозорни қамраб олиш стратегияларини танлаш кўпроқ даражада товарнинг турига мос ҳолда харидорларнинг барқарор кўникмаларига боғлиқ бўлади. Одатда кундалик истеъмол товарлари, аввал танланадиган товарлар, алоҳида эҳтиёж товарлари ва пассив истеъмол товарлари ажратилади.

Кундалик истеъмол товарлари. Бу тез-тез сотиб олинадиган, кам миқдорда ва сотиб олишда кам куч сарф қилинадиган истеъмол товарларидир. Сотиб олиш пайтида хулқ-атвор одатдагидек бўлади. Товарларнинг бу тоифасини уч гуруҳга бўлиш мумкин: кундалик эҳтиёж буюмлари, импульсив харид товарлар ва фавқулодда ҳолатлар учун товарлар.

Кундалик эҳтиёж буюмлари тез-тез сотиб олинадиган товарлардир (ичимликлар, чироқлар, сут). харид жараёни бир марка ёки савдо шохобчасига ўрганганлик туфайли осонлашади. харид ҳақидаги қарор, масалан, тез-тез такрорланиб турадиган реклама туфайли аввалдан қабул қилинган бўлади.

Импульсив харид товарлари ўйлаб ўтирмай сотиб олинади (сақич, чипслар, ширинликлар). Бундай товарларни исталган жойлардан сотиб олиш мумкин бўлиши лозим (касса аппаратлари олдида, савдо автоматлари ёнида).

Фавқулодда ҳолатлар учун товарлар бирдан уларга эҳтиёж туғилиб қолган пайтларда сотиб олинади, масалан ёмғир пайтида зонт, аспирин. Фирма бундай товарларга нисбатан стратегия танлай олмайди. Бундай товарлар бозорни максимал даражада қамраб олишни талаб қилади, чунки агар харидор товарни зарур пайтда ва керакли жойда топа олмаса, у барибир бошқа маркали товарни сотиб олади ва сотиш имконияти қўлдан бой берилади.

Аввал танланадиган товарлар. Бу товарлар ўртача хатар тоифасига киради. Истеъмолчи ўзига таниш маркаларни турли мезонлар бўйича, масалан, ўзининг мақсади, ўзи ёқтирган услуб, нарх ва сифатга мос келиши бўйича таққослаб кўради. Аввалги бобларда кўрсатиб ўтилганидек, харидорнинг хулқ-атвор чекланган ратсионаллик тамойилига асосланган бўлиб, бу одатдаги ҳол эмас. Бундай турдаги товарларга нисбатан истеъмолчи ўз вақтини бозорда мавжуд бўлган турли таклифларни чамалаб кўриш учун сарфлашга тайёрдир. Бундай товарлар тоифасига мебел, кийим-кечак, аудио ва видеоаппаратуралар, яъни ҳар куни сотиб олинмайдиган қимматбаҳо товарлар киради. Одатда, харид қилишдан аввал истеъмолчилар бир неча савдо шохобчаларига бориб кўради, бунда сотувчилар ўз маслаҳат ва тавсиялари билан уларга катта таъсир кўрсатиши мумкин. Бу тоифадаги товарлар учун бозорни катта миқёсда қамраб олиш шарт эмас ва сотувчининг роли ҳисобга олинса, сайланма савдо афзалроқдир.

Махсус эҳтиёж товарлари. Бу ноёб хусусиятларга эга бўлган товарлар бўлиб, уларни топиш ва сотиб олиш учун истеъмолчи кўп куч сарфлашга тайёр бўлади. Буларга аввало люкс тоифасига кирувчи махсус товарлар:

автомобилларнинг нуфузли моделлари, энг яхши пойзафзал моделлари, тансиқ таомлар, сўнгги модадаги буюмлар киради. ҳаридор бундай товарларни сотиб олишда маркаларни таққослаб ўтирмайди. У ўзининг нимани истаётганлигини аниқ билган ҳолда ўзи хоҳлаган марка сотилаётган савдо шохобчасини излайди. Бу ерда ҳаридорнинг товар ёки марканинг бир ёки бир неча белгили хоссаларига ўчлиги асосий рол ўйнайди. Бундай турдаги товарни ишлаб чиқарувчилар сайланма ёки эксклюзив сотиш билан чекланишлари мумкин. Бунда савдо шохобчаларининг топишга осон жойда бўлиши ҳам шарт эмас, ҳаридорлар уларнинг қаерда жойлашганлигини билишса бўлди.

Пассив эҳтиёж товарлари. Бу истеъмолчи билмайдиган ёки билса ҳам, уларни сотиб олишга кучли эҳтиёжи бўлмаган товарлардир. Масалан: ҳароратни ёки ҳавонинг тозаллигини бошқариб турувчи мураккаб қурилмалар, суғўрта полислари, энтсиклопедиялар ва ҳоказо. Бу товарларни сотиш катта сарф-ҳаражатларни талаб қилади. Бу ерда фақат воситачиларнинг сайланма сотиш доирасидаги ёрдами ёки бевосита маркетинг тизими керак бўлади.

Бозорни қамраб олиш стратегиясини танлашда бошқа ҳолатлар ҳам эътиборга олинади. Умумий ҳолларда сайланма ва эксклюзив сотиш тизимлари сотувчилар томонидан катта ёрдам берилишини, ишлаб чиқарувчининг сотиш ҳаражатларини қисқартиришни ва сотиш оператсиялари устидан тўлароқ назорат ўрнатилишини талаб қилади. Фирма ҳар бир сотиш тизимининг афзалликлари ва камчиликлари ўртасидаги мувозанатни ушлаб туриши зарурдир.

Интенсив сотиш. Фирма интенсив сотишда бозорни максимал қамраб олиш ва савдо ҳажмини ошириш мақсадида савдо шохобчалари ва омборлар сонини мумкин қадар кўпайтиришга ҳаракат қилади. Бундай қамраб олиш стратегияси кундалик эҳтиёж товарлари, хомашё товарлар ва кам меҳнат талаб қилувчи хизматлар учун тўғри келади. Фаол сотиш жараёнининг афзаллиги шуки, товар доим мавжуд бўлади ва у кенг намоиш қилинганлиги туфайли бозор улуши катта бўлади.

Бозорни қамраб олиш даражасининг юқорилиги туфайли савдо ҳажмлари ортади, бироқ айни пайтда бу ўсишнинг баъзи салбий жиҳатлари бор бўлиб, уларни эътиборга олмаслик мумкин эмас.

1. Турли каналлардаги савдо ҳажми бир хил бўлавермайди, ваҳоланки ҳар қандай воситачи билан алоқада бўлиш ҳаражатлари эса ўзгармайди. Шу сабабдан, сотиш ҳаражатларининг ортиши бутун тизимнинг рентабеллигини пасайтириб юбориши мумкин.

2. Товар кўплаб хилма-хил савдо шохобчаларига тарқатилганда, фирма маркетинг стратегиясини: чегирмалар белгилашни, хизмат кўрсатиш сифатини ва дистрибуторлар ҳамкорлигини ташкил қилишни назорат қила олмай қолиши мумкин. Шу сабабдан интенсив савдо кўпинча марканинг имижини ушлаб туриш ва бозорда аниқ позицияга эга бўлишга зид келади.

3. Айтиб ўтилган қийинчиликлар фирмаларни истеъмолчиларни марка билан таништириб бўлгач, сотишнинг сайланма тизимлари томонга силжишга

ундайди.

4. Сайланма сотувда савдо фирмаси ўлчами, хизмат сифати, техник курулланганлиги, мураккаб товарлар учун муҳим бўлиб, сотувдан кейинги хизматда муҳим рол ўйнайди.

5. Истеъмол бозорини қамраб олиш стратегияси билан товар турига қараб ҳаридорларни барқарор енгилликлари аниқланади.

Эксклузив сотиш тизими - танлов асосида сотишнинг энг охири ҳодисасидир. Фақат битта савдогар ушбу маркани аниқ ҳудудда сотиш ҳуқуқини олади. Эксклузив сотишнинг муҳим шакли сифатида франшизани кўрсатиш мумкин.

Франшиза истеъмол товарлари ва хизматларини сотиш учун шартномавий вертикал маркетинг тизимидир. У франшизер дейилувчи битта фирма бошқа фирмага чегараланган ҳудудда белгиланган қоидага асосланиб ва аниқ марка остида аниқ бизнесни юритиш ҳуқуқини билдирувчи узоқ муддатли шартномавий муносабатдир.

Франшизанинг 4 хил тури мавжуд:

1. Тайёрловчи ва чакана савдогарларни бошловчи франшиза. Масалан, автомобил дилерлари ва хизмат қилиш станциялари франшизани сотиб олиб, АҚШдаги “Сингер” фирмаси Франциядаги “Ив Роше” фирмаси.

2. Тайёрловчи ва улгуржи сотувчи ўртасидаги франшиза. “Кока-Кола” ва “Севен-Ап” фирмалари франшизага асосан ўз концентратларини улгуржи савдогарларга сотиб, аралаштириб, бутилкага солиб, чакана савдогарга сотувчи ҳисобланади.

3. Улгуржи ва чакана савдогарлар ўртасидаги франшиза.

4. Хизмат кўрсатувчи фирма ва дистрибуторлар ўртасидаги франшиза.

5. Савдо фирмаси маркетинги

Ишлаб чиқарувчининг гуркираб ўсиб келаётган йирик савдо фирмалари олдидаги позицияси қандай бўлиши керак? Бу ерда уч хил стратегия бўлиши мумкин:

1. Пировард истеъмолчига қаратилган ва кучли, яхши дифференцияланган маркани қўллаб-қувватлашни кўзда тутувчи маркетинг стратегиясини қабул қилиш ҳамда сотувчини бу маркани ўз ассортиментида киритишга мажбур қилиш.

2. Энг кам ҳаражатлар сарфлаб ишлаб чиқаришга ихтисослашиш ва маркетингни батамом сотувчининг ихтиёрига қолдириш, бироқ бунда бозордан узилиб қолиш хавфи бор.

3. Сотувчига рақобатчи ёки сотиш каналидаги ҳамкор эмас, балки воситачи-мижоз сифатида қараш. Савдо маркетингининг асл моҳияти мана шундан иборат.

Савдо маркетинги маркетинг усулини ягона мижозлар сифатида қараладиган сотувчиларга нисбатан қўллашдан иборатдир. Савдо маркетинги тўрт асосий босқични ўз ичига олади:

- эҳтиёжларни таҳлил қилиш: сотувчиларнинг иш шаклини ва уларнинг истакларини тушуниш;

- сотувчиларни сегментлаш ёхуд эҳтиёжлари ёки истаклари бир хил бўлган сотувчиларни ажратиб олиш;
- ишлаб чиқариш учун устувор мақсадли сегментни танлаш;
- мақсадли сегментга (сегментларга) мослаштирилган таклифларни ишлаб чиқиш.

Чакана савдо фирмаларининг турлари 4 та мезон билан фарқ қилади:

- 1) дўконнинг жиҳозлари;
- 2) миждозга хизмат кўрсатиш даражаси;
- 3) товар ассортиментини;
- 4) савдода хизмат кўрсатиш характери.

Боғлиқ бўлмаган дўконлар одатда бир киши мулкчилигида бўлади. Бу қоидага кўра кичик дўконлар бўлиб, хизмат кўрсатишнинг юқори даражаси билан фарқланади, ҳамда савдо масалаларини хўжайиннинг ўзи ҳал қилади.

Корпоратив тармоқ ўз ичига катта дўконлар сонини олади, мулкдор бўлиб битта фирма хизмат қилади. Чакана савдо ташкилотининг бу турини афзаллиги йирик партия товарларига буюртма бериш имконияти орқали транспорт харажатларини иқтисод қилиш ва сони бўйича чегиртма олиш, ташкил етишнинг юқори даражаси, сотишни рағбатлантириш ва башорат қилиш имконияти, товар захиралари ва нархларини бошқариш.

Истеъмол кооперативи чакана савдо дўконлари бўлиб, истеъмолчиларнинг ўзи бошқаради (кўпроқ озиқ-овқат бозоридир).

Савдо кооперативлари боғлиқ бўлмаган дўконлар тармоғи бўлиб, одатда битта таъминотчининг ўзидан ҳарид қилади. Унинг афзаллиги ҳаридор кўз ўнгида йирик савдо тармоғи имижини яратиш (паст нархлари билан жалб этувчи).

Хизмат кўрсатиш даражаси сотаётган товар турига боғлиқ. Кундалик талабдаги товарлар учун ўз-ўзига хизмат кўрсатиш, аввалдан танлов товарлари учун чегараланган хизмат кўрсатиш, юқори товарларга тўлиқ хизмат кўрсатилади, бу ўз ичига ҳаридорга ёрдам сифатида ахтаришни, солиштиришни, танлашни, турли саволлар билан маслаҳат беришни олади.

Савдонинг илғор усулларидан бири савдо автоматлари орқали савдо қилиш ҳисобланади. Савдо автоматлари савдонинг ижтимоий-иқтисодий самарадорлигини таъминлашда муҳим ўрин тутаяди, яъни савдода истеъмол харажатларини камайтириш, истеъмолчи ҳукмрон бўлган шароитда муҳим аҳамиятга эгадир. Ҳозирги шароитда замонавий дизайнга эга бўлган савдо автоматларидан фойдаланиш муҳим масала ҳисобланади.

Хорижий мамлакатларда товарларни сотишда қўлланаётган қуйидаги илғор усуллардан мамлакатимиз савдо корхоналари ва ташкилотларида фойдаланиш мумкин:

- чакана савдо корхоналарининг намоёиш залида туширилган нархларда каталоглар бўйича ноозиқ-овқат маҳсулотларини сотиш;

- шаҳар марказида жойлашган ва кичик савдо майдонида, қатъий интерьер, унча кўп бўлмаган ходимларга эга бўлган чакана савдо корхоналарида нархи туширилган чекланган ассортиментдаги товарлар билан савдо қисми;

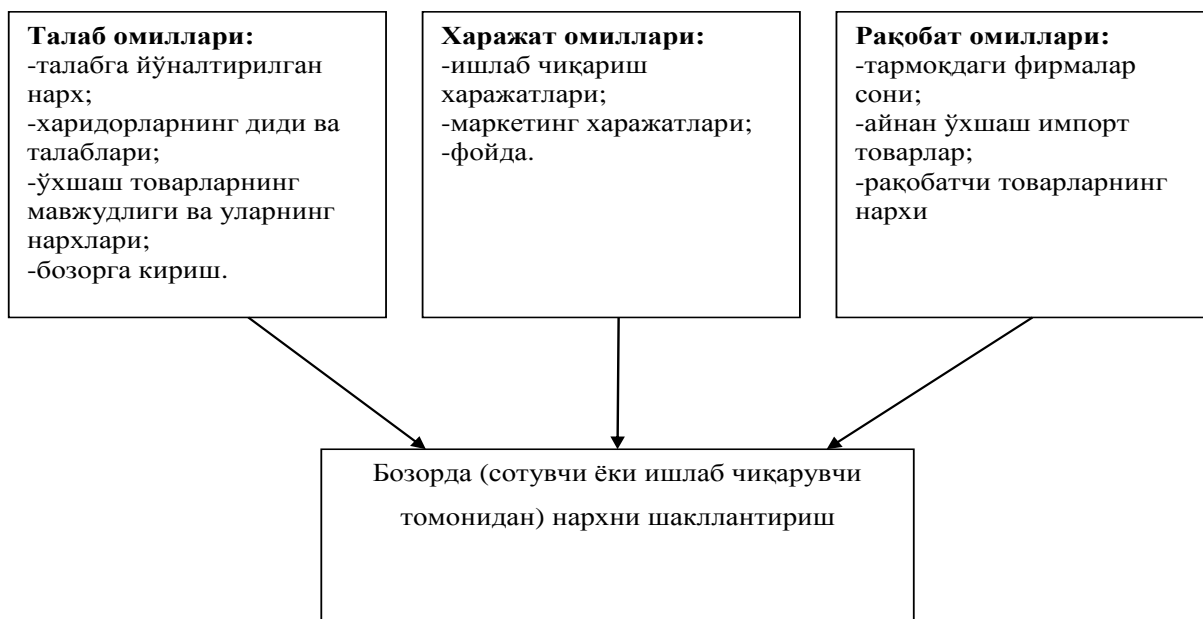
- “қулай дўконлар”, чекланган ассортиментдаги товарлар асосан янги озиқ-овқат маҳсулотлари билан савдо қилувчи ҳамда ҳаридорларга бутун кун мобайнида хизмат кўрсатадиган савдо корхоналарида сотиш.

Хорижий мамлакатлар савдо корхоналарида товарларни сотишда қўлланилаётган илғор усулларнинг муваффақиятини таъминловчи йўллар ҳаридорга янада кўпроқ турли хил хизматларни кўрсатиш ва товарларга бўлган нархни тушириш бўлиб ҳисобланади. Булардан савдо корхоналарида фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

7.3. Маркетинг стратегиясидаги нархнинг роли

ҳар бир товар ўз нархига эга, аммо ҳамма фирмалар ҳам ўз товарини сотмоқчи бўлган нархни мустақил белгилашга қодир бўлавермайди. Агар товарлар дифференцияланмаган бўлиб, рақобатчилари сони кўп бўлса, фирма бозорда салоҳиятга эга бўлмайди ва бозор белгилаган нархни қабул қилишга мажбур бўлади. Агар фирма стратегик маркетингни ривожлантириб, шу туфайли бозорда маълум бир салоҳиятга эришган бўлса, нархни белгилаш танланган стратегиянинг муваффақияти учун ҳал қилувчи аҳамиятга эга бўлади. Яқин пайтларгача ҳам нарх тўғрисидаги қарорлар фақат молиявий ёндашув доирасида қабул қилиниб келар эди, яъни нархлар асосан ҳаражатлар ва рентабеллик нуқтаи назаридан белгиланар эди. Иқтисодий турбулентлиги инқирозли йилларнинг аҳволни ўзгартириб юборди: юқори инфляция, хом ашё нархларининг ўсиши, фоиз ставкаларининг ўсиши, нархларнинг назорат қилиниши, рақобатнинг кучайиши, ҳарид қобилятининг пасайиши, консюмеризм омилларнинг барчаси нарх шаклланишининг стратегик ролини кучайтириб юборди. Нарх белгилашнинг маркетингдаги аҳамиятини қайд этиб ўтган ҳолда, ҳаражатлар, рақобат ва талабдан келиб чиқадиган нарх стратегияларини изчиллик билан таҳлил қилиб чиқамиз.

Фирма миқёсида нарх икки хил рол ўйнайди: бир томондан у рекламага ўхшаб талабни рағбатлантириш воситаси бўлса, шу билан бирга айни пайтда у узоқ муддатли рентабелликнинг асосий омили ҳамдир. Шунинг учун, нарх стратегиясини танлашда ҳаражатлар ва рентабеллик билан боғлиқ ички чеклашларни ҳам, бозорнинг ҳарид қобиляти ва рақобатчи товарларнинг нархлари билан боғлиқ ташқи чеклашларни ҳам ҳисобга олиш лозим. Ундан ташқари, нархларга оид қарорлар товарни позициялашга оид қарорлар билан ва сотиш стратегияси билан мувофиқлаштирилган бўлиши керак.



7.5-расм. Нархни шакллантиришга таъсир этувчи омиллари.

Товарни харид қилишнинг тўла қиймати. Илгари айтиб ўтилганидек, харидорнинг асл харажатлари фақат тўланган нарх эмас, балки айирбошлаш шартлари билан ҳам белгиланади. Бу харажатлар эгалик ҳуқуқининг ўтишидаги муайян жараёни: тўлов тартиби, етказиб бериш шартлари ва муддатлари, сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш ва ҳоказоларни тўлиқча қамраб олади. Баъзи ҳолларда, масалан, агар сотувчи бошқа минтақада бўлса, харидор нархларни таққослаш, музокаралар олиб бориш ва битимни имзолаш жараёнида катта маблағларни сарфлайди. Худди шунга ўхшаб, агар харидорнинг техник талаблари муайян ишлаб чиқарувчига мўлжалланган бўлса ва у шу пайтда етказиб берувчиларни алмаштирса, ўтиш харажатлари унинг учун катта бўлиши мумкин. Ўтиш харажатларининг асосий манбалари қуйидагилардир:

- ишлаб чиқарилаётган товарларни янги етказиб берувчининг маҳсулотига мослаштириш мақсадида янгилаш харажатлари;
- товарни истеъмол қилиш ёки ундан фойдаланиш одатларидаги ўзгаришлар;
- фойдаланувчиларни ўқитиш ёки қайта тайёрлаш харажатлари;
- янги товарлардан фойдаланиш учун зарур бўлган янги асбоб-ускуналарга ажратилган инвестициялар;
- қайта ташкил қилиш ва ўзгаришлар билан боғлиқ руҳий муаммоларга кетадиган харажатлар.

Ўтиш харажатлари мавжуд бўлганда харидор учун реал қиймат товарнинг сотув нархидан бир неча баравар юқори бўлади.

Шундай қилиб, харидорнинг нуқтаи назаридан қараганда, нарх тушунчаси номинал баҳо доирасидан четга чиқиб, харидор оладиган барча фойдаларни ва унинг барча харажатларини ўз ичига олади. Шунинг учун харидорнинг нархга сезгирлик даражасида монетар нарх билан бир қаторда

барча кўрсатиб ўтилган фойда ва ҳаражатлар ҳисобга олиниши лозим.

Нарх бўйича стратегик қарорларнинг муҳимлиги қуйидагилардан иборат:

- ўрнатилган нарх - талабнинг даражаси ва сотувнинг ҳажмини аниқлайди. Жуда юқори ёки паст нарх товарнинг муваффақиятига таъсир кўрсатиши мумкин;

- сотув нархи бутун иш фаолиятининг рентабеллигини аниқлайди, фақатгина фойданинг даражасини эмас, балки унинг сотув ҳажми орқали аниқлайди. Нархнинг маълум бир даражада ўзгариши рентабелликка катта таъсир кўрсатиши мумкин;

- сотув нархи умумий қабул қилинишига ёки маркасига таъсир этади ва потенциал сотиб олувчиларнинг кўз олдида марканинг имижини ташкил этувчилардан бири ҳисобланади;

Нарх марканинг бошқа компонентларига қараганда бу рақобатли товарлар ва маркаларни таққослаш учун қулай асос ҳисобланади. Нархнинг озгина ўзгариши бозор орқали тезгина сезилади ва бу ҳолат бозорнинг мувозанатини бузиши мумкин. Нарх бу рақобат сирларининг ўзаро боғланишида асосий нуқта ҳисобланади. Нарх стратегияси маркетинг стратегияси ташкил этувчилари билан ўзаро боғлиқ бўлиши керак. Нархнинг ичида товар позициясини мустаҳкамлайдиган товарни қадоклаш, ривожланиши ва реклама ҳаражатлари бўлиши шарт.

ҳар бир фирманинг мақсади шундан иборатки, у ўзининг рентабеллигини таъминлаш ва фойданинг катта ҳажмда келишига қаратилади. Бу кенг мақсадлар турли йўллар билан амалга оширилиши мумкин.

Талаб нуқтаи назаридан нарх. Бозор иқтисодиётида қайси товарнинг сотилиши бу охириги қарор қилиш ҳуқуқига эга бўлган сотиб олувчига боғлиқ бўлади. Шунинг учун бозорни бошқарувчи фирма ўзининг бозорга тўғри келадиган қарорларида нархдан келиб чиқиши лозим.

Эгилувчан нарх стратегияси. Кўп ҳолда фирмалар турли бозор шароитларида ягона нархни қўлламасдан, балки бир қатор нархларни қўллашади. Агар маҳсулот ҳар хил сотиб олувчиларга турли нархларда сотилса, бу нархлар эгилувчан ҳисобланади. Бу ҳол сотиб олувчиларнинг ҳар хиллигидан келиб чиқиб, уларнинг нархга бўлган муносабатларига боғлиқ бўлади. Нархларнинг эгилувчанлиги минтақаларга, сотилаётган вақтига (куз, қиш, баҳор, ёз) ёки маҳсулотнинг сегмент ёки шаклларига боғлиқ бўлади. Иқтисодиёт тили билан айтганда, *бу нархлар дискриминатсияси* деб аталади.

Нархнинг бозорга қараб эгилувчанлиги. Бу ғоя фойдали бўлиши учун фирма кўшимча ишлаб чиқариш қувватларига эга бўлиши ва маҳсулотни у учун янги бўлган сегментда ҳаражатларни кўпайтирмасдан сотиш имконияти бўлиши керак. Фирма имкони борича энг кичик нархни кўйса ҳам, қилинган тўғри ҳаражатлар ҳам қопланиши керак. Бундай қарашни рўёбга чиқариш, экспорт қилиш, сотувчи маркаси остида қўйиладиган товарлар ёки маҳсулотни баъзи турдаги аҳолига, яъни - талабалар, болалар, қарияларга сотиш билан боғлиқдир. Энг муҳими, бу ҳолда паст нархда сотиб олувчилар маҳсулотни юқори нархда сотиб олиб асосий бозорга ҳалақит беришларини таъқиқлаш

керак.

Мавсумий эгилувчан нарх. Мавсум боши ва охирига қараб қандай нарх қўйилиши керак, қайси вақтда нарх қабул қилинади. Баъзи сотиб олувчилар маҳсулотни мавсум бошида сотиб олишга тайёр бўлиб, унинг нархига аҳамият бермайдилар; бошқалар бўлса, қачон бўлса ҳам сотиб олишга тайёр бўлиб, маҳсулотнинг нархига катта аҳамият қаратадилар.

Бу ҳолда фирма мавсум бошида катта нарх қўйиб, мавсум охирига келиб нархни пасайтиради. Шу сабабдан замонавий маҳсулотларга мавсумий нарх пасайтириш, эрталабки спектаклларга нархни пасайтириш ва ҳоказолар қўлланилади.

Мавсумий нарх пасайтиришнинг асосий қондаси - уларнинг сотиб олувчиларнинг рақамларига болаб, доимий бўлишидир.

7.4. Ҳаражат, талаб, рақобат нуқтаи назаридан нархларнинг шаклланиши

ҳаражатларни таҳлил қилиш сўзсиз нарх стратегиясини ишлаб чиқишга энг табиий ёндашишдир. Ишлаб чиқарувчи товарни ишлаб чиқаришга кетган ҳаражатларни қоплайди. Аввало, у тўғри ва доимий ҳаражатларни қоплашни таъминлашга ҳамда фойда олишда нархнинг диапазонини аниқлашга интилади.

ҳаражатлар асосида ҳисобланган нарх “ҳаражатлардан келиб чиққан нарх” ҳисобланади. ҳаражатлар ва рентабелликни қоплайдиган уч турдаги нархларни ажратиш мумкин.

Чегарланган нарх - тўғри (ўзгарадиган) ҳаражатларга тўғри келади. У фақат ҳаражатларни қоплайди, яъни чекланган фойда нолга тенг бўлади.

Техникавий нарх ёки нарх зарарсизлиги. Техникавий нарх зарарсизлик нуқтасига мос келади. Техникавий нарх доимий ҳаражатларни қоплаш ва маҳсулотларни алмаштириш учун кетган ҳаражатларни қоплаш деган тушунчани билдиради.

Шундай қилиб, техникавий нарх аниқ ҳажмдаги маҳсулотни сотиш ҳаражатларини қоплайди ва бошқа ҳажмга тааллуқли бўлмайди.

Мақсадли нарх - техникавий нархга баъзи қўшимчалар орқали ҳамда инвеститсия қилинган капиталга қараб қўйиладиган нархдир.

Корхона нархни белгилар экан, ҳаражатларнинг жами манзараси кўриб чиқиладиган, зарар кўрмасликни таъминлайдиган таҳлил усулидан фойдаланилади. Бундай таҳлил нархларни белгилашда фойдали восита ҳисобланади, аммо тор ишлаб чиқариш ихтисослашув шароитида ўзгарувчан ҳаражатларни осон ҳисоблаш мумкин бўлган пайтларда уни қўллаш яхши натижа беради. Зарар кўрмасликни таҳлил қилишда асосий эътибор маҳсулот сотиш ҳажми нуқтасига, тўлиқ даромад тўлиқ ҳаражатларга тенг бўлган, яъни на фойда, на зарар бўлмаган нуқтага қаратилади. Маркетологлар бир қатор ҳар хил нархларни тадқиқ этадилар, сўнгра ҳар бир нарх учун зарурий ҳажмлар қиёсланади.

Асосан нархни ўзгартириш йўли билан талабга таъсир кўрсатиш рақобатнинг нарх билан боғлиқ устунликларини яратади. Нарх билан боғлиқ бўлмаган рақобат усулларида фирмалар ўз маҳсулотининг ўзига хос

хислатларига зўр беради, маҳсулот сотиш, товарлар ҳаракати, реклама, маҳсулотни жойлаштириш, сервис каби маркетинг қисмларига катта эътибор беради.

Нархни чегаравий ҳаражатлар бўйича белгилаш усулини қўллаш билан фирма маҳсулотининг қўшимча ҳажм бирлигини бу маҳсулотни ишлаб чиқаришнинг алоҳида қийматига сотади, бу ҳолда ҳаражатларнинг фақат бир қисми қопланади, фойда амалга ошмайди. Нарх белгилашнинг бу стратегияси агар фирма ишни тўхтатиш хавфи остида қолган ва ишчи кучини сақлаб қолишни хоҳлаган шароитларда наф келтириш мумкин.

Савдода дўконларга ҳаридорларнинг келишини кўпайтириш учун сотувчилар айрим товарларни тўлиқ ҳаражатларидан пастроқ баҳолаб, “жалб этувчи” нархлар яратадилар. ҳаридорлар оқими кўпаяди, улар арзон нархдаги товарлар билан бирга нархи меъёрда бўлган товарларни ҳам ҳарид қиладилар.

Товарнинг “қабул қилинадиган қиймати” тушунчаси. Товарнинг “қабул қилинадиган қиймати” товарнинг пировард истеъмолчи томонидан қандай фойдаланилишини тўлиқ билиш ва тушунишга асосланади. Ушбу ёндашувнинг асосий ғояси шуки, ҳаридор товарни сотиб олишдан олдин ҳариднинг афвзалликларини ва унга кетадиган ҳаражатларни солиштириб кўради. Бу ғоя бир томондан оддий кўринсада, унинг амалда қўлланиши доим ҳам осон бўлавермайди.

ҳаридор товар учун қандай нархни тўлашга тайёр эканлигини илиши учун товар таъминлайдиган қониқиш ҳисси ёки у қурсатиши мумкин бўлган хизматларнинг турли шаклларини ҳамда уни сотиб олишга кетадиган ҳаражатларни яхши билиши керак бўлади.

Шу ерда максимал мақбул нарх тушунчасини киритиш мақсадга мувофиқдир. Максимал мақбул нарх бу ҳаражатлардан тежаш нолга тенг бўлганнархдир. Нарх ушбу чегарадан кўтарилган сари, товар ҳаридор учун қимматлашиб боради ва аксинча, нарх ушбу кўрсаткичдан камайса, ҳаридорнинг унга бўлган қизиқиши ортади. Ушбу ёндашувда қуйидаги ҳаракатлар кетма-кетлигига риоя қилиш таклиф қилинади:

- товарнинг қандай мақсадда ва қандай шароитларда ишлатилишини аниқлаш;
- товарнинг ҳаридор учун нархга боғлиқ бўлмаган афвзалликларини аниқлаш;
- ҳаридорнинг товардан фойдаланишдаги нархга боғлиқ бўлмаган барча (обектив ва субектив) ҳаражатларни аниқлаш;
- “афвзаллик-ҳаражатлар” мувозанитининг максимал мақбул нархга тўғри келадиган даражасини белгилаш.

Агар мақсадли бозор сегментланган бўлса, бундай таҳлил барча ҳаридорлар гуруҳлари учун олиб борилиши керак.

Рақобатдаги нарх. Фирманинг нарх стратегиясини танлашдаги эркинлиги икки омилга: **сектордаги** рақобатчилар сонига боғлиқ бўлган **рақобат** вазияти ва ҳаридорлар томонидан ҳис қилинадиган товар қийматининг ролига боғлиқдир.

Рақобат вазияти: монополия шароитида фирманинг нарх мустақиллиги жуда катта бўлиб, соф рақобатда энг кичик бўлади. Олигополия ва монополистик рақобат бу икки вазиятнинг оралиғидан ўрин олади.

Товарнинг ҳис қилинадиган қиймати: фирманинг ташқи рақобатли устунликка эришиш мақсадида дифференциацияга интилиш билан белгиланади. Агар харидор дифференциация элементини қиймат деб ҳис қилса, у юқорироқ нархни тўлашга ҳам тайёр бўлади. Демак, фирма нархга нисбатан маълум даражада мустақилликка эришади.

7.1-жадвал

Нархга боғлиқ қарорларнинг рақобатли муҳитнинг характериға боғлиқлиги

Товарнинг ҳис қилинадиган қиймати	Рақобатнинг интенсивлиги	
	Паст	Юқори
Қуйи	Дифференциалланмаган олигополия	Соф рақобат
Юқори	Монополия ёки дифференциалланган олигополия	Монополистик рақобат

Ушбу икки омил икки хил даражада кўриб чиқилади, у эса нарх белгилаш муаммоси турлича ҳал қилинадиган тўрт хил вазиятни ажратиб олишга имкон беради. Реал воқеликда бу осон кечмаса ҳам, ўз товари учун ушбу тўрт квадратдан бирида жой топиш нарх белгилаш муаммосини тўғри тушуниш учун фойдадан ҳоли бўлмайди:

- агар рақобатчилар кам бўлса ва товарнинг ҳис қилинадиган қиймати катта бўлса, вазият **монополия** ёки **дифференциалланган олигополия**га яқин бўлади;
- рақобатчилар кўп бўлиб, товарлар бир хил бўлса, вазият **соф** ёки **мукамал** рақобатга яқин бўлади, бозор нархи талаб ва таклифнинг ўзгаришига боғлиқ бўлади;
- рақобатчилар кам ва ҳис қилинадиган қиймат паст бўлса, дифференциалланмаган олигополия юзага келади. Бунда пешқадамга яқинлашиб олиб, унга эргашиш таклиф қилинади;
- кўплаб рақобатчилар томонидан кучли дифференциалланмаган товарлар таклиф қилинаётган бўлса, **монополистик** ёки **нотукамал** рақобат вужудга келади, нарх белгилашдаги эркинлик рақобатнинг кескинлигига боғлиқ бўлади;

Рақобатчиларнинг хатти-ҳаракатини олдиндан билиш учун кўпгина вазиятларда рақобатчилар бир-бирига кучли таъсир кўрсатади ва улар учун асосий бўлган “бозор нархи” мавжуд бўлади.

Нарх соҳасида рақобатни таҳлил қилишдан мақсад - рақобатчиларнинг бирор ҳаракат ёки қарши ҳаракат қилиш қобилиятини таҳлил қилишдир. Бунда биринчи навбатда энг хавфли рақобатчи реакциясининг эластиклиги

аниқланади.

7.5. Маркетингда коммуникациянинг роли

Маркетинг коммуникацияси деганда, биз фирмадан турли оммага, шу жумладан миждозлар, сотувчилар, етказиб берувчилар, акционерлар, бошқарув органлари ҳамда фирманинг ўз ходимларига мўлжалланган сигналлар мажмуасини тушунамиз. Реклама, шахсий савдо, савдони рағбатлантириш ва жамоат билан алоқалар коммуникациянинг “коммуникатсион мажмуа” деб аталувчи асосий воситалари ҳисобланади.

Реклама - бир томонлама оммавий коммуникациянинг пуллик шакли бўлиб, бу коммуникация муайян хомийдан келиб чиқади ва фирма фаолиятининг бевосита ёки билвосита қўллаб-қувватлаш учун хизмат қилади.

Шахсий савдо - “ўлчов бўйича” шахсий ва икки томонлама (мулоқот) коммуникация бўлиб, унинг мақсади миждозни дарҳол хатти-ҳаракат қилишга ундашдир ва у айна пайтда фирма учун ахборот манбаи ҳамдир.

Савдони рағбатлантириш рекламага ва шахсий савдога қўшимча бўлган ҳамда муайян товар савдосини тезлаштириш ва кенгайтиришга қаратилган барча вақтинчалик ва маҳаллий чора тадбирларни қамраб олади.

Жамоат билан алоқалар ташкилот ва жамоалар ўртасида мақсадга йўналтирилган хатти-ҳаракатлар организатсия орқали руҳий ҳамжиҳатлик ва ўзаро ишонч муҳитини яратишга қаратилгандир. Бу ерда коммуникацияларнинг мақсади фақат савдони ташкил қилиш эмас, балки фирма фаолиятини маънавий қўллаб-қувватлашдир.

Бу анъанавий воситаларга қўшимча равишда ярмаркалар, салонлар, кўрғазмалар, почта тарқатиш, телемаркетинг ва каталоглар бўйича савдо каби бевосита коммуникация воситаларини ҳам айтиб ўтиш жоиздир.

Турли хил каналлар бир-бирини тўлдирди, шу сабабли бу ерда муаммо савдони рағбатлантиришга мурожаат қилишнинг зарурлигида эмас, балки умумий коммуникация бюджетини товарнинг хусусиятлари ва қўйилган коммуникация вазифаларидан келиб чиққан ҳолда турли каналлар ўртасида тақсимлашдан иборатдир.

Коммуникатсия рақобат курашида муваффақият омили бўлиб ҳисобланади. Қуйида маркетинг коммуникациясининг босқичлари берилган.

7.2.- жадвал

Маркетинг коммуникациясининг босқичлари

№	Йиллар	Босқичнинг номи	Босқичнинг тавсифномаси
1.	1950-1960	Тизимсиз ком- муникатсия босқичи	Коммуникатив сиёсат катта рол ўйнамайди, доимий талабни таъминлаш учун товар таклифи ҳажмига концентратсия бош масала ҳисобланади
2.	1960-1970	Товар комму-	Сотишни ташкил етишда кор-хона

		никатсияси босқичи	коммуникатив инструментлардан фойдаланади. Биринчи режага реклама ва сотишни рағбатлантириш чиқади.
3.	1970-1980	Мақсадли гуруҳ коммуникация босқичи	Коммуникатсия фирмалар томонидан фойда олишига имкон берувчи мақсадли гуруҳлар билан ўзаро таъсирида мижозлар билан мулоқат учун ишлатилади.
4.	1980-1990	Рақобатли коммуникация босқичи	Коммуникатив шароитни ўзгариши ва коммуникатив рақобат курашини ўсиши корхонадан коммуникацияни оптимал шакл ва воситаларини талаб қилади.
5.	1990-2010	Рақобатли ва интеграцияланган коммуникация босқичи	Бозорни ривожланиш динамикаси реклама ташувчиларга медиа тарқатишни шакл-ланишига олиб келади. Интеграцияланган коммуникация ўтиши талаб қилади.

Коммуникация жараёни. Корхона ўз фирмасини яхши имижини яратиш учун кўплаб коммуникатив жараёнлар билан ўзаро келишишга мажбурдир. Корхона товар билан рақобатлашиб коммуникатив рақобатга чуқурроқ, яъни бозорни муҳимроқ мақсадли сегменти ва ҳаридорлари эътиборини эришишга курашиб жалб этилади.

Кейинги коммуникатив сиёсатда стратегик ва тактик чораларни ичига олувчи фақат комплекс ёндашиш имконияти кўйилади. Бунинг учун корхонадан тадбиркорликни интеграцияланган коммуникатив концепциясини яратиш ва ривожлантириш талаб қилинади.

Интеграцияланган коммуникатив жараённинг хусусияти бўлиб коммуникация воситаси ва жараёни, ташувчилари шаклларини турлитуманлиги ҳисобланади.

Коммуникатсия қуйидагича классификацияланади: контакт тури бўйича; шахси ва шахсиз; жадаллиги бўйича: жадал ва бўш, қўллаш частотаси бўйича ягона ва кўп маротабалик; таъсир натижасига кўра - самарали ва самарасиз. Коммуникатсия ташувчилари сифатида: менежмент (фирма бошқаруви); ходимлар; мижозлар; жамоат; бизнес бўйича шериклар ва бошқалар.

ҳар қандай коммуникация узаткич ва қабул қилгич ўртасида ёзиш ва

таниб олиш мақсадида кодлаш ва кодни ўқиш тизимидан фойдаланган ҳолда сигналлар алмашинувини кўзда тутати. Қуйидаги расмда бу жараённинг саккиз элементи кўрсатилган.

-**узаткич** (алоҳида шахс ёки ташкилот) - ахборот манбаи;

-**кодлаш** - фикрларни белгилар, тасвирлар, расмлар, шакллар, товушлар, тиллар ва ҳоказоларга айлантириш жараёни;

-**ахборот** - узаткич орқали берилаётган белгилар мажмуи;

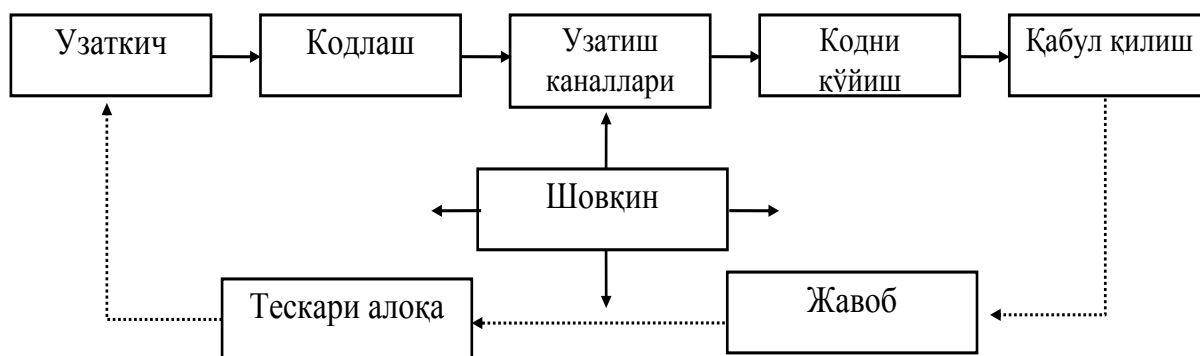
-**узатиш** каналлари - сигналларни узаткичдан қабул қилгичга узатиш воситалари;

-**кодни ўқиш** - қабул қилгичнинг узаткичдан келиб тушган белгиларга маълум маъно бериш жараёни;

-**қабул қилгич** - мўлжалдаги аудитория;

-**жавоб** - қабул қилгичнинг ахборот билан танишгандан кейинги реакциялари мажмуи;

-**тесқари алоқа** - қабул қилгичдан чиқаётган жавобларнинг узаткичга келиб тушадиган қисми.



7.7-расм. Коммуникатсия жараёни.

Расм самарали коммуникациянинг муҳим шартларини аниқлашга ҳам имкон беради. Улар ичидан қуйидагиларни кўрсатиб ўтамыз:

1. коммуникация мақсадлари. Узаткич қайси аудиторияларга қарата ахборот узатишни ва қандай кўринишдаги жавоб олишни аниқ билиши керак.

2. ахборотни тайёрлаш. Товардан фойдаланиб кўрганларнинг тажрибасини ва мўлжалдаги аудиториянинг кодланган ахборотларни ўқиш жараёнини ҳисобга олиш зарур.

3. каналларни режалаштириш. Узаткич ўз ахборотларини мўлжалдаги аудиторияга самарали етказиб берадиган каналлар бўйича узатиши керак.

Бу охириги икки вазифа одатда реклама агентликлари ёки ахборот воситаларини танлашга ихтисослашган фирмалар томонидан амалга оширилади.

Ахборотнинг самарадорлиги. Узаткич тесқари алоқа сигналларига қараб мўлжалдаги аудиториянинг узатилаётган ахборотларга жавобини баҳолаши керак.

Маркетинг концепсиясини рекламага жорий этиш харидорларнинг тажрибасини ҳисобга олувчи ва улар тушунадиган тилдаги ахборотларни ишлаб чиқишни кўзда тутлади. Санаб ўтилган самарадорлик шартлари исталган маркетинг коммуникацияси дастуринига кирувчи қарорлар мажмуини белгилаб беради. Коммуникатсия ҳаражатларини ҳисобга олиш қийиндир. Бу масалага оид маълумотлар тарқоқ бўлиб, ҳаражат миқдорлари турли соҳаларда кенг доираларда катта фарқ қилади. Умуман олганда, шуни айтиш мумкинки, шахсий коммуникация ҳаражатлари реклама ҳаражатларидан кўп бўлади, бунинг устига улар саноат товарлари бозорларида айниқса катта бўлади.

7.3.-жадвал.

Шахсий ва шахсиз коммуникацияни ўзаро таққослаш

Коммуникатсия жараёни элементлари	Шахсий коммуникация	Шахсиз коммуникация
Узаткич	Сухбатдошни бевосита аниқлаш	Мўлжалдаги аудиториянинг типик профилини билиш
Ахборот	Мослаштириладиган ахборот Асослар кўп* Шакл ва мазмун назорат қилинмайди	Бир жинсли ахборот асослар кам Шакл ва мазмун назорат қилинади
Каналлар	Шахсий алоқалар Вақт бирлигидаги алоқалар кам	Шахсиз алоқалар Вақт бирлигидаги алоқалар кўп
Қабул қилгич	Кодни ўқишдаги хатоларнинг оқибатлари енгил Эътиборни қўллаб-қувватлаш осон	Кодни ўқишдаги хатоларнинг оқибатлари оғир Қўллаб-қувватлаш қийин бўлган эътибор
Самара	Дарҳол жавоб келиши мумкин	Дарҳол жавоб олиш мумкин эмас

9.2-жадвал маълумотларидан фойдаланган ҳолда, бу ҳаражатларнинг турли мамлакатлар иқтисодиётидаги нисбий аҳамиятини баҳолаш мумкин.

Бир савдо ходимида тўғри келадиган ҳаражатлар айниқса саноат товарлари бозорларида тинимсиз ортиб боради; бир реклама алоқасининг қиймати эса, аксинча, ахборот воситаларининг ўсиб бораётган танловчанлиги туфайли пасайиб боради

Коммуникатсия ҳаражатларининг тараққий этиши ва айниқса янги коммуникация воситаларининг тез ривожланиши реклама каналлари ва бевосита савдонинг нисбий ролини қайта баҳолашни талаб қилади.

7.5. Шахсий мулоқот

Бевосита савдо - харид жараёнининг маълум бир босқичларида, айниқса харидорнинг ўзи сотаётган товарни афзал кўришига эришиш ва уни сотиб

олишга ундаш керак бўлганда энг самарали коммуникация воситасидир. Шунинг учун, соддароқ вазифалар коммуникациянинг арзонроқ техник воситалари орқали узатилган сари, савдо ходимларининг стратегик маркетингдаги роли кучайиб боради.

Савдо ходимларининг мақсад ва вазифалари. Шахсий мулоқот стратегиясини ишлаб чиқиш энг аввал фирманинг маркетинг стратегиясини амалга оширишда савдо ходими ўйнайдиган ролни белгилаб олишни талаб қилади. Бунинг учун фирма ҳар бир товар бозорида ўз мижозлари билан ўрнатмоқчи бўлган алоқа ҳарактерини аниқлаб олиш керак.

Савдо ходимининг типик вазифаларини уч йўналиш бўйича гуруҳлаш мумкин:

-савдо қилиш, шу жумладан потенциал мижозларни аниқлаш, уларнинг эҳтиёжларини ўрганиш, сотиш шароитларини муҳокама қилиш ва битим тузиш;

-мижозларга хизматлар кўрсатиш, шу жумладан товардан фойдаланишда ёрдам кўрсатиш, хариддан кейинги хизмат кўрсатиш, товарни илгари суриш ва бошқалар;

-фирма учун эҳтиёжларнинг ўзгариши, рақобатчиларнинг фаоллиги, товарларнинг мослашуви ҳақида ахборот тўплаш.

Шундай қилиб, савдо ходими фақат фирманинг тижорий органи эмас, балки унинг маркетинг ахбороти тизимидаги муҳим элемент ҳамдир.

Айтиб ўтилган у ёки бу функцияларга берилаётган эътиборга боғлиқ равишда, «савдо ходими» ва «савдо агенти» атамаларига амалда турлича маъно берилиши мумкин. Савдо ходимларининг қуйидагича турларини кўрсатиб ўтиш мумкин:

-сотиш ҳудудида фаолият кўрсатувчи, буюртмаларни қабул қилувчи ва ундан ташқари, айниқса йирик дўконларда мижозга маслаҳатчи бўлиши мумкин бўлган сотувчи.

-буюртмалар қабул қилиш ва товарларнинг узлуксиз етказиб берилишини таъминлаш мақсадида улгуржи ва чакана сотувчилар билан учрашиб турувчи сайёр вакил;

-савдони рағбатлантириш бўйича вакил: у реклама ва реклама тадбирларини бевосита савдо шохобчасининг ўзида ташкил қилади;

-тижорий тартиботчи: у буюртмаларни қабул қилмайди, фақат янги товарлар ҳақида, айниқса тиббиёт соҳасидаги янги товарлар ҳақида ахборот беради;

-техник жиҳатдан чуқур билимга эга бўлган ҳамда мижозга унинг муаммоларини ҳал қилишда ўз маслаҳатлари билан ёрдам бера олувчи савдолар бўйича инженер. ИБМ фирмасининг савдолар бўйича инженери айнан шундай ишлайдилар;

-автомобиллар, маиший электр асбоблари, энциклопедиялар, суғўрта полислари каби товарларни сотиш билан шуғулланувчи коммивояжер, бунда ижодий қобилиятлар ва коммуникация стратегиялари муҳим рол ўйнайди;

-мураккаб лойиҳалар бўйича контракт тузувчи, у техник ва молиявий билимлардан ташқари музокаралар олиб бориш истеъдодига ҳам эга бўлиши

керак.

Айтиб ўтилган барча ходимларнинг вазифалари у ёки бу даражада ижодий ва стратегик функциялар билан боғлиқдир. Бу ерда вазифа тижорий муносабатларни тўғри ташкил қилиш ҳамда савдо ходимлари, сотиш тармоғи ва коммуникация воситалари ўртасида мажбуриятларни оптимал тақсимлашдан иборатдир.

Савдо ходимларининг стратегик маркетингдаги роли. Умуман айтганда, савдо ходимнинг асосий вазифаси, аввалгидек, товарнинг ўз талабларига мос келиши масалалари бўйича иккиёклама алоқадан яхши хабардор бўлган ҳаридорнинг эҳтиёжларини қондириш билан боғлиқдир. Фирма учун эса, савдо ходимининг янги вазифаси фирманинг бозордаги ўзгаришларга мослашувини тезлаштирувчи маълумотларни тўплашдан иборатдир.

Япон фирмаларидан бири ўз савдо ходимларининг роли шундай ифодалайди:

«Сотувчилар - тенги йўқ маълумот тўпловчилардир; ахборотларни яхшироқ текшириш ва тўплаш учун уларни ўзининг сотиш режасинигина бажаришга, яъни фақат ўз кўрсаткичларинигина яхшилашга интилувчи ўзига бино қўйган сотувчи бўлишга эмас, балки бошқа сотувчилар ва умуман бошқа фирма билан ҳамжиҳатликка ўқитиш керак».

Сотувчиларнинг роли концепсиясидаги бундай эволютсия уларнинг стратегик маркетингдаги иштирокини кучайтиради, бу иштирок куйидаги стратегик функцияларни бажаришдан иборатдир: бозорнинг янги товарларни қабул қилишига эришиш; янги мижозларни топиш; мавжуд мижозларнинг қўлдан чиқармаслик; техник ёрдам кўрсатиш; истеъмолчиларга товарлар тўғрисидаги маълумотларни етказиш; ахборот тўплаш.

Савдо ходимлари товар сиёсатини ишлаб чиқишда, яъни стратегик маркетингда ҳаридорларнинг эҳтиёжлари ҳақидаги ахборотни таъминлаш йўли билан иштирок этади.

7.6. Реклама коммуникацияси жараёни

Реклама - коммуникация воситаси бўлиб, у фирманинг бевосита мулоқот ўрнатилмаган потенциал ҳаридорларига ахборот узатишга имкон беради. Фирма реклама ёрдамида марканинг имижини яратади ва сотувчилар томонидан ҳамкорлик орқали пировард истеъмолчиларда маълумлик сармоясини шакллантиради. Реклама коммуникатсион стратегиянинг асосий воситасидир.

Реклама каналларининг ролини танлаш. Рекламанинг реклама берувчи ва ҳаридор учун қандай аҳамиятга эга эканлиги аввалги бобларда муҳокама қилиб ўтилган эди. Яна эслатиб ўтамиз:

-реклама берувчи учун рекламадан мақсад - ахборотларни истеъмолчиларга етказиш ва товарга бўлган талабни кенгайтириш мақсадида уларнинг мойиллигига эришишдир;

-реклама истеъмолчининг товарнинг алоҳида хусусиятларини аниқлашга кетадиган вақти ва маблағларини тежайди.

Реклама ривожланган сари, унинг хилма-хил кўринишлардаги шакллари кўпайиб бормоқда, шу сабабли реклама берувчилар биргина ахборот каналидан фойдаланса ҳам, уларнинг ихтиёрида реклама услубларининг кенг ассортименти мавжуддир.

Имиж рекламаси товарга йўналтирилган бўлиб, унинг мақсади ҳаридорнинг ушбу маркага бўлган муносабатини шакллантиришдан иборатдир. Бу ҳолда «реклама берувчиларнинг ижодий хатти-ҳаракатлари нафақат ҳаридорнинг дарҳол реакциясига, балки кейинчалик ҳаридга олиб келувчи ижобий муносабатни ишлаб чиқишга қаратилган бўлади».

Бундай рекламанинг самарадорлигини фақат узоқ келажакдагина баҳолаш мумкин. Бу ерда муносабат тушунчаси ҳал қилувчи рол ўйнайди, шунинг учун коммуникация объекти вазифасини аввало товар концепсияси бажаради.

Ундовчи рекламанинг асосий вазифаси ҳаридорнинг муносабатларига эмас, балки унинг хатти-ҳаракатларига таъсир қилишдан иборатдир. Реклама ахбороти товар ёки хизматни ҳарид қилишга ундаши керак, шунинг учун унинг самараси қисқа муддатли бўлади ва савдонинг бориши билан баҳоланади. Бундай реклама услуби тажовузкорроқ бўлса-да, у ҳам аслида имиж яратиш вазифасига ўхшаб кетади.

Интерактив реклама муайян бир шахсга мослаштирилган реклама ахбороти бўлиб, унинг мақсади потенциал ҳаридор билан унинг жавобини рағбатлантириш орқали мулоқот ўрнатишдир. Фирма ҳаридорнинг жавоб реакцияси асосида тижорий муносабатларни йўлга қўйишга ҳаракат қилади.

Рекламанинг бу тури аввалги икки реклама услубининг вазифаларини ўзида мужассамлашга: имижни яратиш ва айни пайтда ахборотнинг самарасини дарҳол баҳолашга имкон берувчи маълум бир хатти-ҳаракатларга эришишга интилади. Аввалги бобларда тавсифлаб ўтилган айнан мана шу услуб ўзининг интерактив маркетингга бевосита боғлиқлиги туфайли тез ривожланади.

Ташкилот рекламаси. Юқоридаги уч хил реклама стили бир товар ёки маркага қаратилган эди. Ташкилот рекламасининг (фирма рекламасининг) вазифаси - омманинг турли табақалари орасида фирмага нисбатан ижобий муносабатни шакллантириш ёки кучайтиришдан иборатдир.

Гап фирманинг имижини шакллантириш унинг фаолият турларини тавсифлаш ва унинг афзал томонлари, устунликлари, хислатлари ва имкониятларига эътиборни жалб қилиш орқали фирма ва унинг мижозлари ўртасида ўзаро ишонч ва ҳамжихатлик муҳитини яратиш ҳақида бормоқда. Бунда рекламага бой бўлган, ҳаридорлар хилма-хил товарларнинг рекламасидан чарчаган муҳитда алоҳида коммуникация йўллари топиш зарурдир.

Кўрииб турибдики, бундай реклама муносабатга асосланган ва унинг самараси фақат узоқ келажакдагина билинади.

Маркетингнинг коммуникатори қуйидаги масалаларни ҳал етиши лозим:

-мақсадли аудиторияни аниқлаш: мақсадли аудиторияни аниқлаш бу коммуникаторнинг энг асосий вазифаси ҳисобланади. Сиз ким учун товар

ишлаб чиқарган бўлсангиз ўша сизнинг мақсадли аудиториянгиз ҳисобланади. Масалан, аҳолининг маълум бир қатлами, аёллар, ёшлар, бизнесменлар ва ҳоказо;

-реклама қилишдан асосий мақсадни аниқлаш: сиз турли мақсадларда товарингизни реклама қилишингиз мумкин. Бу мақсадларни қуйидаги турларга бўлиш мумкин:

а) товар ҳақида маълумот бериш. Бунда харидорлар шундай товар борлиги, товарнинг номи, маркаси ҳақида маълумотга эга бўладилар;

б) харидорларнинг товар ҳақидаги билимларини ошириш. Бунда харидор товар ҳақида маълумотга эга бўлиши мумкин, лекин бу маълумотлар етарли бўлмаслиги мумкин. Шу товар ҳақида тўлиқ маълумот берилади.

в) харидорларни товарга бўлган муносабатини ижобий томонга ўзгартириш.

Бунда асосан харидорларнинг товар ҳақидаги фикри ва товарга бўлган муносабати яхши бўлмаган ҳолда фойдаланилади. Яъни коммуникатор харидорлар товарни ёқтирмасликлари сабабини аниқлаб реклама орақали ўша камчиликларни бартараф этилганлигини кўрсатиб бериши керак;

г) харидорларни ишонтириш; бунинг учун ишонтирувчи рекламадан фойдаланилади. Бунда сизнинг товарингизни рақобатчилар товаридан устунликлари ва унинг фойдалилиги кўрсатилади. Ишонтиришнинг асосий воситаларидан бири бу омма билан алоқа ҳисобланади.

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

- ахборотни танлаш. Сиз қандай мақсадда реклама қилишингизни аниқлаб олганингиздан кейин шундай реклама матни тайёрлашингиз керакки, у мақсадли аудиторияга ўз таъсирини ўтказсин.

- ахборотлаштириш воситаларини танлаш. Коммуникатор маълумотни тайёрлагандан кейин уни қайси канал орқали етказишни аниқлаши керак.

Маълумот етказишнинг икки асосий тури фарқланади: шахсий (индивидуал) ва умумий.

1. Шахсий каналга харидор билан алоҳида суҳбат ўтказиш, телефон орқали алоқа қилиш, почта орқали мурожаат қилиш ва бошқалар.

2. Умумий каналга оммавий ахборот воситалари, чора-тадбирлар, конференциялар ва бошқалар.

Замонавий компьютер технологиялари бевосита маркетингнинг икки янги услубини: бу буюртмани электрон кўринишда жойлаштириш имконияти ва Интернет орқали олди-сотди битимини амалга ошириш имкониятини ҳаётга татбиқ этди. Буюртмани электрон жойлаштириш тизими сотувчини товар захираларини камайтиришга, ҳаражатларини пасайтиришга имкон беради.

Деворий савдо нуқталари савдо автоматларига ўхшаш муҳим жойларда, супермаркетларда ёки бошқа жамоат жойларида (масалан, аэропортларда) жойлаштирилади. Бундай тарзда сотиладиган товарларга авиачипталар ва ҳаво йўллари орқали учиш учун суғўрта полислари киради. Айрим ҳолатларда

деворий савдо нуқталари фақат истеъмолчилар буюртмаларини жойлаштиришга мўлжалланади, товарнинг ўзи эса кечроқ уйга етказиб берилади. Ушбу савдо услубининг сотувчи учун афзаллиги уни товарлари ёки хизматлари билан танишиш имкониятига эга бўлган кўп сонли кишилар билан боғланади. Истеъмолчилар савдо нуқталарининг муваффақиятли жойлашганидан ютадилар.

7.7. Стратегик режалаштириш ролини асослаш

Стратегик ғоялар- фирманинг ҳаракат дастурига айланиши керак бўлиб, бу дастурда стратегик мақсадлар аниқланади ва танланган ривожланиш стратегиясининг амалга оширилишини таъминловчи воситалар белгиланади. Фирманинг яқин келажакдаги муваффақиятини аввало унинг жорий фаолиятидаги турли йўналишларнинг молиявий жиҳатдан қай даражада мувофиқлаштирилганлиги белгилайди. Унинг узоқ келажакдаги ривожланиши ва тараққий етиши эса бозордаги ўзгаришларни ўз вақтида олдиндан кўра билиш ҳамда ўз тузилмаси ва товар портфелининг таркибини тегишли равишда бунга мослаштира олиш қобилиятига боғлиқ бўлади. Бундай стратегик, фаол фикрлар самарали бўлиши учун улар изчил бўлиши ва «келажакни ташкил қилиш»га, яъни кутилаётган натижаларга олиб келадиган ҳаракатларга тайёрланишга қаратилган бўлиши лозим. Шунингдек, стратегик режа қабул қилинган қарорларни қарорларни ҳаётга татбиқ этувчиларгача етказиб бериши лозим. Бу вазифа келажакнинг мавҳумлиги сабабли мураккаблашади. Стратегик режани ишлаб чиқиш олдиндан билиш мумкин бўлмаган ўзгаришларни «режалаштириш»ни ҳам ўз ичига олади.

Стратегик маркетинг режасининг мақсади - фирманинг узоқ муддатли тараққиётини таъминлаш мақсадида танлаган стратегиясини аниқ ва изчил баён тавсифлаб беришдир. Бу танлов аста-секин қарорлар ва ҳаракат дастурларига айланиши керак. Қуйида режанинг умумий тузилишини ва стратегик режалаштиришдан кутиладиган фойдаларни кўриб чиқамиз.

Стратегик маркетинг режасининг умумий тузилиши. Стратегик маркетинг жараёни олтига ҳал қилувчи масала билан боғлиқдир. Бу саволларга жавоб топиш фирманинг мақсадлари ва шунга мос равишда режанинг тузилишини белгилаб беради.

1. Биз олиб бораётган бизнес қандай кўринишда (яъни фирма учун асосий бозор қайси) ва фирманинг бу бозордаги стратегик миссияси қандай?

2. Қандай товар бозорлари асосий бозорни ташкил этади ва бу бозорларда қандай позициялашни танлаш мумкин?

3. Товар бозорларининг обектив жалб қилувчанлиги қандай ва улар билан боғлиқ қандай имконият ва хатарлар бор?

4. Фирманинг бозордаги товарларга нисбатан фарқ қилувчи жиҳатлари, унинг кучли ва заиф томонлари ва рақобатли устунлиги нимада?

5. Қамраб олиш ва ривожланиш бўйича қандай стратегияни танлаш керак ва фирма портфелига кирувчи товар бозорларида стратегик мўлжаллар даражаси қандай бўлиши лозим?

6. Танланган стратегик мақсадлар қандай қилиб оператсион маркетинг мажмуига: товар, сотиш, нарх ва коммуникацияга айлантирилади?

Бозор стратегик таҳлил қилиниб, олтита ҳал қилувчи саволга жавоб топилгач, яқунловчи босқичда танланган мақсадларни, уларга эришиш воситаларини, бажарилиши керак бўлган муайян ҳаракат дастурларини ва, ниҳоят, ҳар фаолият йўналиши бўйича ва умуман фирма бўйича дастлабки даромад ва харажатлар рўйхатини мувофиқлаштириш керак бўлади.

Аслида стратегик маркетинг режаси молиявий режадир, бироқ у молиявий оқимларнинг манбалари ва мақсадлари ҳақидаги маълумотлар билан бойитилган бўлади. Амалда у фирманинг жами иқтисодий фаолиятини белгилаб беради ва унинг қолган барча функцияларига: ИИТТИ (илмий изланиш ва тажриба-тадқиқот ишлари) бевосита таъсир кўрсатади.

-ИИТТИ: бозор эҳтиёжлари янги, яхшиланган ёки мослаштирилган товарларга ўтказилиши керак;

-молиявий маблағлар: маркетинг дастури молиявий чеклашларни ва ресурсларнинг мавжудлигини ҳисобга олиши лозим;

-ишлаб чиқариш: савдо ҳажмлари ишлаб чиқариш имкониятлари ва етказиб бериш тезлиги билан чекланган;

-ходимлар ресурслари: режанинг бажарилиши малакали ва тайёргарликдан ўтган ходимларнинг мавжуд бўлишини кўзда тутди.

Маркетингни режалаштириш жараёни қуйидаги чизмада келтирилган.

Стратегик маркетингнинг вазифаси фирманинг барча фаолият турларини унинг тараққиёти ва рентабеллигини таъминлайдиган йўналишларга ҳар доим йўналтириш ва қайта йўналтириб туришдан иборат. Унинг импульслари фақат маркетингга эмас, балки барча функцияларга таъсир кўрсатади. Шунинг учун унинг роли анъанавий маркетинг бошқарувининг ролига қараганда анчагина кенгдир: у функциялараро мувофиқлаштиришни ҳам ўз ичига олади.

ҳозирги даврнинг асосий талаби бу илмий изланиш ва тажриба тадқиқот ишларини (ИИТТИ) фирмалар стратегиясида ҳал этувчи соҳага айланиши билан белгиланади.

Шу билан бирга бизнес стратегиясини белгилашда ва ИИТТИни амалга оширишда унинг истиқболдаги натижаларини даставвал тўлиқ баҳолаш имконининг йўқлиги (турли лойиҳалар эҳтимолий жиҳатларининг мавжудлиги, барча ихтиро ва янгиликлар тижорат аҳамиятига молик эмаслиги ва бошқалар), стратегия албатта тасодифий ва юқори таваккалчилик эвазига амалга оширилиши лозимлигини назарда тутиши керак. Америкалик олимларнинг фикрича, ҳозирги пайтдаги барча илмий изланишларнинг фақат 10 фоизигина катта тижорат талабасини келтиради. Демак, фирманинг умумий ва ИИТТИ стратегияси ўзаро боғлиқ ҳолдаги бир-бирларини тўлдирувчи сиёсатларнинг муштарак кўлами экан.

Стратегик режанинг аҳамияти. ҳар қандай фирманинг раҳбари, ҳатто у режалаштириш ғоясига қарши бўлса ҳам, ҳеч бўлмаганда уч йўналишдаги истиқболларни белгилаб олишга мажбурдир:

-бозор эволюциясига тегишлича мослашиш ёки янги товар бозорларига

кириб бориш учун керак бўлган инвестициялар;

-кўзда тутилаётган буюртмалар ҳажми билан мослаштирилиши керак бўлган ишлаб чиқариш дастури, буюртмалар ҳажми ўз навбатида талабнинг мавсумийлиги, товарларни илгари суриш ва ҳоказоларга боғлиқ бўлади;

-молиявий мажбуриятларни бажариш учун зарур бўлган айланма маблағлар, улар даромадлар ва ҳаражатларнинг мўлжаллари асосида ҳисобланади.

Стратегик режалаштиришнинг аҳамиятини юқори кўшимча жиҳатлар белгилаб беради:

-режа қийматлар тизимини, фирма олий раҳбариятининг қарашларини, унинг келгусидаги мўлжалларини ифодалайди, бу эса фирма ходимларини керакли томонга йўналтиришга ёрдам беради;

-режа дастлабки вазиятни ва муҳитдан келиб чиқувчи чеклашларни ҳамда унинг эволюциясини изоҳлаб беради. Бу режалаштирилаётган натижаларнинг фирма раҳбарияти учун янада тушунарли бўлишини таъминлайди;

-режа мувофиқлаштириш воситаси бўлиб, у мақсадларнинг бир-бирига мувофиқ бўлишини таъминлайди ва зиддият ёки қарама-қаршиликлар юзага келган пайтда обектив мезонлар асосида келишувга эришишни осонлаштиради;

-режа фирма фаолиятини кузатиб боришни осонлаштиради ва мақсадлар ва натижалар ўртасидаги тафовутларни обектив талқин етишга имкон беради;

-режа фирманинг кутилмаган ўзгаришларга тайёрлик даражасини оширади, аммо бунинг учун мумкин бўлган ўзгаришлар режалаштириш босқичида таҳлил қилинган бўлиши керак;

-режа фирмани меъёрлар, бюджет ва графикларга асослаган ҳолда қатъий бошқаришга имкон беради.

Кўпинча стратегик режага фирма учун ҳаётий муҳим бўлган омилларга қаратилган «фавқулодда вазиятлар режаси» кўшимча қилинади.

7.8. Маркетингни стратегик режалаштириш жараёнининг мазмуни

Бу бўлимда биз стратегик режалаштиришнинг ҳар бир босқичини ҳамда стратегик тавсияларни ишлаб чиқиш учун зарур бўлган маълумотларни кўриб чиқамиз.

Стратегик миссиянинг баёни. Бу ерда гап энг асосий ҳужжат ҳақида бормоқда. Бу ҳужжатда фирма ўз фаолият соҳасини, ўз асосий бозорини, ўзининг иқтисодий ва ноиқтисодий кўрсаткичларга нисбатан тамойилларини белгилайди ва ўзининг қадриятлар тизимини эълон қилади. Бу ҳужжат фирма фаолиятининг ҳам ички, ҳам ташқи томонлари учун тенг даражада муҳимдир. Фирманинг ўзида ушбу ҳужжат ходимларга фирманинг мақсадларини тушунишга ва фирма маданиятини мустаҳкамловчи ягона позицияни ишлаб чиқишга ёрдам беради. Ташқи соҳада у фирманинг яхлит қиёфасини яратишга имкон беради ҳамда фирманинг жамиятда қандай иқтисодий ва ижтимоий рол ўйнашга интилаётганлигини ва ўзининг мижозлар, сотувчилар, хизматчилар, акционерлар ва умуман жамият томонидан қандай кутиб олинишини истаётганлигини изоҳлайди.

Фирма миссиясининг таърифи куйидаги тўртта мажбурий элементни ўз ичига олиши шарт:

1. Фирма тарихи;
2. Фаолият соҳасини аниқлаш;
3. Мақсад ва чекланишлари;
4. Асосий стратегик вариантлари.

Асосий стратегик вариантлар. Раҳбарият томонидан белгилаб берилган кенг кўламли мақсадларга кўшимча равишда фирманинг истак-хоҳишларини, яъни унинг асосий бозордаги умумий сиёсатини ва у ерда эгалламоқчи бўлган мавқеини аниқлаб олиш ҳам фойдалидир. Гап юқорида кўриб ўтилган рақобатли стратегиялар ҳақида, масалан, пешқадам фирманинг стратегиялари ҳақида бормоқда. Табиийки, бу мақсадлар мавжуд воситаларга яраша бўлиши ва бундан келиб чиқадиган позицияларга мос келиши лозим.

ҳаётий бир мисолни кўриб чиқайлик. Х компанияси энг кучли бешта технологик жиҳатдан пешқадам фирмалар қаторига кирмоқчи, бу фирмалар сақлаш қийик бўлган моддалар (аерозоллар, махсус ичимликлар, кимёвий реагентлар ва ҳоказо) учун махсус қаттиқ идишлар ишлаб чиқаришга ихтисослашган. Мақсад: ҳар бир маҳаллий бозорда 20 % дан 40 % гача бўлган улушга эришиш. Фирманинг ўсиши унча катта бўлмаган марказлаштирилмаган заводлар ёрдамида таъминланади, бу заводлар товарларни кам транспорт ҳаражатлари билан тезкор ташиш мумкин бўлган тарзда жойлаштирилган.

Мижозлар	Фирманинг мијозлари кимлар?
Товарлар / хизматлар	Қандай товарлар таклиф қилинмоқда?
Жойлашиш	Фирма рақобатли курашни қаерда олиб бормоқда?
Технология	Фирманинг асосий технологияси қандай?
Яшаш учун кураш муаммолари	Фирма қандай иқтисодий мақсадни кўзламоқда?
Фалсафа	Қандай асосий ғоялар, қадриятлар ва устувор мақсадлар бор?
Ўзи ҳақидаги тасаввур	Қандай фарқ қилувчи сифатлар, рақобатли устунликлар бор?
Керакли имиж	Фирма қандай имижга эришишга интиломоқда ва у жамият олдида ўз зиммасига қандай масъулиятни оломоқда?
Ижтимоий масъулият	Фирманинг ўз ходимларига нисбатан позицияси қандай?

7.12- расм. Фирманинг стратегик миссиясини ишлаб чиқишда ҳисобга олинадиган омиллар

Стратегик мақсадларни ифодалашда аввалги бобларда айтиб ўтилган асосий стратегияларни (ҳаражатларни тежаш ҳисобига устунликка эришиш, дифференциация ёки концентратсия) ҳамда рақобатли устунликнинг танланган вариантини ҳам эътиборга олиш лозим. Режалаштиришнинг бу босқичида гап фақат ҳар бир бизнес бирлиги учун ишлаб чиқарилган ҳаракат дастурларида миқдорий атамаларга айлантириладиган умумий йўналиш ҳақида бормайди.

Ташқи омиллар таҳлилида муҳитни жалб этувчанлиги муҳим ўрин эгаллайди. Бозор имкониятлари таҳлили вазифасини амалга ошириш учун товарларнинг ҳаётий циклини ўрнатиш ва булар асосида бозор сиғимиغا миқдорий баҳо бериш керак.

Глобал бозор эволюцияси имкониятлари қуйидаги саволларга жавоб топади:

1. Глобал бозор сиғими қандай?
2. Қандай ўрин имкониятларига эга (ўсиш, тўхтаб қолиш, инқироз)?
3. Миқдорнинг, оиланинг, аҳолининг жон бошига истеъмоли қанақа?
4. Фирманинг таъминланиш даражаси қандай?
5. Товар хизматининг ўртача муддати қандай?
6. Қандай реклама воситаларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ?
7. Сотиш тизмининг тузилиши қандай ва ҳоказолар.

Бундан ташқари харидорларнинг хулқ-атвори таҳлил қилинади. Бунда қуйидаги саволларга жавоблар изланади: харид ҳақида қарор қабул қилувчи марказ тузилиши қандай? ким харидор, фойдаланувчи, қарор қабул қилувчи шахс, маслаҳатчи ҳисобланади? харид ҳақида қарор қабул қилиш жараёни қандай? қондирилганлик ва қондирилмаганликнинг сабаблари нимада? маркетингнинг қандай омилларига харидорларнинг эътибори кўпроқ?

Сотишнинг тузилиш таҳлили эса истеъмоли товарлари бозори учун муҳим босқич ҳисобланади. Рақобатчилар тузилиши таҳлил қилиниб, фирма ўзининг ўсиш мақсадига ва рентабеллигига эришиш лозим бўлган соҳада таҳлил олиб борилади.

Тўғридан-тўғри рақобатчилар бор йўқлиги, 3-5 йирик рақобатчилар қандай бозор улушига эга эканлиги, рақобатчилар маркаси қанчалик кучлилиги, янги рақобатчиларни бозорга кириш учун қандай тўсиқлар мавжудлиги, қандай товарлар ўринбосар товарлар ҳисобланади, каби саволлар рақобатчилар тузилишининг таҳлиliga ёрдам беради.

Ижтимоий - иқтисодий ва сиёсий муҳитлар таҳлилида бозор ривожини таъсир этувчи макроиқтисодий омиллар: демографик, иқтисодий, технологик, сиёсий, ҳуқуқий, ижтимоий, маданий ва экологик омиллар ҳисобга олинади.

Стратегик режалаштириш жараёнида рақобатдошлик таҳлили, фирманинг кучли ва кучсиз томонлари, фирма учун бозор мавқеи таҳлили, обрўли рақобатчилар таҳлили, сотиш тизимига ёриб кириш таҳлили, шунингдек коммуникация дастури таҳлил қилинади.

7.9. Стратегик мўлжал ва мақсадни танлаш

Кўплаб фирмалар мақсадлари икки гуруҳга бирлашиши мумкин:

1. Ташқи иқтисодий характердаги мақсадлар раҳбарларнинг шахсий қизиқишлари билан боғлиқ;
2. Маркетинг мақсадлари сотиш даражаси, фойда ёки харидорга нисбатан топширилган бўлиши мумкин.

Сотиш даражаси бўйича мақсадлар: сотиш тушуми, физик кўринишдаги сотиш, бозор улуши бўйича белгиланади.

Маркетингнинг танлаган мақсадлари: аниқ ва тушунарли; коммуникацияни енгиллаштириш учун ёзма шаклда кўрсатилган; вақт ва ҳудудлари бўйича аниқланган; сонли кўринишда ифодаланган; фирманинг кенг мақсадлари билан келишилган; мотивацияни ташкил этиш учун реал бўлиши лозим.

Мақсадни танлаш бир иш, унга қандай эришишни билиш умуман бошқадир. Унга турли усуллар билан эришиш мумкин: сотиш ҳажмини 10 %га ошириш орқали ўртача нарх ошириш, глобал талабни нархни пасайтириш орқали кенгайтириш ёки интенсив реклама йўли билан нархни ўзгартирмай бозор улушини ўстириш ва сотишни рағбатлантириш чора-тадбирларини таъминлаши мумкин.

Агар мақсад ёриб кириш стратегиясини ишлатишини талаб қилса, унда фирма қуйидаги стратегик вариантларни кўриши мумкин:

- сотишни рағбатлантириш бўйича чора-тадбирларни қўллаб, товардан фойдаланмайдиганларга таъсир этиш;
- доимий мижозларга эга бўлиш учун устамаларни камайтириш мумкин;
- йирик қадокланган товарларни таклиф этиб бир марталик товар истеъмолини ўстириш мумкин.

Агар фирма мақсади товарни ишлаб чиқаришни кенгайтириш стратегиясига мос келса, унда кейинги стратегик йўллар бўлиши мумкин: сегментлар учун янги товарларни яратиш; жами бозорларни қамраб олиш учун маркалар сонини узлуксиз ўстириш; кўшимча товарлар ишлаб чиқариш имкониятларини эгаллаш ва ҳ.к.

Агар фирма мақсади бозорни стратегик ривожланишини амалга ошира бориб сотиш ҳажмини ўстиришга йўналтирилган бўлса, қуйидаги стратегик йўлларни кўриб ўтиш мумкин: сотиш жойларини кенгайтириш, потенциал мижозлар сонини ўстириб сотиш интенсивлигини ошириш.

Стратегияни баён қилиш умумлаштирувчи ҳужжат бўлиб, қўйилган мақсадга эриши усуллари аниқлаш лозимдир. Бу фақат маркетинг соҳасида ҳаракатга мўлжалланмай, балки ишлаб чиқариш, техникавий ишланмалар ва молиявий хизматга ҳам мўлжалланади. Ушбу ҳужжат режалаштириш жараёнининг бошқа босқичларида ҳам асос бўлиб хизмат қилади. Стратегия баёни қуйидаги элементларини ўз ичига олиши лозим:

- бир ёки бир неча мақсадли сегментларни аниқлаш;
- товар ишлаб чиқарувчи талаблар;
- сотиш каналлари;
- нархлар ва сотиш шароити;

- савдо ходимлари, унинг вазифалари ва уни ташкил етиш;
- реклама ва сотишни рағбатлантириш;
- сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш, кафолат, хизматлар бозорни тадқиқ қилиш.

Бу хужжат уч-тўрт вароқдан иборат бўлиб, фирма раҳбариятига тавсия етиш учун кўрсатилади.

Режалаштиришнинг жуда аниқ олиб боришда ҳам фирманинг ташқи муҳитида қутилмаган муаммолар туғилади. Булар Ансоффнинг фикрича “стратегик сюрпризлар” дейилади. Инқироз қуйидаги 4 элементлар билан тавсифланади:

- воқеа тўсатдан туғилади;
- 1. У шундай муаммони кўядики, фирма тажрибасида авваллари бунақа бўлмаган;
- 2. Тезда реакцияга мослаша олмаслик молиявий йўқотишларга ёки қўйиб юборилган имкониятларга олиб келади;
- 3. Шошилиш реакциялар зарур бўлади.

Стратегик маркетинг режаси молиявий режа бўлиб, балки молиявий оқимларни белгилаш (кўрсатиш) ва манбалари ҳақидаги маълумотларга эга бўлиб, амалда у фирмани иқтисодий фаоллигини аниқлайди ва бевосита барча қолган функцияларига таъсир кўрсатади.

САВОЛЛАР:

1. Сотиш каналининг функциялари нималардан иборат?
2. Вертикал маркетинг тизими деганда нимани тушунасиз ва унинг қандай турлари мавжуд.
3. Бозорни қамраб олиш стратегиясининг мазмунини тушунтириб беринг.
4. Эксклюзив сотиш тизими деганда нимани тушунасиз?
5. Франшиза нима ва унинг қандай турларини биласиз?
6. Сизга бассейнлардаги сувни тозалаш учун кимёвий реагентларни сотишни ташкил қилиш топширилган. Ушбу товарни қандай савдо тармоқлари орқали ўтказиш мумкин?
7. Коммуникатсиянинг мақсади нимадан иборат? Икки хил реклама муҳитига мисоллар келтиринг.
8. Маркетинг коммуникатори қандай масалаларни ҳал қилади?
9. Коммуникатив жараёнини тушунтириб беринг.
10. Маркетинг коммуникациясининг қандай боқичларини биласиз?
11. Ўзингиз яхши билган истеъмол товарини танлаб олинг. Маслоунинг матрицаси асосида реклама мутахассисларига таклиф қилиш мумкин бўлган реклама маълумотларини уч йўналишини кўрсатиб беринг.
12. Реклама воситаларидан қўлланилган ҳолда корхона самарадорлиги аниқланг.
13. Бевосита маркетинг услубларига нималар киради?
14. Интерактив реклама деганда нимани тушунасиз?
15. Савдо ходимларининг стратегик маркетингдаги роли нимадан иборат?

16. Интеграцияланган коммуникация босқичи мазмунини ифодалаб беринг.
17. Нархнинг маркетинг стратегиясидаги ролини изохлаб беринг.
19. Янги товарлар учун қайси нарх стратегияларидан фойдаланилади?
20. Нархга қандай омиллар таъсир кўрсатади?

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. –СПб.: Питер, 2008.
2. Армстронг, Гари, Вонг, Вероника, Котлер, Филип, Сондерс, Джон. Основы маркетинга, 4-е европейское издание.: Пер англ. – М.: «И.Д. Вильямс», 2008. -1200
3. Кревин, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е изд. – М.: «Вильямс», 2008.
4. Н.К.Розова. Маркетинг. –СПб.: Питер, 2008.
5. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник для вузов. 3-е изд. Спб.: Питер, 2007. 127-138 стр.
6. Қосимова М.С., Эргашходжаева Ш.Ж., Абдухалилова Л.Т. Стратегик маркетинг. Ўқув кўлланма. 2007

ТАҚДИМОТ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

“Маркетинг” кафедраси

ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ

ФАНИДАН ТАҚДИМОТЛАР

Тузувчилар: и.ф.д., проф. Ш.Ж. Эргашходжаева,
и.ф.н., доц. Л.Т. Абдухалилова,
катта илмий ходим А.Н. Мелиқулов

Тошкент-2015

7

1-мавзу: ИҚТИСОДИЁТНИ ИННОВАЦИОН РИВОЖЛАНТИРИШ ШАРОИТИДА МАРКЕТИНГНИ ШАКЛЛАНТИРИШНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

Режа:

- 1.1. Инновацияларни бошқаришнинг назарий асослари**
- 1.2. Инновацион ривожланиш муаммолари**
- 1.3. Маркетингга янгича қарашлар тизими**

1.1. Инновацияларни бошқаришнинг назарий асослари

«Инновация» тушунчаси илмий атамашуносликка XX асрнинг бошларида кириб келган бўлиб, дастлаб бир маданиятнинг айрим элементлари (урф-одатлар, ҳаёт фаолияти усуллари, жумладан, ишлаб чиқариш) бошқа маданиятга кириб боришини англатган.

Ҳозирги пайтда инновацион муаммоларга дахлдор бўлган турли ўқув фанларида ушбу тушунча турлича мазмунда кўриб чиқилади. Масалан, социология маънавий ижод жиҳатига диққатни тортади ва инновацияни илмий ва ақлий фаолият нуқтаи назаридан кўриб чиқади. Бу меҳнат фаолияти мотивацияси ҳам, хулқ-атвор усуллари ҳам бўлиб, аввалгиларидан сифат жиҳатидан фарқ қилади.

Инновациялар атамасига турли олимлар томонидан берилган таърифлар

Муаллиф	Таъриф мазмуни
В. Шуметер	1. Инновация – тадбиркорлик ризи билан мотивацияланган ишлаб чиқариш омишларининг ўзгариши (янги комбинациялар). Мақсад – янги товар турлари, янги ишлаб чиқариш усуллари, янги жомаше мабдалари жорий қилиш ва фойдаланиш, янги бозорлар ва ишлаб чиқаришни ташкил қилишнинг янги шаклларини ўзлаштириш (мониторингнинг мақсадида қайта ташкил қилини)
Б. Санто	2. Инновация – товар ва хизматлардан амалий фойдаланиш орқали ўз хислатлари бўйича энг яхши бўлган маҳсулот ва технологиялар ариштига олиб келадиган инновацион-иқтисодий жараён; инновация инновацион фойдала фўлтирилган ҳолда унинг бозорда пайдо бўлиши қўшмача даромад келтириши мумкин
Б. Танкс	3. Инновация – ихтиро ёки янги гон иқтисодий маъмурига эга бўладиган жараён
Ю.В.Яковлев	4. Инновация – инсон фаолиятининг хизма-хиз турларига ушбу фаолият маҳсулдорлигини оширадиган янги элементлар (турлар, усуллар) қозғатиш
П.В. Завлин, А.К. Казанцев, Л.Э. Мишени	5. Инновация – жомантиниг у ёки бу соҳасида фаолият жараёни ёки унинг натижаларининг тақомиллаштиришига қаратилган интеллектуал (илмий-техник) фаолият натижаларидан фойдаланиш
Ф.Ф. Бездудный, Г.А. Свиридова, О.Д. Немцова	6. Инновация – инсон ҳаёти ва фаолиятининг истаган соҳасида бозорда мақсад ҳаётиларини қозғатишга қарат қиладиган ва иқтисодий самара келтирадиган янги гонни амалга ошириш жараёни

Инновацияларнинг асосий функциялари қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- 1) инновациялар меҳнат фаолияти интеллектуаллашувиға хизмат қилиб, унинг илмий сифимини оширган ҳолда инсон салоҳияти ютуқлари, илмий-техник натижаларни ҳаётга татбиқ этиш канали ҳисобланади;
- 2) инновациялар ёрдамида ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ва хизматлар доираси кенгайтирилади, уларнинг сифати яхшиланади, бу эса жамият эҳтиёжлари ва уларнинг қониққанлик даражаси ўсишиға хизмат қилади;
- 3) инновациялар янги ишлаб чиқариш кучларини ишлаб чиқаришға жалб қилиш, маҳсулот ва хизматларни қамроқ меҳнат, энергия ва материаллар сарфи билан ишлаб чиқариш имконини беради;
- 4) у ёки бу соҳада инновациялар рақобати такрор ишлаб чиқариш структурасини ўзгарган эҳтиёжлар структураси ва ташқи муҳит структурасига мувофиқ ҳолға келтиришға ёрдам беради.

1.2. Инновацион ривожланиш муаммолари

Мамлакатимизда ва хорижда фан ва технологияларнинг ривожланиш тенденциялари таҳлили шуни кўрсатадики, иқтисодиётни ривожланишнинг инновацион йўлиға фан-техника соҳасини илмий тадқиқотлардан тортиб илмий ҳажмдор маҳсулот ишлаб чиқариш ва у билан жаҳон бозорига чиқишгача бўлган жабҳаларда комплексли ислоқ қилиш шартларидағина ўтқазин мумкин бўлади.

Бундай ислоқ қилишнинг бутун жараёнини шартли равишда учта асосий элементға ажратиш мумкин:

мамлакат фани жаҳонда етакчи ўринлардан бирини эгаллаши мумкин бўлган соҳаларни кенгайтириш имконини берадиган илмий тадқиқотларни ташкил қилиш;

тармоқ инновацион тизими, жумладан, билимларни самарали тижоратлаштиришни таъминлайдиган инновацион инфратузилма яратиш;

инновациялар асосида саноатни модернизация қилиш.

Корхоналарни инновацион ривожлантириш чора-тадбирларини амалга ошириш қуйидагиларга имкон беради:

- янги ёки такомиллаштирилган технологиялар, маҳсулотлар, асбоб-ускуналар, материаллар ва ҳ.к. жорий қилиш ҳисобига маҳсулот (товар, хизмат) ишлаб чиқаришнинг ўсишини таъминлаш;
- инновацион маҳсулот ҳажми улушини инновацион фаол корхоналар маҳсулотлари умумий ҳажмининг 20%гача етказиш, яъни Европа кўрсаткичларига яқинлашиш;
- фан-техника ва ишлаб чиқариш соҳаларида қўшимча иш ўринлари яратиш;
- ИТТКИ ва инновацион лойиҳаларни молиялаштиришнинг янги схемаларини жорий қилиш ҳисобига инновацион соҳага қўшимча ресурслар жалб қилиш;
- зарурий инновацион инфратузилма (технопарклар, инновацион-технологик марказлар, кичик инновацион-технологик корхоналар ва б.), инновацион фаолият субъектларини иқтисодий қўллаб-қувватлаш механизмлари яратиш ва ривожлантириш;
- инновацион фаолият қатнашчиларининг муносабатларини тартибга соладиган қонунчилик ва норматив-ҳуқуқий асослар шакллантириш;
- инновацион соҳада юқори малакали кадрлар тайёрлаш ва қайта тайёрлаш тизимлари яратиш;

Корхоналарни инновацион ривожлантириш чора-тадбирларини амалга ошириш қуйидагиларга имкон беради (давоми):

- инновацион фаолият қатнашчиларини ахборот билан қўллаб-қувватлаш ва инновацион лойиҳаларни бошқариш тизимлари яратиш;
- корхоналар инновацион фаоллигини оширишни таъминлайдиган, самарали фаолият кўрсатадиган, бозорга йўналтирилган инновацион тизим яратиш;
- янгиликлар киритиш асосида ишлаб чиқаришда жадал таркибий ўзгаришларни амалга ошириш;
- маҳсулот (товар, хизмат) рақобатбардошлиги ва ишлаб чиқаришнинг техник даражасини ошириш;
- ички ва ташқи бозорларда саноат ва фан-техника маҳсулотларини янада силжитиш учун шароитлар яратиш;
- инновацион фаолият соҳасида халқаро ҳамкорлик ва тармоқлараро кооперация илғор тажрибалари ва устунликларидан максимал даражада фойдаланиш.

Рақобатли устунликларга эришишнинг уч хил усули мавжуд:

маҳсулотнинг ўзига хос, ноёблиги (янгилик бўйича етакчилик);

ҳаражатлар минимал даражаси (нарх бўйича етакчилик);

истеъмолчилар доирасининг фикрлиги энг яхшилиги (савдо маркаси бўйича етакчилик).

1.3.

Маркетингга янгича қарашлар тизими

Гиперрақобат стратегия ҳақидаги эски таълимот тамойилларига путур етказади ва стратегик менежментни тўлиқ қайта йўналтиришни тақозо этади. Гиперрақобат шароитида корхоналар рақобатли устунликларга тезда эга бўлмоқда ва уларни тезда йўқотмоқда ҳам.

Гиперрақобат корхоналарининг ўзига хос маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишни назарда тутати:

1. Корхоналар, агарда етакчилик позицияларини сақлаб қолишни истаса, мавжуд рақобатли устунликларнинг фаолият мuddатини қисқартириб, янги устунликлар яратиш билан доимий равишда шугулланиши лозим;
2. Стратегия рақобатчилар томонидан кутилган бўлиб чиқмаслиги учун (бу гиперрақобат шароитларида корхонани ҳалокатга олиб келиши мумкин) улар манъиюй оқилона ҳулқ-атвордан четлашиши лозим.
3. Фирманинги маркетинг стратегияси динамикали, тез янгиланадиган бўлиши лозим, исталган узоқ мuddатли стратегия корхонага зиён келтириши мумкин;
4. Гиперрақобат шароитларида кучли ва кучсиз томонлар таҳлили потенциал равишда корхонани жалғитиб қўяди, чунки у узоқ мuddатли истиқболга йўналтирилади.

Охириги ўн йилликда рақобатбардошликни таҳлил қилиш объекти табиатида жиддий ўзгаришлар рўй берди. Энг аввало, барча маълум бўлган фирма ва унинг рақобатбардошлиги назарияларига асосан ташкил қилинган анъанавий фирмалардан фарқли равишда «янги фирма» тушунчаси пайдо бўлди. Анъанавий фирманинги асосий жиҳатлари қуйидагилар:

актив капитал оғанининг кичирлиги – asset intensive (ишлаб чиқариш қилинда тежанидорлик эришиши ва бозорга энги кичир бораган компаниялар ойида устунликларга эга бўлиш учун), уларниги жиддий харакати;

вертикал интеграция даражасининги кичирлиги ҳанда таъминоти ва истеъмочилар устандан ўзундан –бури нақорат йиғилиш (баралик, товарлар бозорининги ривожланиши аниги шароитларида ҳам истеъмоат қилинадиган, ҳам ишлаб чиқариладиган махсулотлар етказиб беришнинг ишонилигини таъминлаш учун);

ички кучининги компания рақобатига беллилик, даражаси кичирлиги (ички рақобатнинг етарли энасини рақобатда юнги кичи тар бозорга иш жами бўйича тўлланган маҳорат ва кўникмалардан бойдаланишга кичир бўлиши қилади);

компания ишларини кичир беллиланган ва унинг жиддий активлари билан беллиланганда.

Капитал, коммуникациялар, инсон ва ахборот ресурсларининги глобаллашуви жараёнлари таъсири остида ҳозирги пайтда «янги фирма» жиҳатлари шаклланаётган бўлиб, унинг асосий тавсифномалари қуйидагилардан иборат:

моддий активлар асосий даромад манбаси бўлмай қолмоқда, активларнинг асосий элементи сифатида инсон капитали иштирок этмоқда;

активлар таркибида номоддий элементлар (брендлар, патентлар, стратегик битинлар, ишлаб чиқаришни ташкил қилиш бўйича ноу-хау) тобора катта ўлушга эга бўлмоқда;

кадинлар, бизнес бўйича ҳамкорлар, бошқа таркибий бўлинмалар билан нослашуучанроқ шартномаалар тузиломоқда;

персоналнинг ўз маҳорат ва кўникмаларидан фирма доирасидан ташқарида кенгрок фойдаланиш имкониятлари оқибатида нуаян компанияга боғлиқлик даражаси пастроқ.

Маркетингнинг айрим шахслар ёки бир гуруҳ шахслар унинг ёрдамида ўз эҳтиёжларини истеъмол қимматлари яратиш ва уларни айирбошлаш воситасида қондирадиган ижтимоий ва бошқарув жараёни сифатидаги таърифи бир қатор вазифалар ечимини талаб этади:

ижтимоий-иқтисодий ва сиёсий муносабатлар тизими инсонларварлашуви;

бизнеснинг барча соҳаларида корпоратив этикани ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқариш фаолиятининг ижтимоий ва экологик оқибатларига масъулиятли ёндашуви;

ахборот технологияларидан фойдаланиб, истеъмолчиларни кузатиш ва ўрганиш, яқка тартибдаги хусусиятлар ва эҳтиёжларни ҳисобга олган ҳолда товарлар ишлаб чиқиш ва уларни сотиш (масалан, «сифат спирали»га амал қилган ҳолда товарлар ишлаб чиқиш, эргономик омилларни ҳисобга олиш);

нотижорат ташкилотлари: касалхона, музей, мактаб, ҳукумат муассасалари ва ҳ.к. фаолиятида маркетинг усулларини қўллаш (масалан, атроф-муҳитни муҳофаза қилиш ва энергияни тежашни рағбатлантириш учун жамиятдамаркетинг компаниялари ўтказиш);

2-мавзу: ЯНГИ ТОВАРНИ ЯРАТИШ, БАҲОЛАШ ВА ЖОЙЛАШТИРИШ ЖАРАЁНИ. ИННОВАЦИОН МАҲСУЛОТЛАРГА НАРХНИ ШАКЛЛАНИШИ

Режа:

2.1. **Инновация таваккалчилигини баҳолаш**

2.2. **Янгилик киритишнинг муваффақияти таҳлили ва ишлаб чиқариш жараёни**

2.3. **Инновацион маҳсулотлар нархи. Инновацион маҳсулотга оптимал нарх белгилаш. Янги инновацион товарларга нархни шакллантиришнинг ўзига хос хусусиятлари**

2.1. **Инновация таваккалчилигини баҳолаш, Янгилик киритишнинг муваффақияти таҳлили ва ишлаб чиқариш жараёни**

Янги товарларни ишлаб чиқиш ва бозорга киритиш инновацион сиёсат асосида, хусусан, товар инновацияси жараёнининг тамойиллари ва усуллари асосида амалга оширилади.

Инновация жараёни ўз ичига қуйидаги олтита босқични киритади:

1) янги товарлар ҳақидаги ғояларни излаб топиш;

2) ғояларни танлаш;

3) янги товар ғоясини тижоратлаштиришни иқтисодий таҳлил қилиш;

4) товарни ишлаб чиқиш;

5) товарни бозор шароитларда тест ва синовдан ўтказиш;

6) товарни янги бозорга киритиш

Товар инновацияси жараёни **янги товарлар ҳақидаги гояларни** излаб топишдан бошланади. Корхонанинг ички ва ташқи гоя манбалари товарлар ҳақидаги гоялар учун база вазифасини бажаради.

Ташқи гоялар қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- савдо корхоналари;
- харидор ва истеъмолчилар;
- рақобатчилар;
- кўргазма ва ярмаркалар;
- турли хил нашрлар;
- илмий тадқиқот институтлари;
- таъминотчилар;
- ишлаб чиқаришнинг бошқа тармоқларида ишлаб чиқарилган товарлар;
- реклама агентликлари;
- хўжалик бирлашмалари, вазирликлар ва бошқа давлат органлари.

Ички гоялар қаторига эса қуйидагилар мансуб:

- маркетинг тадқиқотлари бўлимлари;
- техник ва истиқболли ривожланиш бўлимлари;
- патент бўлимлари;
- ишлаб чиқариш бўлими;
- маркетинг бўлимининг барча бўлинмалари;
- халқаро иқтисодий ҳамкорлик бўлими;
- товарни тайёрлаш бўлими;
- гояларни излаб топиш ва ривожлантириш бўйича доимий ёки муваққат ходимлар гуруҳлари.

Янги товарни режалаштириш усуллари

Режалаштириш босқичи	Режалаштириш усуллари
Гояларни излаб топиш	Бозорни тадқиқ этиш Ижодий усуллар
Гояларни танлаш	Баҳолаш усуллари Чек-варақ
Иқтисодий таҳлил	Фойдани таққослаш Зарафсизлиқни баҳолаш усули Таваккалчиликни таҳлил қилиш
Товарни ишлаб чиқиш (тайёрлаш)	Товарни ишлаб чиқиш усуллари Товар номунасини ишлаб чиқиш Товар маркасини ишлаб чиқиш техникаси
Товарни бозор шароитларида синовдан ўтказиш	Товарни тестдан ўтказиш усуллари Бозорни тестдан ўтказиш усуллари
Бозорга олиб кириш	Тармоқни режалаштириш техникаси Маркетинг воситалари
Бозорга олиб киришни назорат қилиш	Харажатларни ҳисоб-китоб қилиш усули Бозорни тадқиқ этиш

- Янги товарни режалаштириш учун турли хил усуллар қўлланилади. Янги товар ҳақидаги гояларни излаб топиш ва уларни ривожлантириш учун бозорни тадқиқ этиш ижодий изланиш техникасидан фойдаланилади.
- Бу эса машҳур мутахассислар ва бир гуруҳ инсонларнинг заковати, ижодий салоҳиятига асосланади. Бунда *манتيкий-систематик усуллар ва интуитив-ижодий усулларни ажратиб кўрсатиш* мумкин. Товар тавсифномаси ва хусусиятлари анкетаси техникаси, мажбурий муносабатлар усули ва морфологик усуллар энг тарқалган манتيкий-систематик усуллар ҳисобланади.

Товар тавсифномаси ва хусусиятлари анкетаси техникаси - товарни яхшилаш бўйича ижодий гояларни излаб топиш учун фойдаланилади.

Объектнинг (унга товар ҳам мансуб бўлиши мумкин) барча хусусиятлари, белги ва тавсифномалари умумлаштирилади ва баъза ҳўринишда ифодаланади.

Мажбурий муносабатлар (бирикувлар) усули хусусиятлар анкетаси техникасига бироз ўхшаб кетади.

Гоя аввалига бир гуруҳга кирмаган предметлар ҳақидаги билимларни ўйлаб чиқиш умумлаштириш натижаси сифатида юзга келади. Маъсалан, ёзув столи, ёзув машинаси ва стол дангаси каби алоҳида товарлар хусусиятларини таҳлил қилса натижасида мажбурий муносабатлар усули ерданида қуйидаги гоялар топилиши мумкин: ёзув столига ёзув машинасини ўрнатиб қўйиш; столнинг устки қисмини картотекалар жойлаштириш учун мослаштириш; стол дангасини шарнирлар ёрданида қаратилануви дангата алмаштириш ва ҳоказо.

Морфологик усул тузилиш таҳлили талавилларига асосланади. Ушбу усулга асосан товарнинг барча муҳим кўрсаткич ҳақида жиҳатлари алоҳида ва биргаликда ўрганилади.

У объект ва ҳодисаларнинг тўлиқ ва қатъий классификацияси, уларнинг хусусиятлари ва параметрларига асосан яратилади. Бу эса гоя ривожланишининг турли сценарийларини баҳолаш ва бу сценарийларни таққослаш йўли билан товарнинг келажакда ривожланишига энг комплекс тасаввурга эга бўлишига имкон яратди.

Миле ҳужуми услуби америкалик режиссера соҳасидаги мутахассис Алекс Осборн томонидан 1953 йилда таклиф қилинган.

У муҳокама қилувчи гуруҳ иштирокчиларининг у ёни бу гоя ва уни ҳаётга татбиқ этиш усуллари тўғрисидаги ижодий мулоҳазалари ва эркин фикрлаш ассоциацияси тамойилларига асосланади. Барча иштирокчиларнинг қизғин баҳс-мунозаралар юритиши, ўзаро ижобий фикр-мулоҳазалар алмашиши ва келгусида баҳс-мунозараларни баҳолашга ушбу усулни амалга оширишнинг ўзинга вос жиҳатларидир.

Синектика усули гояларни излаб топишнинг натижаларга бой усули ҳисобланади.

У В.Гордон томонидан таклиф қилинган бўлиб, бошлангич нуайдан систематик равишда четлаштириш тамойилларига асосланади. Четлаштиришга ҳаётнинг бошқа соҳалари ўхшашликларидан фойдаланиш йўли билан эришилади.

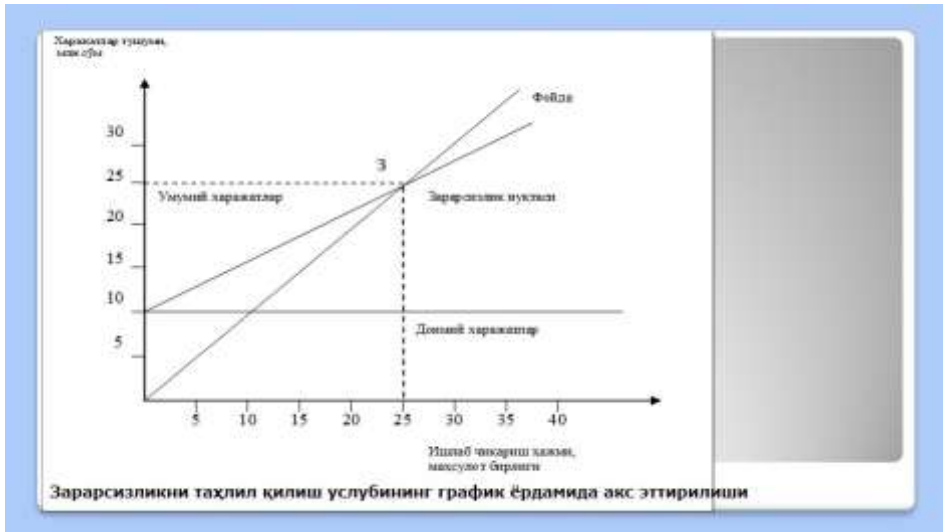
Баҳолаш меъёри услуби

Баҳолаш омиллари	Баҳолаш меъёри (-2 ; -1; 0; +1; 2)	
1. Товарни ишлаб чиқиш соҳасидаги омиллар: турдош товарларни ишлаб чиқиш тажрибалари, бошқа гояларни ишлаб чиқишга жалб қилиш, рақобатчилардан устунлик қилиш, имитациядан ҳимоя қилиш		
2. Бўлажак ишлаб чиқариш таъминоти соҳасидаги омиллар: янги ишлаб чиқариш кучлари бозорларининг машҳурлиги, таъминотчилар билан мавжуд алоқалардан фойдаланиш, рақобатбардош таъминотчилар сони, инқироз шароитларида таъминотчилар имкониятлари, ишлаб чиқариш кучлари бозорларида нарх барқарорлиги		

Баҳолаш омиллари	Баҳолаш меъёри (-2; -1; 0; +1; 2)
<p>3. Товар ишлаб чиқариш соҳасидаги омиллар: мавжуд ишчи кучини жалб қилиш имконияти, товар ишлаб чиқариш технологиясининг атроф-муҳитга таъсир кўрсатиш эҳтимоли (шовқим, чанг, намлик ва ҳоказо), бахтсиз ҳодисалар хавфи, мавжуд технологияни ўзгартириш қийинчиликлари, мавжуд ускуналарни маҳсулотни қайта ишлашга мослаштириш имконияти, ускуналарнинг захирадаги имкониятлари, ускуналарни таъмирлаш имкониятлари</p>	
<p>4. Товарни сотиш соҳасидаги омиллар: мавжуд савдо ташкилотларидан фойдаланиш, истеъмолчиларнинг харид қилиш қобилияти, экспорт имкониятлари</p>	

Янги товарнинг иқтисодий таҳлили уни ишлаб чиқиш, бозорга олиб чиқиш ва сотиш билан боғлиқ харажатлар, шунингдек, зарур оборотга эга бўлган янги товарни ишлаб чиқариш билан асосланувчи таваккалчилик ва фойдани баҳолаш билан боғлиқ.

Бунинг учун *зарарсизлик таҳлили* услуби қўлланиб, у савдодан тушувчи даромад ишлаб чиқариш харажатларига тенг бўлувчи ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар минимал ҳажмини тавсифловчи зарарсизлик нуқтасини белгилашга имкон яратади.



Зарарсизлик нуқтаси қуйидаги формула асосида аниқланади:

$$Z = \frac{X_{\text{доши}}}{H - X_{\text{гис}}}$$

бу ерда :

$X_{\text{доши}}$ — жами ишлаб чиқариш ҳажмига сарфланувчи донмий харажатлар;

$X_{\text{гис}}$ — жами ўзгарувчан харажатлар;

H — янги товар бирлиги нархи.

Янги товарни сотиш маъқул келувчи фойда келтириши тўғрисидаги қарор қабул қилинган, **янги товар модели ёки прототипини** тайёрлашга киришилади. Янги товар истеъмолчининг техник талабларини таъминлаши ва бозор талабларига жавоб бериши зарур.

Товар учун янги ном излаб топиш ва тайёрлаш жиддий муаммо, чунки товар номи фақат уни бошқа товарлардан ажратиш учунгина қўлланилмайди. Товар номи товарнинг турини тавсифлаши, харидорда унга нисбатан ижобий ҳис-туйғулар уйғотиши, реклама таъсирига эга бўлиши ва ўзига хос бўлиши лозим.

Товар учун янги ном топишда қуйидаги тамойилларга амал қилиш зарур:

изланишнинг ижодий усулларида фойдаланиш;

бирон-бир маълум номни янги номга нисбатан ҳуқуқий эътирозлар қолмагунча трансформация қилиш (ўзгартириш);

янги номни рақобатчи товар номининг акси сифатида шакллантириш;

бирон-бир машҳур номдан уни янги товар номига қўшиб қўйиш учун фойдаланиш

Марка бу - битта ёки бир неча товар ишлаб чиқарувчининг (сотувчининг) маҳсулотларини идентификация қилиш ва уни рақобатчилар товарларидан фарқлаш мақсадида фойдаланилувчи ном, белги, символ, расм, атама ёки уларнинг комбинациясидир. Марка бозорда товарни таниб олиш, бошқа товарлардан фарқлаш ва дифференциация қилиш учун хизмат қилади. Марка ўз ичига марка номи, марка белгиси ва товар белгисини киритиши мумкин.

• **Марка номи** бу марканинг овоз чиқариб ўқиш мумкин бўлган сўз, харф ва уларнинг бирикмаси ҳисобланади.

• **Марка номи** бу марканинг таниб олинмаган, лекин ўқилмайдиган қисмидир. У символ ёки расмдан иборат бўлиб, ажралиб турувчи ранг ва ўзига хос шрифт билан безалади.

• **Товар белгиси** марка ёки унинг ҳуқуқий жиҳатдан ҳимояланган қисми бўлиб, сотувчига марка номи ва марка белгисидан мутлақ фойдаланиш ҳуқуқини беради.

• **Ишлаб чиқарувчи маркази** бу ишлаб чиқарувчи томонидан яратилган ёки бошқа ишлаб чиқарувчидан ижарага олинган маркадир.

2.3. Инновацион маҳсулотлар нархи. Инновацион маҳсулотга оптимал нарх белгилаш. Янги инновацион товарларга нархни шакллантиришнинг ўзига хос хусусиятлари

Инновацион маҳсулотни бозор томон силжитиш ушбу маҳсулотга нисбатан ўзига хос нарх сиёсати юритини тақозо этади. Нарх сиёсатини кўриб чиқишда (янгилик-товарни бозорга белгиланган нархда чиқариш ҳажмини режалаштиришни ҳосила кўрсаткич сифатида ҳисобга олиб, умумий маҳсулот чиқариш ҳажми ва нархни режалаштириш эса зарар келтирмасликни таҳлил қилиш билан боғлиқликда кўриб чиқилади).

Энг тарқалган усул баъзида «соябонли нарх шакллантириш» деб аталадиган нарх шакллантириш ҳисобланади.

Бозорга янги маҳсулот чиқариш бўйича нарх сиёсатининг иккинчи варианти тўловга лаёқатли инновацион талабни «тўғри топган» мустахкам ҳимоясига асосланадиган вариант ҳисобланади.

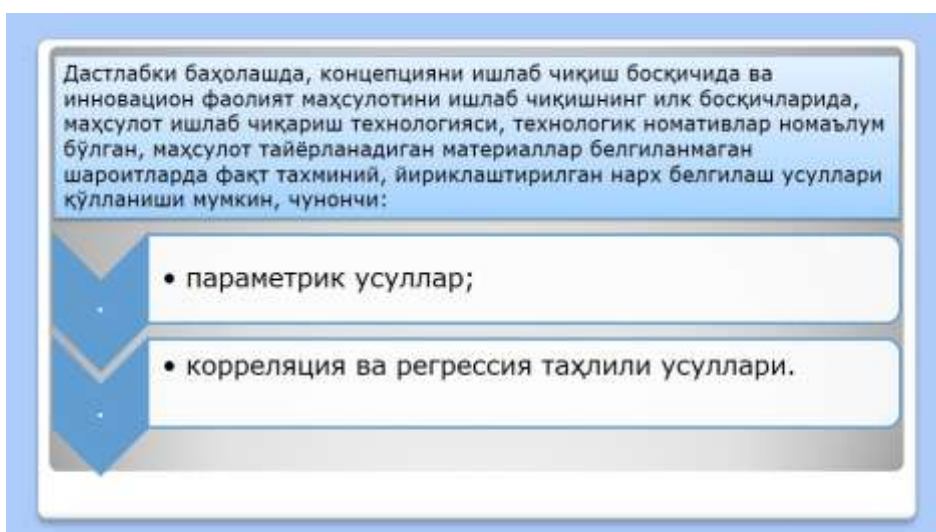
Учинчи вариант бўлиб, инновацион монопол устона фойда олиш учун эмас, балки харидорларни тўхтатиш ва шу усулда унинг ортқача – ўзининг капитали – фойдага тўғри келадиган ўртача тармоқ кўрсаткичларидан юқори капиталлаштириш ёрдамида баҳоланадиган инновацион маҳсулот доимий ижозлари кўрилишида фирманинг ўта қимматли номоддий активини шакллантириш мақсадида фойдаланиладиган вариант хизмат қилади.

Маҳсулот бирлигига харажатлар нормативларини ҳисобга олган ҳолда унинг истеъмол хусусиятлари даражасига қараб, янги маҳсулот нарҳини ташкил қилишнинг қатор усуллари мавжуд. Бундай усуллар эконометрик усуллар номини олган бўлиб, улар қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

солиштирма кўрсаткичлар усули;

регрессион таҳлил усули;

балл усули.



Параметрик усулларнинг энг оддий турларидан бири товар нархини маҳсулотнинг битта асосий кўрсаткичи таъсирини ҳисобга олиш асосида аниқлаш ҳисобланади. Маҳсулотнинг функционал вазифасини белгилаб берадиган ва унинг энг муҳим хусусиятини тавсифлайдиган кўрсаткич асосий кўрсаткич деб аталади.

P_n асосий кўрсаткичли инновацион маҳсулот нархи қуйидаги формула бўйича маҳсулотнинг таянч нархи ва P_b кўрсаткичи таянч қиймати орқали аниқланади:

$$C_n = C_b \times P_n / P_b,$$

бу ерда C_n ва C_b – мос равишда янги ва таянч маҳсулот нархи.

Инновацион маҳсулот нархи ва унинг техник-иқтисодий тавсифномалари ўртасида миқдорий ўзаро алоқалар ўрнатишнинг ҳаттоки ҳисоб-китоблардаги хатоликларни аниқлашга имкон берадиган янада аниқроқ усули корреляция ва регрессия таҳлили ҳисобланади. Дастлабки босқичда статистик маълумотлар асосида аналог-маҳсулотлар учун ўзаро боғлиқ бўлган (корреляция қиладиган) кўрсаткичлар аниқланади. Сўнгра қуйидаги регрессия тенгласмаси кўринишида таҳлилий боғлиқлик тузилади:

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

бу ерда P_i – нархга таъсир этувчи i кўрсаткич.

Регрессия тенгласмасига янги маҳсулот кўрсаткичлари қийматини қўйиб, маълум даражада аниқлик билан янги маҳсулот нах даражасининг ишончлилик даражасини аниқлаш мумкин. Тахминий усулларнинг асосий камчилиги маҳсулот кўрсаткичлари ва нарх ўртасида сифат ўзгаришларини ҳисобга олиш имкони йўқлиги ҳисобланади, бу эса кўп ҳолларда чуқурр инноватив маҳсулотлар ишлаб чиқишда ўринга эга бўлмоқда. Уларга ўхшаш бошқа маҳсулот бўлмаган ўзига хос ноёб маҳсулотлар учун илк босқичларда нарх белгилашнинг ягона усули экспертлар усули ҳисобланади.

Энг оммавий экспертлар усули "Дельфи" усули ҳисобланади. "Дельфи" усули бўйича экспертлар сўрови жараёни бир неча босқичдан иборат бўлади.

- 1-босқич. Ибчи гуруҳини шакллантириш.
•Ибчи гуруҳнинг вазифаси экспертлар сўрови жаънини ташкил қилишдан иборат.
- 2-босқич. Экспертлар гуруҳини шакллантириш.
•"Дельфи" усулига мувофиқ экспертлар гуруҳи ушбу соҳадаги 10-15 та мутаассисдан иборат бўлиши лозим.
- 3-босқич. Саволларни ифодалаш.
•Саволларни ифодалаш аниқ ва бир назнда талқин қилинадиган бўлиши, бир назнда жавобларни кўрда тутиши лозим.
- 4-босқич. Экспертиза ўтказиш.
- 5-босқич. Сўровга яқун ясов

Нарх сиёсатини кўриб чиқишда унинг асосий вариантларини ажратиб кўрсатиш мумкин. Энг тарқалган вариант баъзида «соёбонли нарх шаклланиши» деб аталадиган нарх шаклланиши ҳисобланади. Янгиликни нарх билан боғлиқ силжитишнинг ушбу варианты мазмун қуйидагидан иборат:

• янги маҳсулот сотувини ўзлаштириш вақтида уни товарнинг лойиҳа таннархидан ҳам пастга бўлган арзон нархда сотиш;

• операциялар талаб қилинган реттабеллигини таъминлайдиган янгиликни сотиш нархига чиқиш;

• узоқ вақт давомида реклама билан қўллаб-қувватлаш ва такомиллаштириш бўйича зарурий маркетинг тадбирлари мажмуини қўллаган ҳолда инновациялар нархини барқарор даражада ушлаб туриш;

• сотув бозори учун нархга оид рақобат талабларига жавоб берган ҳолда нархни пасайтириш имкониятлари доирасида қолган ҳолда бозорга илгари чиқарилган товар нархини пасайтиришни бошлаш.

3-мавзу: ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ ТИЗИМИДА БРЕНДИНГ НАЗАРИЯСИ КОНЦЕПЦИЯСИ. ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГНИНГ КОНЦЕПТУАЛ СТРАТЕГИК РИВОЖЛАНИШ ЖИХАТЛАРИ-ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГНИНГ ТАРКИБИЙ ҚИСМИ СИФАТИДА

Режа:

- 3.1. Бренднинг методологик ёндашув – корхонанинг рақобатли ўстунлигини ривожлантиришнинг янги босқичи сифатида. Бренднинг. Бренднинг методлари.**
- 3.2. Бренднинг ўзига хос хусусиятлари.**
- 3.3. Инновацияларни бошқаришда интернет технологияларининг ўрни ва роли**

- 3.1. Бренднинг методологик ёндашув – корхонанинг рақобатли ўстунлигини ривожлантиришнинг янги босқичи сифатида. Бренднинг. Бренднинг методлари.**

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

Бугунги кунда белгиланган савдо маркасига узоқ муддатли харидорлар мойиллиги яратишнинг биронта умум эътироф этилган услубияти мавжуд эмас.



Ғарб мамлакатлари брендинг технологияларидан самарали фойдаланиш харидорларнинг ҳоҳиш-истаклари, харидни амалга ошириш мотивлари бўйича доимий маркетинг тадқиқотлари ўтказишни тақозо этади. Маҳаллий бозорда брендинг усулларини қўллашни айнан харидорлар хулқ-атвори ўзига хосликлари белгилаб беради.

Демак, бренд яратиш – узоқ муддатли ижодий жараён бўлиб, брендни силжитиш мафқурасини, унинг матн кўринишидаги ва ташқи безакларини, товар ўровини ишлаб чиқиш, намуналарни тарқатиш, сотувни рағбатлантириш, сотув жойларида ишлаш, яъни истеъмолчига таъсир кўрсатишнинг барча маркетинг воситалари мажмуини кўзда тутати.

3.2. Бренднинг ўзига хос хусусиятлари.

Бренд яратиш ва унинг истеъмолчилар орасида муваффақиятга эришиши бренд шакллантириш механизмининг самарали фаолият юритишига асосланиб, бу ерда корхона ва истеъмолчилар ўзаро алоқаларининг кетма-кетликдаги йиғиндиси, улар ёрдамида брендинг соҳасидаги корхона фаолиятининг асосий мақсади таъминланадиган усуллар тушунилади.

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

харидорлар эҳтиёжларини қониқтирадиган сифатли маҳсулот яратиш;

самарали тақдимот ўтказиш;

уни бошқа маҳсулот ва хизматлар билан тўлдирган ҳолда савдо маркази базасини кенгайтириш.

Турли маҳаллий корхоналар амалий тажрибаларини тадқиқ этиш натижасида аниқланадики, брендни шакллантириш механизмини қуйидаги элементлардан иборат бўлган маълум бир алгоритмик структура кўринишида акс эттириш мумкин.

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

Турли маҳаллий корхоналар амалий тажрибаларини тадқиқ этиш натижасида аниқланадики, брендни шакллантириш механизмини қуйидаги элементлардан иборат бўлган маълум бир алгоритмик структура кўринишида акс эттириш мумкин (давоми).

- 6.Истеъмолчи томон реклама коммуникациялари.
- 7.Корхонада бренд мафкураси муҳимлигини шакллантириш.
- 8.Кўпчиликнинг мойиллиги ва содиқлигига эришиш.
- 9.Истеъмолчи онгида бренд ғоясини мустаҳкамлаш.
- 10.Истеъмолчининг бренд қимматига ишониши ва уни ўз қадриятларига тенглаштириши.
- 11.Брендни келгусида бошқариш.

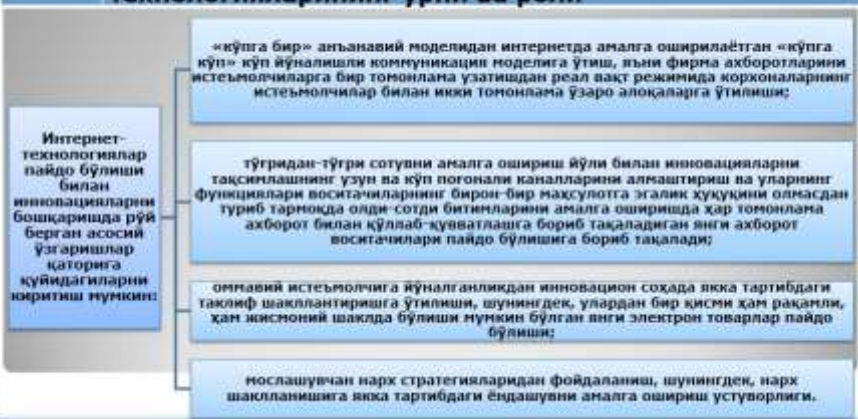
Инновациялар бозорида бренд шакллантиришнинг алоҳида босқичларини бажариш усуллари

Бренд шакллантириш босқичи	Усуллар	Воситалар
Бренднинг бизнес-ғоясини шакллантириш	«Маҳсулотнинг ноёб хусусиятлари» усули, товар муҳити ва ёндош соҳалар таҳлили	Адабиёт манбалари
Бозор ва рақобатчилар таҳлили	Анкета сўрови ўтказиш, ихтисослашган компанияларга тадқиқот буюртма қилиш	Анкета, компьютер
Сифатли товар ёки хизмат яратиш	ISO сифат тизимини жорий қилиш, хомашё (бўғловчи қисмлар) сифатини назорат қилиш	ISO 9002 сифат тизими стандартлари
Товарни идентификация қилиш ва индивидуаллаштириш	Экспертларнинг ижодий ишланмалари, ихтисослашган агентликлар	Компьютер дастурлари
Бўлғуси бренд ҳудудида сотув ҳажмини ошириш	Ваконатхоналар очиш, маҳсулот сотиш тармоғини кенгайтириш	Бўйруқлар, Интернет, маълумотномалар

Инновациялар бозорида бренд шакллантиришнинг алоҳида босқичларини бажариш усуллари (давоми)

Бренд шакллантириш босқичи	Усуллар	Воситалар
Истеъмолчи томон реклама коммуникациялари	«Нухтали» маркетинг, OAVда реклама жойлаштириш, PR, таъдиротлар	Компьютер, реклама агентликлари
Корхонада бренд мафкураси муҳимлигини шакллантириш	Жамоа йиғилишлари, сўровлар, қатнашчиларни нуқофотлаш	Буйруқлар, анкеталар, компьютер
Кўпчиликнинг мойиллиги ва содиқлигига эришиш	Истеъмолчи билан икки томонлама суҳбат	Кечиктирилган қайтувчан алоқа
Истеъмолчининг бренд қимматига ишониди ва унга ўз қадриятларига тенглаштириши	OAV воситасида бренд қимматларини тарғиб қилиш	Компьютер, реклама агентликлари
Брендни келгусида бошқариш	Брендни кенгайтириш, чўзиш, ребрендинг, қайта жойлаштириш	Маркетинг маълумотлари, компьютер

3.3. Инновацияларни бошқаришда интернет технологияларининг ўрни ва роли



Интернет-технологияларни амалга ошириш самарадорлиги қуйидаги омиллар билан асосланади:

- маблағларнинг сезиларли даражада тежалиши;
- реал вақт режимида ишлаш;
- интерактивлик;
- глобал иштирок;
- мақсадли доирага қаратилганлик;
- интернет орқали сотувни амалга ошириш имконияти;
- меҳнат харажатлари камайиши;
- бир вақтнинг ўзида кўп сонли мижозларга хизмат кўрсатилиши;
- рақобат муҳитини таҳлил қилишнинг соддалаштирилиши.



4-мавзу: ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГИЯСИ

Режа:

- 4.1. Инновациялар бозорида маркетинг тадқиқотлари
- 4.2. Инновацияларга талаб ва потенциал саноат истеъмоли таҳлили
- 4.3. Истеъмолчи нуқтаи-назаридан инновациялар таҳлили
- 4.4. Бозорлардаги рақобат таҳлили ва инновацияларни бозорда жойлаштириш
- 4.5. Инновациялар бозорини синаб кўриш(тест ўтказиш) ва талабни шакллантириш

4.1. Инновациялар бозорида маркетинг тадқиқотлари

Инновациялар бозорида маркетинг тадқиқотлари мавжуд маҳсулотлар бўйича анъанавий маркетинг тадқиқотларидан тубдан фарқ қилади. Бу биринчи навбатда, шу билан боғлиқки, инновацияларнинг амалдаги истеъмолчилари йўқ ва бу тадқиқот учун гуруҳ шакллантиришни қийинлаштиради. Иккинчидан, респондентларда мунтазам истеъмол амалиёти йўқ. Инновацион маркетинг миқдорий тадқиқот усуллари учун статистика йўқлиги ва унинг ўзига хосликлари сабабли турли хилдаги сифат тадқиқотларидан фойдаланади. Сифат тадқиқотлари тижоратлаштириш мумкин бўлган энг муҳим эҳтиёжларни аниқлашга ёдам бера олади.

Халқаро амалиётда сифат тадқиқотларининг бешта асосий усуллари машҳур:

ҳақиқатда чуқур тадқиқот ўтказиш, нуанмоннинг янги жиҳатларини аниқлаш ҳамда аниқ ва назмунли баҳоларни таъминлаш инконини берадиган ҳар томонлама интервью;

фокусли гуруҳларда интервью – унинг сифат тижорат тадқиқотларида ўсиб бораётган ойнавийлиги уларни яширин видеокamera ерданида кузатиш мумкин бўлган реал харидорлар билан реал вақт режимида тўғридан-тўғри суҳбат билан изоҳланади;

киритилган кузетув, бунда тадқиқотчи очик еки яширин тарзда етарли даражада узок вақт давомида кундалик ҳаётда иштирок этиб, рўй бераётган воқеа-ҳодисаларни кузатади, айтилаётган гапларни тинглайди, тадқиқот вазифаси билан боғлиқ саволлар беради. Ушбу усул инновацион маҳсулотнинг реал сифати ва тақдим этилаётган инновацион хизматлар доирасини санаралироқ баҳолаш инконини беради;

вазиятли таҳлил, унинг методологик йўналиши асосида психология соҳасидаги ишлар учун хос бўлган енвшувлар етади;

проекция техникалар. Мазкур усул фокусли гуруҳ аъзоларидан янги товарга нисбатан ўз хиссиётлари, фикр ва истакларини билдириш сўралган ҳолларда қўлланади.

Инновацион фаолиятни режалаштиришда рақобатчилар маҳсулотига нисбатан устунлик қиладиган маҳсулотга эга бўлишдан ташқари бозорни пухталиқ билан таҳлил қилиш ва самарали маркетинг тadbирлари ўтказиш зарур, чунки бозорга чиқишда корхона қаттиқ рақобат шароитларига тушиб қолади. Бунинг учун эса қуйидаги ахборотларни олиш зарур:

- компания фаолият кўрсатаётган атроф-муҳит ҳақида ахборот;
- компаниянинг ички ресурслари ҳақида ахборот;
- компаниянинг ташқи муҳит билан ўзаро алоқалари ҳақида ахборот.

4.2. Инновацияларга талаб ва потенциал sanoat истеъмоли таҳлили

Инновациялар бозоридаги маркетинг тадқиқотлари муайян бозор сегментларида (белгиланган сегмент ҳосил қилувчи аломатларга эга бўлган истеъмолчилар гуруҳлари ичида) маҳсулотга мавжуд талабни баҳолаш ва келажакдаги талаб динамикасини башорат қилишга йўналтирилади.

Маркетологлар ҳар бир омилли белги – таҳлил йўналиши: масалан, янги маҳсулотнинг ҳаётийлик даври, янги маҳсулотни истеъмолчиларга тақсимлаш, уни сотишнинг режалаштирилган канали ва ҳ.к. бўйича тузиладиган махсус жадваллар ёрдамида ўтказиладиган талабни структурали таҳлил қилишга мурожаат қиладилар.

Номатематик моделлар қаторига қуйидагилар киради:

Истеъмолчиларнинг мулоҳазалари бўйича башорат қилиш усули.

Бозордан олдинги синаб кўриш усули.

Сценарий ёзиш усули – келажакда қандай ўзгаришлар рўй бериши ва натижада бозорнинг қандай ўзгариши ҳақида матн ёки диаграмма кўринишда сценарий тузиш кўзда тутилади.

4.3. Истеъмолчи нуқтаи-назаридан инновациялар таҳлили

Инновацион маркетингнинг асосий вазифаларидан бири ҳар бир муайян маҳсулот турига нисбатан потенциал ва мавжуд истеъмолчилар томонидан фойдаланиладиган инновацион товар хариди ҳақида қарор қабул қилиш мезонларини билиш ҳисобланади.

Норматив-параметрик усуллар инновацияларни рақобатчиларнинг шунга ўхшаш товарлари ва турли ўринбосар товарлар билан таққослашни ўз ичига олади. Улардан фойдаланиш кўпинча истеъмолчини худди шундай эҳтиёжни қониқтирадиган бошқа товарлар билан таққослаганда инновациянинг устунликларига яққол ишонтиришга имкон беради.

Норматив-параметрик усуллар қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

солиштирма кўрсаткичлар усули;

структурали аналогиялар усули;

агрегатли усул;

корреляцион-регрессион таҳлил;

экспертлар усули;

балл усули;

жуфтлаб таққослаш усули;

ранг корреляция усули.

4.4. Бозорлардаги рақобат таҳлили ва инновацияларни бозорда жойлаштириш

Рақобатбардош товар рақобатчиларнинг товарлари ёки ўшбу компания товарларининг бундан олдинги вариантларига нисбатан харидор (потенциал истеъмолчи) сўровларини юқорироқ даражада қондириши, уларнинг хоҳиш-истакларига кўпроқ жавоб бериши лозим.

Харидорлар сўровларининг қониққанлик даражаси рақобатбардошлик омилларига боғлиқ бўлади, хусусан:

товарнинг техник даражаси ва сифатини тавсифлайдиган техник омилларга;

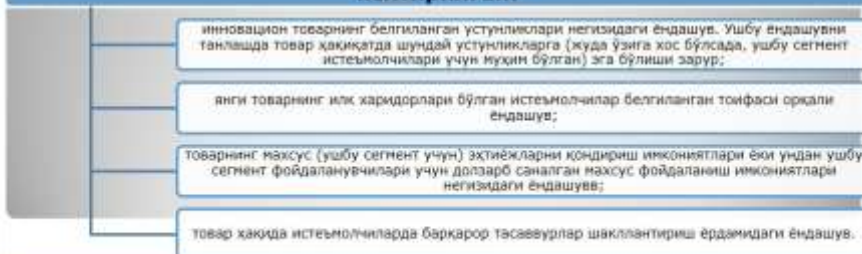
техник-иқтисодий омилларга (ишончлилик, энергия сифими, ўрнатиш қулайлиги);

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

ишлаб-чиқарувчининг ишбилармонлик нуфузи ва ҳамкорларнинг ўзаро муносабатлар характериға.

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

Қуйида товарни жойлаштириш бўйича энг тарқалган ёндашувлар келтирилган:



Инновацияларни бозорда жойлаштириш қадамлари бозорни таҳлил қилиш, жалб этувчан мақсадли сегментларни танлашни ўз ичига олади.

- 1-қадам. Инновацион маҳсулот бозори чегараларини аниқлаш.
- 2-қадам. Ушбу бозорга бошқа ўзининг инновацион маҳсулотини (хизматини) етказиб бериши мумкин бўлганларни аниқлаш.
- 3-қадам. Инновациялар тавсифномасини энг муҳим рақобатчиларнинг маҳсулотлари тавсифномаси билан таққослаш.
- 4-қадам. Инновациялар потенциал бозорини сегментлаш.
- 5-қадам. Статистик усуллар ёрдамида ёки сўров ва кузатувлар воситасида харидорлар салоҳиятини баҳолаш.
- 6-қадам. Инновацион маҳсулот харидорларнинг истакларига қанчалик яқин жойлашганини аниқлаш.
- 7-қадам. Инновацион маҳсулотни тижорат нуқтан-назаридан амалга ошириш мумкинлигини баҳолаш.
- 8-қадам. Маркетинг стратегиясини танлаш (сотув миқдори ва мақсадли бозор билан ишлаш усули ҳақида қарор).

4.5. Инновациялар бозорини синаб кўриш(тест ўтказиш) ва талабни шакллантириш

Бозорни синаб кўриш (тест ўтказиш) бу – инновацияларни потенциал харидорлар билан таништириш йўли билан синаб кўришдир. Синаб кўриш синов тариқасидаги маркетинг, янги маҳсулотни кўргазма, ярмарка, конкурсларга қўйиш, ушбу товар намуналарини синов тариқасида фойдаланишга тақдим этиш, лизингга бериш, маҳсулот таннархини ҳали қопламайдиган даражадаги имтиёзли нархларда сотиш воситасида амалга оширилади.

Инновациялар етказиб беришга шартнома тузиш. Кўпчилик ҳолларда, шартнома тузишга киришишдан олдин музокаралар ўтказиш ва улар муваффақиятли якунланган ҳолларда бу шартноманинг қандай бўлиши кераклигини аниқлаб олиш зарур бўлиб, бу иш энг масъулиятли ва машаққатли ҳисобланади. Бунда қуйидагиларни аниқлаш тақозо этилади:

- солиққа тортишни оптималлаш нуқтаи-назаридан шартноманинг тури;
- шартнома шакли – бир марталик, рамкали, узайтириладиган;
- шартноманинг асосий шартларини деталлаштириш даражаси (махфийлик, форс-мажор, низоларни ҳал қилиш тартиби ва ҳ.к.);
- шартноманинг ижроси ўзига хосликлари билан боғлиқ масалалар рўйхати;
- шартнома шартлари бузилган ҳолатларда томонларнинг жавобгарлик даражаси.

Учраши мумкин бўлган рискларни бартараф қилиш учун шартнома тузишда қуйидагиларни амалга ошириш зарур:

битимнинг муҳим эҳтимолларини тадқиқ этиш;

молиявий ва юридик рисклар рўйхатини тузиш;

аниқланган рискларни бартараф қилиш учун шартноманинг такомиллаштирилган вариантини таклиф этиш.

Инновацион маркетинг

Ўтказиш сифати

Ишлаб чиқариш жараёнида инновациялар имконияти

Янги товарлар ишлаб чиқариш имконияти

Маркетинглар малакасининг юқорилиги

Самарали реклама яратиш имконияти

Янги товарларни ишлаб чиқариш босқичидан саноатда ишлаб чиқаришга тез ўтказиш қобилияти

Бозордаги ўзгарувчан вазиятга тез жавоб қайтариш ва инновацияларни янги бошорға чиқариш қобилияти

Талабни шиклантатириш дастурини тўғри ишлаб чиқариш

Патентлар мавжудлиги

*5- мавзу. Бозор сегментацияси
воситасида эҳтиёжлар таҳлили.
Бозорнинг жалб этувчанлиги
таҳлили*

Режа:

1. Макросегментлаш таҳлили.
2. Микросегментлаш таҳлили.
3. Сегментация стратегиясини амалга ошириш.
4. Талабни таҳлил қилишнинг асосий концепцияси
5. Бирламчи талаб таркиби
6. Товарнинг ҳаётийлик даври молели
7. Талабни башорат қилиш услублари

1.1. Макросегментация таҳлили

Макросегментация

Бўлиқларни қонуний,
амалдор ва бўлиқча
қаторини шакллантириш
эҳтисоби ва таҳлили

1.2. Бозорни сегментлаш боскичлари

сегментлаш соҳасини аниқлаш

сегментлаш меъёрини ўрнатish

сегментларни аниқлаш

аниқ сегментлаш стратегияси

сегментларнинг стратегик таҳлили

1.3. Асосий бозор тузилиши

Бозор тузилиши уч хил структурага ажратилади

- **тўлиқ бозор**

истеъмолчилар туруши ва муайян технологияга асосланган функциялар мажмуасини кесинмасда жойлашган

- **бозор**

истеъмолчиларнинг бир турули ва бир функцияни бажариш учун мулккалинган технологиялар мажмуасини қамраб олиш

- **тўлиқ-қармаш**

истеъмолчилар туруши ва функциялар мажмуасини қамраб олиш ва бажариш учун мулккалинган технологиялар мажмуасини қамраб олиш

1.4. Асосий бозорни қамраб олиш стратегияси

Бозорни қамраб олиш стратегияси ҳар бир сегментга нисбатан жалб қилинувчан рақобатбардошликни таҳлил қилиш асосида

1.4.1. Асосий бозорни қамраб олиш стратегияси

1.5. Бозорни камраб олиш стратегиялари

Диверсификация ёки фюзунли стратегияси: фирма товар бозори, фюзунли ёки истеъмолчилар гуруҳига нисбатан ўз фазолият соҳасини тор даражада белгилайди. Бу бозорда аниқ белгиланган соҳада жокори улуғлини эгаллашга интилоётган муножаасининг стратегиясидир.

Фюзунли муножаасининг стратегияси: фирма бир фюзунлида истеъмолчиларни афзал кўради, бироқ шу фюзунлига, масалан, саноат товарларини сибозорларга жойлаштириши фюзунлига катинаси барча истеъмолчилар гуруҳларига аниқ кўрсатади.

Маъна буйича муножаасининг стратегияси: фирма маънавий маълум бир тоифага истеъсосотилади ва ўз маънавийга яни ассортиментли товарларни ёки қўшимча, ёки ўзaro боғлиқ фюзунлиларини бозордаги асбоб-ускуналар маънавийларини таъриф қилади.

Сетекли муножаасининг стратегияси: бир-бирига боғлиқ бўлмаган турли бозорларга турли хил товарларни чиқариш, бу диверсификацияда аниқ катитланган оппортунистик стратегиялар.

Улуғ камраб олиш стратегияси: истеъмолчиларни нг барча гуруҳларини қонжиратган тўлиқ ассортимент таъриф қилинади.

2.1. Микросегментация таҳлили

Микросегментлашнинг вазифаси макросегментловчи таҳлил босқичида аниқланган товар бозорларининг ичида хилма-хил эҳтиёжларни батафсил таҳлилни амалга оширишдан иборатдир. Таърифга кўра, маълум бир товар бозорига мос келувчи истеъмолчилар биргина асосий фюзунли билан, масалан, соатлар ҳақида гап кетганда, вақтни ўлчаш масаласи билан китиқадилар.

Шунга қарамай, улар китиқилётган фюзунлига ёки унга ҳамроҳ бўлган қўшимча хизматларга нисбатан турли хил маънос кўрсаткичлар ёки афзалликларни қўтаётган бўлишлари мумкин.

2.2. Микросегментлаш тўрт асосий босқичдан иборатдир

- 1 сегментловчи таҳлил: товар бозорларини товарнинг фазилатлари нуқтан назаридан бир жинсли ва бошқа сегментлардан фарқ қилувчи сегментларга ажратиш;
- 2 маъсадли сегментларни таълаш: фирманинг вазифалари ва унинг маъсадли имкониятдан келиб чиққан ҳолда бир ёки бир неча маъсадли сегментларни таълаб олиш;
- 3 позициялаштиришни таълаш: ҳар бир маъсадли сегментда потенциал истеъмолчиларнинг истакларини ва рақобатлар эгаллаб турган позицияларни ҳисобга олган ҳолда маълум бир позицияни таълаш;
- 4 маъсадли маркетинг дастури: маъсадли сегментларнинг характеристикаларига мослаштирилган маркетинг дастурини ишлаб чиқиш.

2.3. Сегментация ва дифференциация

Дифференциация - бу
икки хил даражадаги
хисса-хил товарларга
таънувчи.

(а) бир хил турдаги
товарлар бўйича
рақобатчилар ўртасида

(б) бир шлаб
чиқарувчи турли
сегментларга мўлжалланган
товарлари ўртасидаги
тафовутларни
таънувчи.

2.4. Маркетинг стратегиясини амалга ошириш



2.5. Бозор сегментацияси тамойиллари

Бозор сегментациясининг тамойиллари қуйидагилардир:

• Географик тамойил

• Психографик тамойил

• Демографик тамойил

• Хулқ-атвор тамойили

2.6. Ижтимоий-демографик маълумотлардан фойдаланишдаги асосий йўналишлар

сегмент ёки бозорнинг ижтимоий-демографик йўналишини аниқлаш;

танланган ижтимоий-демографик гуруҳга таъсир кўрсатиш эҳтимоли катта бўлган коммуникация воситаларини танлаш;

янги товарнинг потенциал харидорларини аниқлаш;

харидорлар сонига қараб бозорни миқдорий баҳолаш.

3.1. Сегментация стратегиясини амалга ошириш

Бозордаги фаолият стратегияларини асослашда уч турдаги стратегиялар ишлатилиши мумкин:



3.2. Мақсадли сегментларни танлаш

Мақсадли сегментни танлаш муаммоси етарли даражада мураккаб бўлиб, уни ечиш учун қуйидаги кетма-кетликда туришни тавсия этилади

сегмент размерини ва уни ўзгариш (ўсиш, камайиши) тезлигини ўрнатиш;

сегментни жалб этувчанлик тузилишини тадқиқ этиш;

узлаштираётган сегмент мақсадини ва ташкилот ресурсларини аниқлаш;

3.3.Товарни позициялаштириш стратегияси

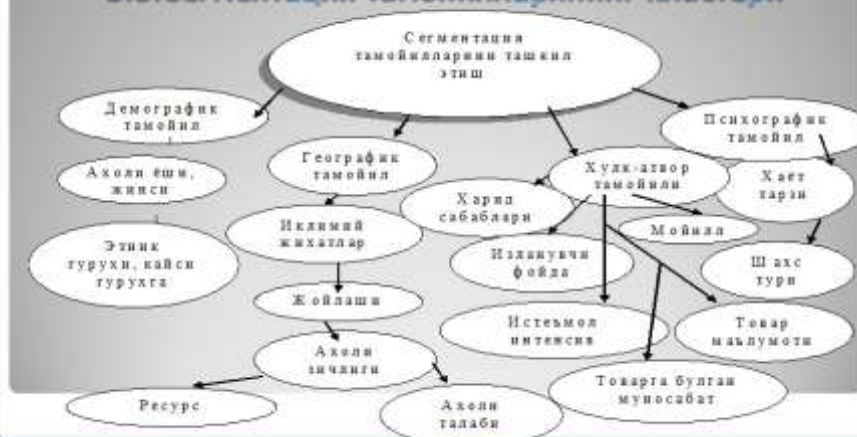
Позициялаш - товарнинг имиджини харидорнинг онгида рақобатчи товарларникидан фарқли равишда муносиб ўрин эгаллайдиган тарзда ишлаб чиқиш ва яратишдир.

Позициялаш фирманинг мақсадли харидорлар томонидан қандай қабул қилинишини белгилайди.

3.4.Сегментация мезонларининг категориал жадвали

Номин аспекти	Босқичлар иерархияси	Тамойиллар турлари	Таъсир этувчи омиллар	Тенгдешликлар
Сегментация	Аҳолини гуруҳларга бўлиб ўрғаниш	Географик; Демографик; Психографик Хулқ-атвор реакцияси	Иқтисодий; Синий; Маданий; Иқтисодий	Жамиятдаги аҳолининг турли тоифалари
Сегментациянинг хусусиятлари	Аҳоли соми ва тарқибни ўрғанади	Иқтисодий жиҳатлар, этик гуруҳлар, шакл, ёш ва тинчлик бўлини олиш	Синий, иқдор – иқдор таърифлар, ўрғанади	Тарқиб, ишлаб чиқариш қирғини
Бўлиб ўрғаниш нишанлари	Ингилган маълумотларга асосан қарор қабул қилинади	Дароқлиги қарб жамиятларга бўлини олиш	Турли тарқиб, оқил тарқибни олиш	Ресурс шакли, қил-қил таъриф

3.5.Сегментация тамойилларининг кластери



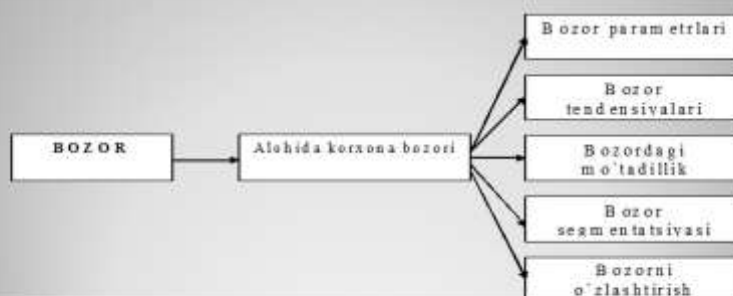
4.1. Талаб таҳлилининг асосий концепцияси

Товар ёки хизматга бўлган талаб маълум бир жойда ва маълум бир вақтдаги савдо ҳажмига тенг бўлади. Аввало талабнинг икки даражаси: бутун бозордаги жами талаб ёки фирманинг маҳсулотга ёки маркага бўлган талаб ўртасидаги фарқни англаб олиш керак.

Бозордаги талаб - маълум бир жойда ва маълум бир даврда, маркалар мажмуаси ёки раобатчи фирмалар учун товар бозордаги умумий савдо ҳажмидир. Бунда гап, "бирламчи талаб" ҳақида ёки эҳтиёжнинг муайян тоифасига мос келадиган талаб ҳақида бормоқда.

Фирманинг маҳсулотига бўлган талаб (маркага бўлган талаб) деб бозордаги талабнинг бир қисмига айтилади ва у товарнинг асосий бозорида фирма ёки марка эгаллаб турган бозор улушига мос келади. Бирламчи талаб ҳам фирманинг талабига ўхшаб реакциянинг функцияси.

4.3. Корхонанинг бозордаги ўз ҳолатини ўрганиш услублари



5.1. Бирламчи талаб реакция – функцияси сифатида

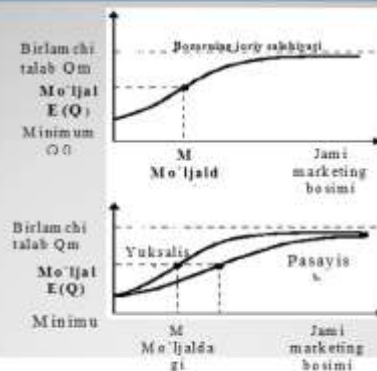
Бирламчи талаб фирманинг маҳсулотига бўлган талаб каби реакциянинг функцияси бўлиб, бу функциянинг даражаси талаб дитерминанти деб аталувчи бир қатор омилларга боғлиқ. Ушбу бирламчи талаб дитерминантлари икки хил бўлади: назорат қилиб бўлмайдиган мухит омиллари ва маркетинг омилларига бўлинади.

Маркетинг омиллари бозорд рақобатлашаётган фирмалар томонидан қилинадиган маркетинг ҳаракатлари мажмуаси бўли, у яъни умумий маркетинг босими ҳисобланади.

Маркетинг босими O га тенг бўлса, талаб даражаси Q_0 нг кам бўлади

Оралик даража $E(Q)$ умумий босим M шартинда кутулаётган талабга мос бўлади.

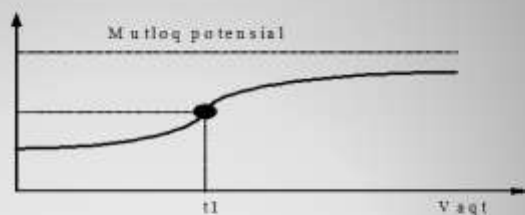
5.3. Бозордаги талабнинг умумий маркетинг босими функцияси сифатида



5.4. Bozorning mutlaq salohiyati

Birlamchi talab

$Q_1 = \text{Joriy potensial (t1)}$



5.5. Birlamchi talab tuzilishi

Талабни таҳлил қилиш ва унинг детерминантлари бозорнинг жалб қилувчанлигини ўзгаришнинг асосини ташкил этади. Бirlamчи талаб тuzилмаси талабнинг истеъмол талаблари ёки саноат товарларига ҳамда узо ёки кўска муддат фойдаланадиган товар ёки хизматлар тоифасига қиринига ҳам жиддий равишда боғлиқдир.

5.6. Талабнинг эволюциясини икки хил омиллар гуруҳи

Назорат қилинадиган омиллар:
операцион маркетинг воситалари бўлиб, фирма улардан талабга таъсир кўрсатишга фойдаланилади.
Уларни 4 р ёки :Product (товар), Place (жой), Price (нарх) ва Promotion (силжйтиш) деб аталади.

Назорат қилинмайдиган омиллар – ташкилот ва маркетинг хизматлари томонидан бошқарила олмайдиган факторларга таъсир кўрсатувчи таркибий қисмлардир. Ушбу омилда ташқи муҳитни мунтазам кузатиш ва унинг таъсирини ҳисобга олиш лозим бўлади, қўтилмаган вазиятларни ҳам инобатга олиш лозим.



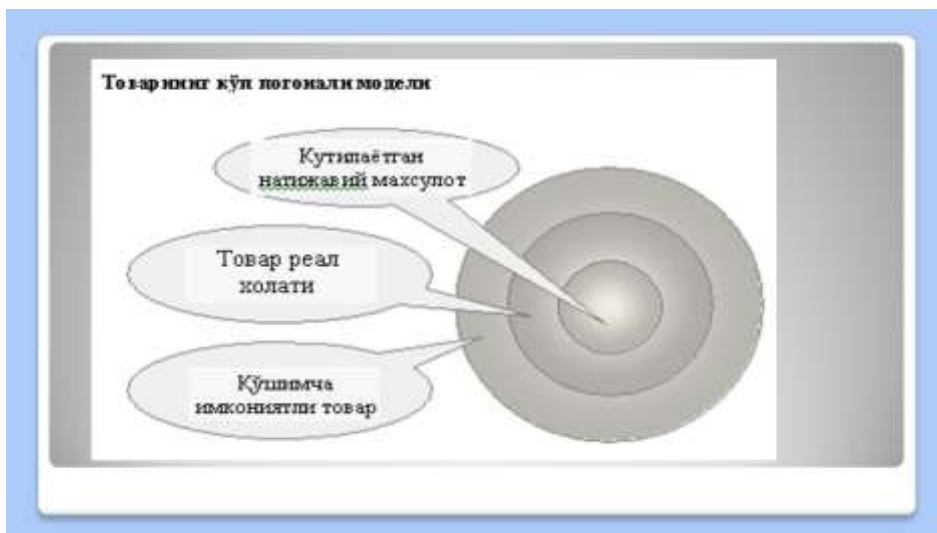
5.8. Истеъмол товарларига бўлган талаб

Истеъмол товарларига бўлган талабда баҳолашнинг турли усуллари аслида икки омилдан: истеъмол қилинадиган бирликлар миқдори (n) ва бир birlik томонидан истеъмол қилинадиган товарлар миқдоридан (q) келиб чиқади. Бунинг умумий кўриниши қуйидаги формула орқали намоён бўлади:

$Q = n \times q$, бу ерда Q – бирламчи талаб (доналарда).

Бирламчи талаб пул кўринишида мос равишда қуйидагича ифодаланади:

$R = n \times q \times p$, бу ерда R умумий товар айланмаси, p – товар бирлигининг ўртача нархидир.





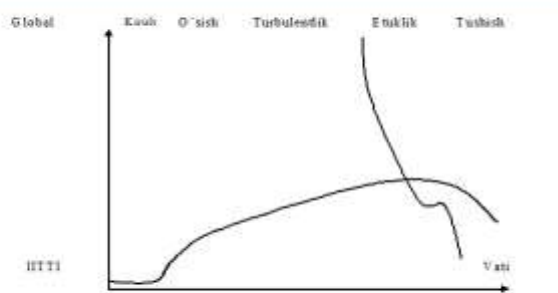
5.11. Истеъмол товарлари туркумини ташкил этувчи товарлар таркиби

Iste'mol tovarlari turkumi			
Kundalik iste'mol tovarlari: a) doimiy talabdagi asosiy tovarlar; b) impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlar; v) favqulodda holatlar uchun tovarlar	Dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar: a) o'xshash tovarlar; b) alohida ko'rinishdagi tovarlar	Alohida talabdagi tovarlar	Passiv talabdagi talablar

6.1. Товарнинг ҳаётий айланиш модели

Бозорнинг салоҳияти шу товар бозори эга бўлган иқтисодий имкониятларнинг кўламини белгилайди. Бу жалб килувчанликнинг биринчи ва моҳияти миқдорий ўлчови бўлиб унга динамик баҳо қўшимча қилиниши мумкин. Ушбу динамик баҳо унинг давомийлигини, яъни потенциал талабнинг вақт давомидаги эволюцион характерлайди. Бу тавфсифини баҳолашда товарнинг ҳаётий циклига (ТХЦ моделига) мурожаат қилинади.

6.3. Товар ҳаётий циклининг идеал кўриниши



6.4. Товарнинг ҳаётий айланиши детерминантлари.

Товарнинг ҳаёт цикли детерминантларини муҳокама қилишдан аввал ҳаёт циклини қайси товарларга нисбатан таҳлил қилиш кераклигини тушуниб олиш муҳимдир- м-н, товарларнинг тоифаси (ёзув машинкаси) тоифанинг маълум бир тури (электрон машинка), муайян маркага “Canon” маркасини ва товар детерминантларини таҳлил аҳамият илиш зарур бўлади.

6.5. ТХЦнинг моделининг босқичлари

1. Товарнинг бозорга кириб бориши босқичи.
Ушбу босқичда технология билан боғлиқ муаммолар вужудга келади. Ишлаб чиқариш жараёнида пул оқимлари манфий бўлади.

2. Ўсиш босқичи. Агар товар биринчи босқичда сивовли ўтган бўлса, у савдо тез ривожланадиган ўсиш босқичида ўтади. Ушбу босқичда муҳим жиҳати маҳсулот ҳажмининг ортиши ва пайдо бўлиб кетаётган тажрибанинг самараси ҳисобига ишлаб чиқариш харажатлари мунтазам камайиб боради.

3. Турбулентлик босқичи. Ушбу ўтиш даври бирламчи талабнинг ўсиш сурати секинлашадиган даврдир. Талаб секинлашувчи суратда ўсиб боради, бозорнинг асосий эгаллаб олиш мақсади қўйилади, тармоқда концентрация ўсиб боради.



4. Етуқлик босқичи. Бирламчи талабнинг ўсиши секинлашиб бориб, иқтисодиётнинг реал секторининг энг узун босқичида бўлади. Бозорни қамраб олиш ва унга кириб бориш даражаси жуда юқори бўлиб, унинг янада ўсиш эҳтимоли жуда кичик бўлади.

5. Пасайиш босқичи. Пасайиш босқичи талабнинг тузилмавий пасайишида намоён бўлади. Бунда сабаб : тараққиёт ўсганда, янги товарлар пайдо бўлади, истак-хоҳишлар истеъмол қўникмалар вақт ўтиши билан ўзгаради ва товарлар модадан қолади. Ушбу вазиятдан чиқиб кетиш учун, товарлар модернизация қилинади ёки янгилик киритилади.

7.1.Талабни башорат қилиш усуллари

Бозор башорати бу – белгиланган услубий доирасида, ҳақиқий ахборот асосида, уни эҳтимол бўлган ҳатоларни баҳолаш билан бажарилган талаб, товар таклифи ва нарх ривожланиш истиқболларини илмий асосда олдиндан кўра билишдир.
Аслида прогнозлаш – барча фирмалар муқарра равишда очик ёки яширин шаклда бажариши лозим бўлган мажбуриятдир.

7.2. Башорат қилиш усулларининг

Субъектив усуллар. Ушбу усулларда прогнозно шакллантириш учун фойдаланиладиган жараёнлар очик услубда баён қилинмайди ва улар башорат қилувчидан ажралмайди.

Объектив усуллар. Бунда прогнозлаш жараёнлари аниқ ифодаланган бўлиб, бошқалар томонидан ҳам ижро этиши мумкинدير ва улар ҳам муқаррар равишда худди шундай пргнозни ифодаляйдилар.

Содда усуллар. Прогноз ўрганиляётган ўзгарувчининг аввалги эволюциясини кузатиш асосида, асосий харакатлантирувчи омилларни очик – ойдин ҳисобга олмаган ҳолда шакллантирилади.

Сабаб – оқибат усуллар. Талабини белгилувчи омиллар аниқланган бўлиб, уларнинг келгуси эҳтимоли катталиклари олдиндан айтиб берилган, улардан талабнинг эҳтимолий қиймати келтирилиб чиқарилади.

Савдо персоналини баҳолаш. Мижозларни таъминляётган савдо ходимлари одатда сотиш имконияти ҳақида аниқ маълумотларга эга бўлади. Хизмат қиляётган худуди бўйича бозор салоҳиятини баҳолаш имкониятига эга.

7.3. Башорат қилиш усулларининг типологияси



7-мавзу: Фирмани рақобатбардошлигини таҳлил қилиш. Маркетинг стратегиясини танлаш.

Режа:

- "Рақобатли устунлиги" тушунчаси.
- Рақобатлашувнинг кенгайтирилган концепцияси.
- Рақобатли вазиятлар таҳлили.
- Харажатлар бўйича устунлик.
- Товарнинг рақобатбардошлигини ошириш йўллари.
- Фаолият йўналиши портфелининг имкониятларини таҳлил қилиш.
- Ривожланишнинг асосий стратегиялари.
- Ўсиш стратегиялари.
- Рақобатчилик стратегиялари.

1.1. Рақобатли устунлик тушунчаси

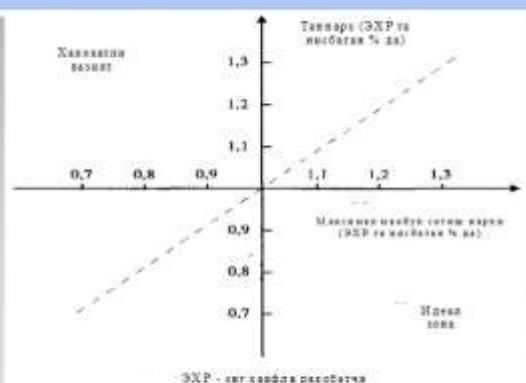
*Рақобатли
афзаллик*

Товар ёки марканинг фирма ўзининг бевосита рақобатчиларига нисбатан маълум бир афзаллик берадиган характеристика ва хусусиятлардир. Бундай афзаллик нисбий бўлади ва товар бозорида ёки бозор сегментида энг яхши мавқега эга бўлган рақобатчига нисбатан белгиланади.

1.2. Рақобатчиликнинг ички ва ташқи омиллари

Ички рақобатли афзаллик – фирмага кўпроқ рентабеллик келтирувчи ва уни соғув нархларининг бозор ёки рақобат томонидан пасайтирилишига кўпроқ даражада бардошли қилувчи юқорирок “унумдорли” оқибатидир. Бунга асосланган стратегия афзаллик стратегияси бўлиб, у асосан фирманинг “ноу-хау” сига асосланади.

Агар рақобатли афзаллик товарнинг ажратиб турувчи сифатларига асосланган бўлса, у “ташқи” афзаллик деб аталади, бу сифатлар харажатларининг қисқартирилиши ёки самарадорлиқнинг оширилиши ҳисобига харидор учун қийматли бўлади. Бинобарин, ташқи рақобатли афзаллик фирманинг “бозор қудрати”ни оширади.



1.3. Рақобатли афзаллик тушунчаси

Бу икки қатталик имтиёзли рақобатчидаги шу қатталикларга нисбатан фонд ҳисобида келтирилган.

- чапдаги юқори ва ўнгдаги қуйи квадрантлар мос равишда энг ёмон ва энг яхши вазиятларга тўғри келади;
- чапдаги қуйи квадрант харажатлар бўйича нешқадамлик аниқлатади;
- ўнгдаги юқори квадрант дифференциация стратегиясига мос келади;
- биссектриса улай ва ноқулай ҳудудларни ажратиб туради

2.1. Рақибликнинг кенгайтирилган концепцияси

М.Портер томонидан 1982 йил киритилган кенгайтирилган рақобат концепциясининг мазмуни шуки, фирманинг асосий бозордаги рақобатли афзалликдан фойдалана олиш қобилияти фақатгина ўзи дуч келаётган бевосита рақобатга эмас, балки шу бозордаги потенциал рақиблар, ўринбосар товарлар, мижозлар ва таъминотчилар каби кучларнинг таъсирига ҳам боғлиқдир.



2.3. Янги рақиблар ва ўринбосар товарларнинг хавфи

Янги рақиблар кириб келиш хавфи

Бозордаги кириб келиш эҳтимоли катта бўлган потенциал рақиблар фирма учун жиддий хавф хатар бўлиб, фирма бу хатарни камайтиришга уриниши, ундан ўзини ҳимоя қилиши кириш тўсиқларини вужудга келтириши лозим. Ушбу хавфнинг қай даражада жиддийлиги кириш тўсиқларининг (барьер) баландлигига ва потенциал рақибга аратилган реакция кучига боғлиқдир.

2.4. Кириш тўсиқлари қуйидагича бўлиши мумкин:

-миқёсдан тежаш, яъни кириб келаётган фирмани кенг кўламли ишлаб чиқаришни ташкил қилишга мажбур қилиш ёки унга ҳаражатлар бўйича зарар кўриш хавфини вужудга келтириш;
-«Kodak» ва «Polaroid» фирмалари ўртасидаги низо каби патентлар ёрдамидаги **ҳуқуқий ҳимоя**;
-харидорларни янги фирманинг ташвиқотларига эътибор бермасликка ундайдиган **марка имиджининг** кучи;
-фақат ишлаб чиқаришни ўзлаштириш эмас, балки реклама ҳаражатларини қоплаш учун зарур бўлган **капиталга бўлган эҳтиёжлар**;

-харидорлардан машҳур ишлаб чиқарувчининг товаридан янги фирманинг товарига ўтиш талаб қилинадиган реал ёки руҳий қайта қуришга сарфланадиган ўтиш ҳаражатлари;
-**сотув тармоқларига кириш**:улгурчи сотувчилар янги товарларни олишда жуда эҳтиёткор бўлишлари керак, шунда янги фирма янги товар учун янги сотиш каналини ташкил қилишга мажбур бўлади;
-бозорда оёққа туриб олган фирма эга бўлган **тажриба самараси** ва ҳаражатлар бўйича авфзаллик айниқса қўл меҳнати секторидида жуда катта аҳамиятга эга бўлиши мумкин.

2.6. Ўринбосар товарларнинг хавфи

Муайян истеъмолчилар гуруҳи учун муайян функцияни бажарувчи, бироқ бошқа технология асосида ишлаб чиқарилган товарлардир. Ўринбосар товарларнинг бозорга кириб келишига, м-н, фан – техника тараққиёти ёки нарх сиёсатининг ўзгариши сабаб бўлиши мумкин – микрокомпьютерлар нархининг пасайиб бориши анъанавий почтанинг электро алоқа томонидан сиқиб чиқарилишига сабаб бўлди.

2.7. Мижозлар ва таъминотчилар сиқувга олиш имкониятлари

Мижозлар ўз таъминотчилари билан маълум миқдорда савдолашиш қобилиятига эга. Улар фирманинг нархларини пасайтиришга мажбур қилиб, кенг хизматлар комплексини ва янада яхши тўлов шартларини талаб қиладилар.

Таъминотчиларнинг миждордан манфаатли шартларига эришиш қобилияти шундаки, улар ўз таъминотчи учун нархларини ошириш, маълум етказиб берадиган товарлар сифатини пасайтириш, ёки ҳажминини чегаралаш имкониятига эга.



4.2. Рақобатли вазият таҳлилида:

Товар бозорида тўғри рақобатчилар ўртасида рақобатчилик курашининг жадаллиги ва аниқ шакли рақобат ҳолатининг ҳарактерига боғлиқ ҳолда ўзгаради. Бу рақобатчилар ҳаракати натижасида юзага келадиган уларнинг ўзаро боғлиқлиги даражаси ҳарактерлайди.

6.1. Фаолият йўналиши портфели таҳлили

Портфель таҳлили стратегик маркетинг жараёндарини аниқлаштириш ва яқинлаштиришдир. Таҳлил қуйдагиларга асосланади:

•Товар бозори ёки сегментлар бўйича фаолият йўналишини аниқ тақсимлашнинг

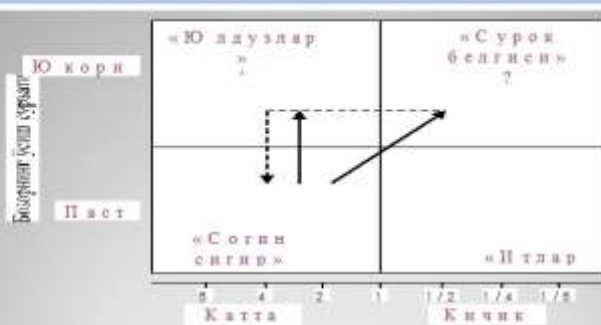
•Турли йўналишдаги стратегик кадриятни солиштиришга олиб келувчи жалб этувчанлик ва рақобатбардошлик кўрсаткичлари

•Стратегик ҳолат билан иқтисодий ва молиявий кўрсаткичлар ўртасидаги алоқалар (айниқса ВКГ услубда)

Ўз портфелини таҳлил қилиш кўп йўналишли фирмага чекланган ресурсларни ўзи фаолият олиб бораётган турли бозорлар ўртасида тақсимлашда ёрдам беради. Умуман олганда, вазифа ҳар бир кўриб чиқилаётган товар бозорини икки мустақил мезон бўйича: асосий бозорнинг жалб қилувчанлиги ва фирманинг рақобатчилик кучи бўйича таснифлашдан иборатдир.

2. Бостон консалтинг гурухи (БКГ) ва "Рақобатбардошлик-жалб этувчанлик матрицаси" усули

«Ўсиш - бозор улуши» матрицаси. БКГ матрицасида икки мезондан фойдаланилади: биринчи мезон жалб қилувчанлик индикатори сифатидаги мақсадли сегментнинг ўсиш суръати бўлса, иккинчи рақобатбардошлик индикатори сифатидаги энг хавфли раобатчига нисбатан бозор улушидир. Бунда бўлиш чизиқлари билан тўрт квадрантга ажратилган икки киришли жадвал ҳосил бўлади.



Бостон Консалтинг груп (БКГ) матрицаси ёки «O` sish-bozor ulushi» matrirtsasi

		СХЗ жалб этувчанлиги	
		Ю кори	«Ёввойи мушуклар» кучайтириш ва мустахкам
Фирманинг рақобатдаги позицияси	Паст	*Оптималлаштириш	Тарк этиш «Ит»
	Ю кори	Жами манфаатни чиқариб олиш «соғин	
		Кучли	Кучениз

“Д.Э.-Маккинзи” матрицаси

“D.E.-Makkinzi” matritsasi

Тамчанинг жалб етувчанлиги	Yuqori	A	A	B
	O'rta	A	B	C
	Past	B	C	C
		Yuqori	O'rta	Past

Бизнеснинг барқарорлиги

- A zona – bu barqaror o'sish, ishlab chiqarishni kengaytirish kerak
B zona – umum jalb etuvchanlikni o'rta darajasiga mos keluvchi tovarlar
C zona – umum jalb etuvchanligi pastdarajaga mos keluvchi tovarlar, kapital qo'yilmalarni olib tashlash yoki resurslarni qayta taqsimlash

3.Товар бозорининг типологияси

Юқоридаги иккала гипотеза ҳам тўғри бўлган ҳолларда товар бозорларининг турли утivor стратегик мақсадлар ва молиявий эҳтиёжларга мос келувчи турт гуруҳни ажратиш мумкин

- «Соғин сигирлар» (секин ўсиш юори улуш): бозор улушини қўлда тутиб туриш учун талаб қилинадиган мидордан кўпроқ маблағ келтириши мумкин бўлган бўлган товарлар. Улар диверсификация ёки тадқиқотларни ривожлантиришга мўлжалланган молиявий маблағларнинг манбалари ҳисобланади. Бу ерда истувор стратегик мақсад “ҳосилини йигиб олиш”дан иборат бўлади.

- «Итлар» (секин ўсиш кичик улуш): бозордаги энг кўнгилсиз позиция. Одатда харажатлар жихатдан ёмон ёмон ахволда бўладилар ва шунинг учун бозор улушининг кўпайиш эҳтимоли кам бўлади, бунинг устига бозордаги кураш асосан яқунланган бўлади. Одатда бундай товарларнинг сақлам турилиши катта молиявий сарф-харажатларга олиб келиб, ахволнинг яхшиланиш эҳтимоли кам бўлади. Бу ҳолатдаги устувор стратегия қайта инвестициялаш ва камхаражатликдир.

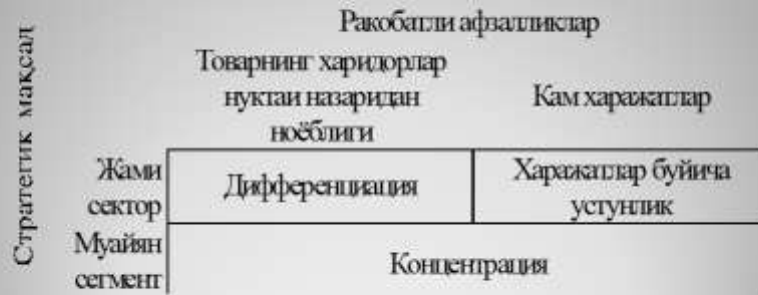
-«Сўроқ белгилар» (тезкор ўсиш кичик улуш): бу гуруҳдаги товарлар ўсишни қўллаб-қуватлаш учун катта маблағлар талаб қилади. Уларнинг ахволи пешқадамга қараганда ўнчалик яхши бўлмаса ҳам, уларда маълум даражада муваффақият қозониш эҳтимоли бор, чунки бозор хали кенгайиб бормоқда. Бу товарларга молиявий ёрдам кўрсатиб турмаса, улар ҳаёт цикли бўйлаб ҳаракатланиш давомида «итлар»га айланиб боради. Шунинг учун бу ерда муқобил вариант бор: бозор улушини ошириш ёки қайта инвестициялаш ва камҳаражатликдир.

- «Юлдузлар» (тезкор ўсиш юқори улуш): тезкор ўсиб бораётган бозордпги пешқадам товарлар. Бу товарлар ҳам ўсишни қўллаб – қувватлаш учун катта маблағларни талаб қилади, аммо бундай товарлар рақобатбардош бўлганлиги туфайли катта даромад келтиради; бозор етилиб борган сари аввалги «согин сигирлар»нинг ўрнини эгаллайди.

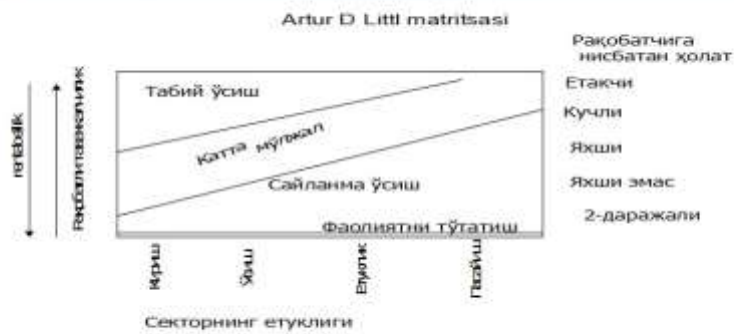
8.1. Ўсиш имкониятларининг асосий стратегияси ва ўсиш стратегияси

Ўсиш стратегиясини ишлаб чиқишнинг биринчи босиқичи эгаллаб турган рақобатли устунликнинг табиатини аниқлаб олишдан иборат бўлиб, бу устунлик келгусидаги стратегик ва тактик қадамлар учун асос бўлиб қолади.

8.2.М. Портер бўйича асосий стратегиялар



8.3.D.A.Littl matritsasi.



8.3.Ўсиш мақсадлари учта турли хил даражада ифодаланган

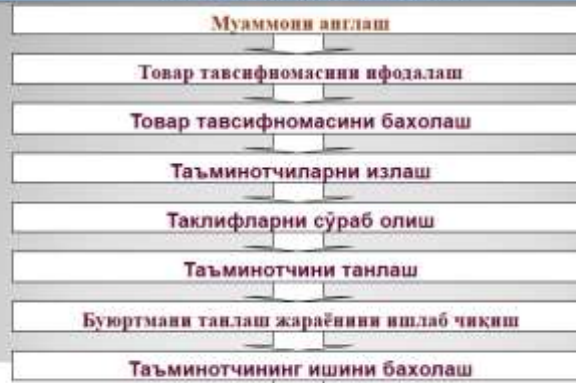


8.4. Интеграцион ва диверсификацион ўсиш стратегияси.



- *Регрессив интеграция* – фирманинг таъминотчиларининг турли услублар билан назоратга олиши ёки уларга nisбатан мустахкамроқ мавқега эга бўлиши учун қиладиган уринишлар тушунилади;
- *Горизонтал интеграция* – тегишли фирмани рақобатчи корхоналар устидан юқори мавқега эга бўлиши, назорат этиши борасидаги уринишлари тушунилади;
- *Прогрессив интеграция* – тегишли фирманинг тасвиот тизими устидан мустахкам мавқега эга бўлиши, назорат этиши тушунилади.

9.1. Корхоналар бозорида харид тўғрисида қарор қабул қилиш жараёни



7-Мавзу. СОТИШ, НАРХ, КОММУНИКАЦИЯ БЎЙИЧА СТРАТЕГИК ҚАРОРЛАР.

Мақса

- Сотиш каналларининг иқтисодий роли.
- Бозорни қамраб олиш стратегиялари.
- Маркетинг стратегиясидаги нархнинг роли.
- Харажат, талаб, рақобат нуқтаи назаридан нархларнинг шаклланиши.
- Маркетингда коммуникациянинг роли.
- Шахсий мулоқот.
- Реклама коммуникацияси жараёни.
- Стратегик режалаштириш ролини асослаш.
- Маркетингни стратегик режалаштириш жараёнининг мазмуни
- Стратегик мўлжал ва мақсадли танлаш.

1.1. Сотиш каналининг иқтисодий роли

Сотиш тармоғи индивидуал истеъмолчилар ёки индустриал фойдаланувчилар ихтиёрига товарлар ёки хизматларни тақдим этиш мақсадида рақобатли айирбошлаш жараёнида иштирок этаётган ҳамкорлар томонидан шакллантирилган тузилма сифатида аниқланиши мумкин. Бу ҳамкорлар ишлаб чиқарувчилар, воситачилар ва пировард фойдаланувчилар-харидорлар. Хар қандай сотиш канали айирбошлаш учун зарур бўлган маълум бир функциялар тўпламини бажаради.

1.2. Сотиш функциялари



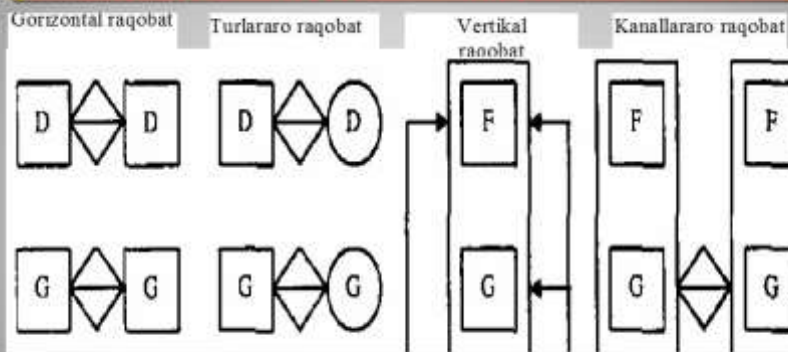
1.3. Сотиш каналининг вертикал тузилиши

Каналнинг вертикал тузилмаси ишлаб чиқарувчини пировард фойдаланувчидан ажратиб турган бўғинлар сони билан характерланади. Бу мезонга кўра каналлар бевосита ёки билвосита бўлиши мумкин. Ишлаб чиқарувчи нуқтаи назаридан канал анча узун бўлса, уни назорат қилиш шунча қийин бўлади.

1. Бевосита каналда эгалик ҳуқуқини қўлга киритувчи воситачи бўлмайди ва ишлаб чиқарувчи товарни бевосита истеъмолчи ёки пировард фойдаланувчига сотади.

2. Билвосита каналда бир ёки бир неча воситачи бўлади. Бундай канал ишлаб чиқарувчи билан пировард фойдаланувчи ўртасидаги воситачилар сонига қараб «узун» ёки «қисқа» деб аталади.

1.5. Сотувчилар ўртасидаги рақобат турлари



1.6. Сотиш тармоғидаги рақобат вариантлари



1.7. Taqsimlash strategiyasini ishlab chiqish bosqichlari



1.8. Воситачилар турлари.





2.1. Бозорни қамраб олиш стратегияси (интенсив ва эксклюзив)

Тўғри бўлмаган сотиш каналини танлашда бозорга ёриб кириш вазифасини ҳал қилиш учун бозорни қамраб олиш даражасини таъминлаш учун қанча воситачилар талаб қилиниши савол туғилади. Турли бозорни қамраб олиш стратегияларини кўриш мумкин:

"Gollivud" фирмаси ўз сақичларини қаерда мумкин бўлса ўша ерда таклиф этади: барча озиқ-овқат дўконларида, канстovarлар дўконларида, савдо автоматларида, дорихоналарида.

"Per Karden" фирмаси ўз кийимларини жуда танланган махсус дўконларида тарқатади ва улар ичида энг яхшиси бўлишга ҳаракат қилади.

ViEYDji (VAG) фирмаси ўз автомашиналарини эксклюзив диллерлар орқали сотади: ҳар бир диллер ўз худудига эга, бошқа ҳеч қандай диллер ViEYDji марказини таклиф этишга ҳаққи йўқ.

Бозорни қамраб олиш стратегиясини танлашда бошқа ҳолатлар ҳам эътиборга олинади. Умумий ҳолларда интенсив ва эксклюзив сотиш тизимлари сотувчилар томонидан катта ёрдам беришини, ишлаб чиқарувчининг сотиш харажатларини қисқартиришни ва сотиш операциялари устидан тўлароқ назорат ўрнатишни талаб қилади. Фирма ҳар бир сотиш тизимининг афзаллиқлари ва камчиликлари ўртасидаги мувозанатни ушлаб туриши зарурдир.

Интенсив сотиш. Фирма интенсив сотишда бозорни максимал қамраб олиш ва савдо ҳажминини ошириш масадада савдо шаҳобчалари ва омборлар сонини мумкин қадар кўпайтиришга ҳаракат қилади. Бундай қамраб олиш стратегияси кундалик эҳтиёж товарлари, хомашё товарлар ва кам меҳнат талаб қилувчи хизматлар учун тўғри келади. Фаол сотиш жараёнининг афзаллиги шуки, товар доим мавжуд бўлади ва у кенг намоёниш қилинганлиги тўғрисида бозор улуши катта бўлади.

Эксклюзив сотиш тизими - тайлов асосида сотишнинг энг охириги ҳодисасидир. Фақат битта савдогар ушбу маркани аниқ худудда сотиш ҳудудини олади. Эксклюзив сотишнинг муҳим шакли сифатида франшизани кўрсатиш мумкин.

3.1. Маркетинг стратегиясида нархнинг роли

Хар товар ўз нархига эга, аммо ҳамма фирмалар ҳам ўз товарини сотмоқчи бўлган нархни мустақил белгилашга қодир бўлавермайди. Агар товарлар дифференциацияланмаган бўлиб, рақобатчилари сони кўп бўлса, фирма бозорда салоҳиятга эга бўлмайди ва бозор белгилаган нархни қабул қилишга мажбур бўлади. Агар фирма стратегик маркетингни ривожлантириб, шу тўғрисида бозорда маълум бир салоҳиятга эришган бўлса, нархни белгилаш танланган стратегиянинг муваффақияти учун хал қилувчи аҳамиятга эга бўлади.



3.3. Талаб нуқтаи назаридан нарх

Талаб нуқтаи назаридан нарх.
Бозор иқтисодиётида қайси товарнинг сотилиши бу охириги қарор қилиш ҳуқуқига эга бўлган сотиб олувчига боғлиқ бўлади. Шунинг учун бозорни бошқарувчи фирма ўзининг бозорга тўғри келадиган қарорларида нархдан келиб чиқиши лозим.

3.4. Нархларни шакллантиришга таъсир этувчи омиллар



3.5. Эгилувчан нарх стратегияси

Кўп холда фирмалар турли бозор шaroитларида ягона нархни қўлламаздан, балки бир қатор нархни қўллашади. Агар маҳсулот ҳар хил сотиб олувчиларга турли нархларда сотилса, бу нархлар эгилувчан ҳисобланади. Бу хол сотиб олувчиларнинг ҳар хиллигидан келиб чиқиб, уларнинг нархга бўлган муносабатларига боғлиқ бўлади. Нархларнинг эгилувчанлиги минтақаларга, сотилаётган вақтида (куз, қиш, баҳор, ёз) ёки маҳсулотнинг сегмент шаклларига боғлиқ бўлади. Иқтисодиёт тили билан айтганда, бу нархлар *дискриминацияси* деб аталади.

3.6. Нархни бозорга қараб эгилувчанлиги

Фирманинг бозорга қўшимча ишлаб чиқариш қувватига эга бўлиши

Фирма имкони борича энг кичик нархни қўйса ҳам, қилинган тўғри харажатлар ҳам қопланиши керак

Бундай қарашни рўёбга чиқариш, сотувчи маркази остида қўйиладиган - талаблар, болалар, қарияларга (сегментга) сотиш билан боғлиқдир.

4. 1. Нархларнинг мавсум эгилувчанлиги

Мавсум бошида ва охирига қараб қандай нарх қўйилиши керак, қайси ватна нарх қабул қилиниши доимо муаммо бўлиб келган.

Баъзи сотиб олувчилар маҳсулотни мавсум бошида сотиб олишга тайёр бўлиб, унинг нархи ва аҳамияти катта бўлади.

Бошқалар бўлса, қачон бўлса ҳам сотиб олишга тайёр бўлиб, маҳсулотнинг нархи катта аҳамият қаратадилар.

Бу ҳолда фирма мавсум бошида катта нарх қўйиб, мавсум охирига келиб нархни пасайтиради. Шу сабабдан замонавий маҳсулотларга мавсумий нарх пасайтириш, эрталабки спектаклларга нархни пасайтириш ва хоказолар қўлланилади.

Мавсумий нарх пасайтиришнинг асосий қондаси – уларнинг сотиб олувчиларнинг рақамларига боғлаб, доимий бўлишдир.



4.4. Рақобат нуқтаи назаридан нарх

Нархга боғлиқ қарорларнинг рақобат муҳитининг характериға боғлиқлиги

Tovarning his qilinadigan qiymati	Raqobatning intensivligi	
	Past	Yuqori
Quyi	Differentsiallanmagan oligopoliya	Sof raqobat
Yuqori	Monopoliya yoki differentsiallangan oligopoliya	Monopolistik raqobat

Рақобат сотувчи ва харидорларнинг ўз манфаатларини таъминлашнинг амалга ошувининг чегараларини белгилаб туради

Рақобатдаги нарх. Фирманинг нарх стратегиясини танлашдаги эркинлиги икки омилга: **сектордаги** рақобатчилар сонига боғлиқ бўлган **рақобат** вазиятли ва харидорлар томонидан хис қилинадиган товар қийматининг ролига боғлиқдир.

Рақобат вазияти: монополия шароитида фирманинг нарх мустақиллиги жуда катта бўлиб, соф рақобатда энг кичик бўлади. **Олигополия** ва монополистик рақобат бу икки вазиятнинг оралиғидан ўрин олади.

4.6. Янги товарлар учун нархлар стратегияси.

Талаб, харажат, рақобат таҳлилин оlib боришда фирма қуйидаги икки стратегиянинг бирини танлаши шарт:

Юқори бошланғич нарх стратегияси, талабдан "қаймоғини олиш"

Энг паст нархни қўллаб бозор ичига тез "ёриб кириш" стратегияси

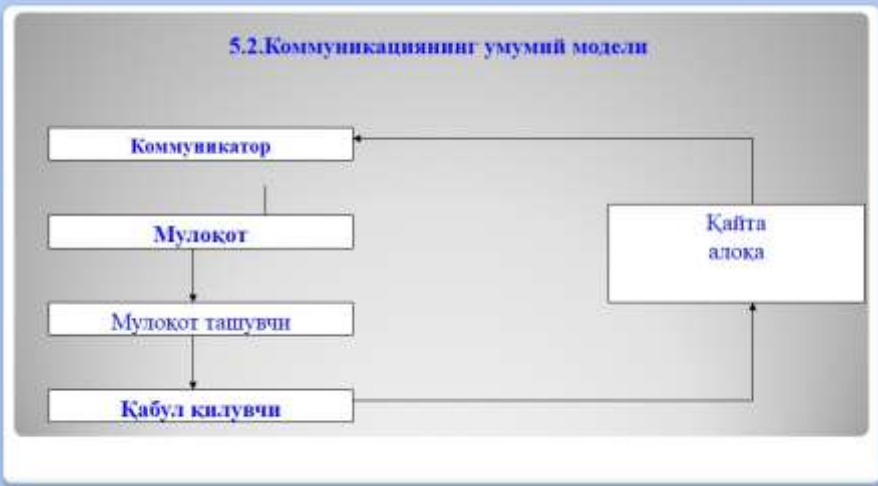
"Qaymog`ini olish" narx strategiyasi. Bu strategiyadan aksariyat bozorga yangimahsulotni joriy qilishda foydalaniladi. Bunda narx qandaydir bir yuqori darajada belgilanadi, mahsulot esa segmentatsiya natijasida asosiy deb e'tirof etilgan bozorda sotiladi. Bozorning to`yinshidan so`ng iste'molchilarni jalb qilish maqsadida narx pasaytiriladi. Shunday yo`l bilan to`liq daromad eng ko`p miqdorga yetkaziladi.

Narxni "yorib kirish" strategiyasi. Narxning "yorib kirish" yoki "past narx" strategiyasi boshidan bozorning eng katta ulushini egallab olish maqsadida eng past narxni o`rnatishdan iboratdir. Tovarlar boshlang`ich narxi past o`rnatilib, talab rag`batlantiriladi, raqobatda yutib chiqiladi, raqiblar tovarini bozordan sikib chiqariladi, unda asosiy ulushni egallaydi va keyin tovar narxini oshira boshlaydi. Ammo "haridorlar" bozorida bu strategiyani qo`llash juda qiyin, faqat "to`yinmagan sotuvchilar" bozorida biror natijaga erishish mumkin. Bu intensiv sotish tizimini tahlil qiladi. Bu strategiya yirik boshlang`ich, tez orada qaytarilmaydigan investitsiyalarga qaratilgan strategiyadir.

5.1. Kommunikatsiya (aloqa йўллари) бўйича стратегик қарорлар

Маркетинг коммуникацияси деганда, биз фирмдан турли оммага, шу жумладан миқозлар, сотувчилар, етказиб берувчилар, акционерлар, бошқарув органлари ҳамда фирманинг ўз ходимларига мўлжалланган сигналлар мажмуасини тушунамиз. Реклама, шахсий савдо, савдони рағбатлантириш ва жамоат билан алоқалар коммуникациясининг "коммуникацион мажмуа" деб аталувчи асосий воситалари ҳисобланади.

5.2. Коммуникациянинг умумий модели



5.3. Маркетинг коммуникациясининг босқичлари

No	Yillar	Bosqichning nomi	Bosqichning tavsifomasi
1.	1950-1960	Tizimsiz kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ siyosat katta rol o'ynamaydi, doriy talabni ta'minlash uchun tovar taklifi hajmiga konsentratsiya bo'lib masala hisoblanadi.
2.	1960-1970	Tovar kommunikatsiyasi bosqichi	Sotishni tashkil yetishda korxonalar kommunikativ instrumentlardan foydalanadi. Birinchi rejaga reklama va sotishni rag'batlantirish chiqadi.
3.	1970-1980	Maqsadli guruh kommunikatsiya bosqichi	Kommunikatsiya firmalar tomonidan foyda omiliga imkon beruvchi maqsadli guruhlar bilan o'zaro ta'sirida mijozlar bilan muloqot uchun ishlatiladi.
4.	1980-1990	Raqobatli kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ sharoitni o'zgarishi va kommunikativ raqobat kurashini o'zishi korxonadan kommunikatsiyani optimal shakl va vositalarini talab qiladi.
5.	1990-2010	Raqobatli va integratsiyalangan kommunikatsiya bosqichi	Bozorni rivojlanish dinamikasi reklama tashuvchilarga media tarqatishni shakllanishiga olib keladi. Integratsiyalangan kommunikatsiya o'zishi talab qiladi.

5.4. Коммуникация стратегиясининг ишлаб чиқиш босқичлари



5.5.Коммуникация жараёни



6.1. Шахсий ва шахсий бўлмаган коммуникация стратегияси

Маркетинг концепциясини рекламага жорий этиш харидорларнинг тажрибасини ҳисобга олувчи ва улар тушунадиган тилдаги ахборотларни ишлаб чиқиш кўзда тутади. Самарадорлик шартлари исталган маркетинг коммуникацияси дастурига кирувчи қарорлар мажмуини белгилаб беради. Коммуникация харажатларини ҳисобга олиш қийиндир.

Бу масалага оид маълумотлар тароқ бўлиб, харажат миқдорлари турли соҳаларга кенг доираларда катта фарқ қилади. Умуман олганда, шунга айтиш мумкинки, шахсий коммуникация харажатлари реклама харажатларидан кўп бўлади, бунинг устига улар саноат товарлари бозорларида айниқса катта бўлади.

6.2. Шахсий ва шахсиз коммуникацияни о`зaro таqqoslash

Коммуникация жараёни элементлари	Шахсий коммуникация	Шахсиз коммуникация
Узаткич	Субъектнинг бевосита аниқлаш	Ма`ljалдаги аудиториянинг типик профилни билиш
Ахборот	Маслаҳатланилган ахборот "Асослар ко`п" Шакл ва мазмун назорат қилинмайди	Бир жинов ахборот асослар кам Шакл ва мазмун назорат қилинади
Каналлар	Шахсий алоқалар Вақт бirligidagi алоқалар кам	Шахсиз алоқалар Вақт бirligidagi алоқалар ко`п
Қабул қилгич	Кодни о`қибдаги сатларнинг оқибатлари янги E`tiborni қо`ллаб-қувватлаш осон	Кодни о`қибдаги сатларнинг оқибатлари оғ`ир Қо`ллаб-қувватлаш қийин бо`лган e`тибор
Самара	Дарҳол жавоб келиши мумкин	Дарҳол жавоб олиш мумкин эмас

6.3. Шахсий муносабат

Бевосита савдо – харид жараёнининг маълум бир босқичларида, айниқса хариддорнинг ўзи сотаётган товарни афзал кўришига эришиш ва уни сотиб олишга ундаш керак бўлганда энг самарали коммуникация воситасидир.

Савдо ходимларининг мақсад ва вазифалари. Шахсий мулоқот стратегиясини ишлаб чиқиш энг аввал фирманинг маркетинг стратегиясини амалга оширишда савдо ходими ўйнайдиган ролни белгилаб олишни талаб қилади. Бунинг учун фирма ҳар бир товар бозорида ўз мижозлари билан ўрнатмоқчи бўлган алоқа характерини аниқлаб олиш керак.

7.4. Савдо ходимининг типик вазифаларини уч йўналиш бўйича гуруҳлаш мумкин:

- Савдо қилиш, шу жумладан потенциал мижозларни аниқлаш, уларнинг эҳтиёжларини ўрганиш, сотиш шартитларини муҳокама қилиш ва битим тузиш;
- Мижозларга хизматлар кўрсатиш, шу жумладан товардан фойдаланишда ёрдам кўрсатиш, хариддан кейинги хизмат кўрсатиш, товарни илгари суриш ва бошалар;
- Фирма учун эҳтиёжларнинг ўзгариши, рақобатчиларнинг фаоллиги, товарларнинг мослашуви хаида ахборот тўплаш.

7.1. Реклама коммуникация жараёни

Реклама – коммуникация воситаси бўлиб, у фирманинг бевосита мулоқот ўрнатилмаган потенциал хариддорларига ахборот узатишга имкон беради. Фирма реклама ёрдамида марканинг имиджини яратади ва сотувчилар томонидан ҳамкорлик орқали приовард истеъмолчиларга маълумлик сармоясини шакллантиради. Реклама коммуникацион стратегиянинг асосий воситасидир.

7.2. Реклама каналларининг ролини танлаш

- реклама берувчи учун рекламадан мақсад - ахборотларни истеъмолчиларга етказиш ва товарга бўлган талабни кенгайтириш масадида уларнинг мойиллигига эришишдир;

- Реклама истеъмолчининг товарнинг алоҳида хусусиятларини аниқлашга кетадиган вақти ва маблағларини тежайди

7.3. Рекламали каналлар ролини танлаш

Реклама ривожланган сари, унинг хилма-хил кўринишлардаги шакллари кўпайиб бормоқда, шу сабабли реклама берувчилар биргина ахборот каналидан фойдаланса ҳам, уларнинг ихтиёрида реклама услубларининг кенг ассортименти мавжуддир.

Интерактив реклама муайян бир шахсга мослаштирилган реклама ахбороти бўлиб, унинг мақсади потенциал харидор билан унинг жавобини рағбатлантириш орқали мулоқот ўрнатишдир. Фирма харидорнинг жавоб реакцияси асосида тижорий муносабатларни йўлга ўйишга ҳаракат қилади.

Ундовчи рекламанинг асосий вазифаси харидорнинг муносабатларига эмас, балки унинг хатти - ҳаракатларига таъсир қилишдан иборатдир. Реклама ахбороти товар ёки хизматни харид қилишга ундаши керак, шунинг учун унинг самараси қисқа муддатли бўлади ва савдонинг бориши билан баҳоланади. Бундай реклама услуби тажовузкорроқ бўлса-да, у ҳам аслида имидж яратиш вазифасига ўхшаб кетади.

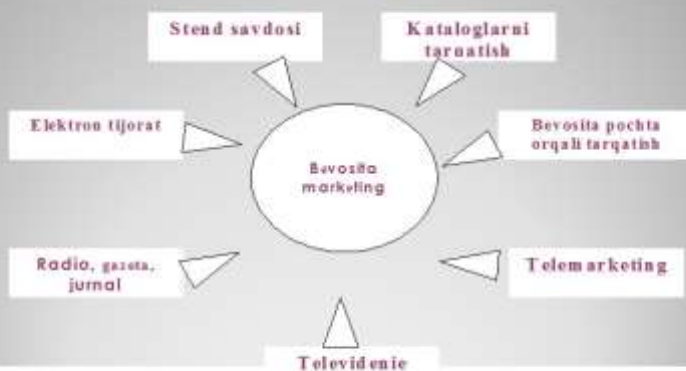
Ташкилот рекламаси. Юқоридаги уч хил реклама стили бир товар ёки марказга қаратилган эди. Ташкилот рекламасининг (фирма рекламасининг) вазифаси – омманинг турли табақалари орасида фирмага нисбатан ижобий муносабатни шакллантириш ёки кучайтиришдан иборатдир.



7.6. Реклама бюджетини аниқлаш

Маркетинг коммуникатори қуйидаги масалаларни ҳал этиши лозим:
- мақсадли аудиторияни аниқлаш:
бу – коммуникаторнинг энг асосий вазифаси ҳисобланади. Сиз ким учун товар ишлаб чиқарган бўлсангиз ўша сизнинг мақсадли аудиториянгиз ҳисобланади. Масалан, аҳолининг маълум бир қатлами, аёллар, ёшлар, бизнесменлар ва ҳоказо;
- реклама қилишдан асосий мақсадни аниқлаш: сиз турли мақсадларда товарингизни реклама қилишингиз мумкин.

Bevosita marketing uslublari



a) tovar haqida ma'lumot berish. Bunda haridorlar shunday tovar borligi, tovarning nomi, markasi haqida ma'lumotga ega bo'ladi;

b) haridorlarning tovar haqidagi bilimlarini oshirish. Bunda haridor tovar haqida ma'lumotga ega bo'lishi mumkin, lekin bu ma'lumotlar yetarli bo'lmaydi. Shu tovar haqida to'liq ma'lumot beriladi.

d) Sotish hajmini oshirish maqsadida qilinadigan reklama. Bunda tovar haqida hamma yetarli ma'lumotga ega, lekin haridorlarga tovarni eslatib turadi.

3. Strategik rejalaстиришнинг rolini (ўrnini) asoslab berish

Strategik roylar – firmaning harakat dasturiga aylaniши керак бўлиб, бу dasturda strategik maqsadlar aniqlanadi va tanlangan rivojlaniш strategiyasining amalga oshirishini taъminlovchi vositalar belgilanadi. Firmaning yaqin kelajakdagi muvofaqiyatini avvalo uning joriy faoliyatidagi turli iъналишlarining moлияviy jihattan qay darajada muvofiqлаштирилганлигини belgilaydi

Firmaning yaqin kelajakdagi muvofaqiyatini avvalo uning joriy faoliyatidagi turli iъналишlarining moлияviy jihattan qay darajada muvofiqлаштирилганлигини belgilaydi. Uning uzoq kelajakdagi rivojlaniши va taraqqiy etishi esa bozordagi ўzgarishlarni ўz vaqtida oldindan kўra biliши hamda ўz tuzilmasi va tovar portfelining tarkibini tegishli ravishda bunga mosлаштира olish qobiliyatiga bogliq бўлади.

Strategik marketing rejasiuning maqsadi

– firmaning uzoq muddatli taraqqiyatini taъminlash maqsadida tanlangan strategiyasini aniqlash va izchil baъnda tavsiflab berishdir. Bu tanlov asta – sekin qarorlar va harakat dasturiga aylaniши керак. Quyidagi savolga rejaning umumiy tuzilishini va strategik rejalaстиришdan kutilayotgan foydalarni kўrib chiqamiz.

8.1. Стратегик маркетинг режасининг умумий тузилиши

Стратегик маркетинг жараёни – олтига ҳал қилувчи масала билан боғлиқдир. Бу саволларга жавоб топиш фирманинг мақсадлари ва шунга мос равишда режанинг тузилишини белгилаб беради.

1. Биз олиб бораётган бизнес қандай кўринишда (яъни фирма учун асосий бозор қайси) ва фирманинг бу бозордаги стратегик миссияси қандай?

2. Қандай товар бозорлари асосий бозорни ташкил этади ва бу бозорларда қандай позициялашни танлаш мумкин?

3. Товар бозорларининг объектив жалб қилувчанлиги қандай ва улар билан боғлиқ қандай имконият ва хатарлар бор?

4. Фирманинг бозордаги товарларга нисбатан фарқ қилувчи жиҳатлари, унинг кучли ва заф томонлари ва рақобатли устунлиги нимада?

5. Қамраб олиш ва ривожланиш бўйича қандай стратегияни танлаш керак ва фирма портфелига кирувчи товар бозорларида стратегик мўлжаллар даражаси қандай бўлиши лозим?

6. Танланган стратегик мақсадлар қандай қилиб операцион маркетинг мажмуига: товар, сотиш, нарх ва коммуникацияга айлантирилади?

9.1. Маркетингни стратегик режалаштириш жараёнининг мазмуни

Маркетингни режалаштириш жараёни ыўидаги чизмада келтирилган.
Стратегик маркетингнинг вазифаси фирманинг барча фаолияти турларини унинг тараққиёти ва рентабеллигини таъминлайдиган йўналишларга ҳар доим йўналтириш ва қайта йўналтириб туришдан иборат. Унинг импульслари фақат маркетингга эмас, балки барча функцияларга таъсир кўрсатади.

9.3. Стратегик маркетинг жараёни



9.4. Стратегик ва тактик режалаштиришнинг моҳияти

Босқичлар	Стратегик режалаштириш	Тактик режалаштириш
1	Фирма дастури	Бир йиллик дастур
2	Фирманинг максад ва вазифалари	Фирманинг максад ва вазифалари
3	Хўжалик портфелини ривожлантириш режаси	Истеъмолчиларни эҳтиёжини қондирилган ҳолат товар номенклатурасини кенгайтириш
4	Фирманинг ўсиш стратегияси	Талабни ўрганиш даражаси

Фирманинг ўсиш стратегияси

1-босқич	2-босқич	3-босқич
Интеграцион ўсиш	Интеграцион ўсиш	Диверсификацион ўсиш
1. Бозорга чуқур кириб бориш 2. Бозор теғраларини кенгайтириш 3. Товарни тасвиқлаштириш	1.Регрессив интеграция 2.Прогрессив интеграция 3.Горизонтал интеграция	1.Концентрик диверсификация 2.Горизонтал диверсификация 3.Конгломерат диверсификация

9.5. Стратегик режалаштириш жараёни

5. Сотиш тўзилишини таҳлил қилиш

Ko`plab firmalar maqsadlari ikki guruhga birlashishi mumkin:
Tashqi iqtisodiy harakterdagi maqsadlar rahbarlarning shaxsiy qiziqishlari bilan bog`liq;
Marketing maqsadlari sotish darajasi, foyda yoki haridorga nisbatan topshirilgan bo`lishi mumkin.
Sotish darajasi bo`yicha maqsadlar: sotish tushumi, fizik ko`rinishdagi sotish, bozor ulushi bo`yicha belgilanadi.

Strategik g'oyalar- firmaning harakat dasturiga aylanishi kerak bo'lib, bu dasturda strategik maqsadlar aniqlanadi va tanlangan rivojlanish strategiyasining amalga oshirilishini ta'minlovchi vositalar belgilanadi. Firmaning yaqin kelajakdagi muvaffaqiyatini avvalo uning joriy faoliyatidagi turli yo'nalishlarning moliyaviy jihatdan qay darajada muvofiqlashtirilganligi belgilaydi. .

Strategik g'oyalar- firmaning harakat dasturiga aylanishi kerak bo'lib, bu dasturda strategik maqsadlar aniqlanadi va tanlangan rivojlanish strategiyasining amalga oshirilishini ta'minlovchi vositalar belgilanadi. Firmaning yaqin kelajakdagi muvaffaqiyatini avvalo uning joriy faoliyatidagi turli yo'nalishlarning moliyaviy jihatdan qay darajada muvofiqlashtirilganligi belgilaydi. .



10.1. Korxonada va marketing strategiyasi darajasidagi reklama turlari jar'oni

10.2. Firmaning strategik missiyasini ishlab chiqishda hisobga olinadigan omillar

Maqsadlar	Firmaning maqsadlari qanday?
Tovarlarni va xizmatlarni	Qanday tovarlar taklif qilinmoqda?
Joylash	Firma raqobatli korxonalar qayerda olib bormoqda?
Texnologiya	Firmaning asosiy texnologiyasi qanday?
Yilni uchun kurash muammolari	Firma qanday iqtisodiy maqsadga e'tibor qilmaydi?
Filozofiya	Qanday asosiy g'oyalar, kadrlar va ustivor maqsadlar bor?
Uzr haqidagi tasavvur	Qanday farq qiluvchi sifatlar, raqobatli ustuvorliklar bor?
Korxonalar o'zaro	Firma qanday imkoniyatga e'tibor qilmaydi va u qanday o'zaro imkoniyatga e'tibor qilmaydi?
Iqtisodiy mas'uliyat	Firmaning o'z xodimlariga nisbatan pozitsiyasi qanday?

ТЕСТ САВОЛЛАРИ

№	Савол	А	В	С	Д	Тўғри жавоб
1	Питер Друкернинг фикрича, бизнеснинг қандай асосий функциялари мавжуд?	маркетинг ва инновация	foyda olish va rejalashtirish	маркетинг ва бозорни сегментлаш	yalpi foyda va xarajatlar va tejashtirish	А
2	Инновацияни асосчиларидан Й.Шумпетер инновацияни барча янги комбинацияларни тижоратлаштириш сифатида нималарга асосланган ҳолда аниқлади?	бошқарув шаклларни киритиш; янги турдаги хом-ашёлардан фойдаланиш	янги материал ва компонентларни, янги жараёнларни қўллаш; янги ташкилий шакллардан ва хом-ашёни янги манбаларидан фойдаланиш	ishlab chiqarish jarayonlarini takomillashtirish; mavjud bozorlarini rivojlantirish	mavjud bozorlarini ochilishi; xom asheni yangi manbalari ochilishi	В
3	Инновацион маркетингнинг асосий мақсади нимадан иборат?	янги маҳсулотни бозорда мустаҳкам ўрин эгаллашини таъминлашдан иборат	янги товарларга бўлган эҳтиёжни қондиришдан иборат	инновацияни бозорга киритиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва янги маҳсулотни бозорда мустаҳкам ўрин эгаллашини таъминлашдан иборат	янги хизмат ва технологияларга бўлган эҳтиёжни қондиришдан иборат	С
4	“Артур Д.Литтл” фирмаси технологик инновацияни қандай турларини ажратиб кўрсатган?	мавжуд технологиялар, такомиллашгани технологиялар	таъин технологиялар, асосий технологиялар, пайдо бўладиган, ёпиладиган технологиялар	янги технологиялар, янги жиҳозлар	янги жараён ва технологиялар, янги бозорларга олиб келувчи мавжуд технологиялар	В
5	Инновацион гуруҳларни қандай гуруҳлари мавжуд?	технологик, ишлаб чиқариш, маркетинг ва логистик инновациялар ва инновацион маҳсулотлар, ташкилий-бошқарув, тижорат инновациялари	ташкилий-бошқарув, тижорат инновациялари	маркетинг ва логистик инновациялар ва инновацион маҳсулотлар	технологик, ишлаб чиқариш, маркетинг ва логистик инновациялар ва инновацион маҳсулотлар	А

6	Ишлаб чиқариш инновацион гуруҳи нимани ўзида мужассамлаштиради?	янгилик киритишни, янги технологияларни тадбиқ этишни	аутсорсинг ва аутстаффингни ўз ичига олувчи, ходимни жалб этувчи усуллари	технологик жараёни ва инновацион жараёни	ишлаб чиқаришни ташкилий шаклига боғлиқ ҳолда, фаолият миқёси, аутсорсинг ва аутстаффингни ўз ичига олувчи, ходимни жалб этувчи усуллари	D
7	Маркетинг инновацияларини қандай асосий турлари мавжуд?	тармоқ маркетинги, ижтимоий маркетинг, геомаркетинг, муносабатлар маркетинги, таассуротлар маркетинги, турдош маркетинги, тиме-басед(вақтинчалик) маркетинг, ретромаркетинг, сенсор маркетинги, кноуледже маркетинг	халқаро маркетинг, стратегик маркетинг, инновацион маркетинг	нейромаркетинг, эмпирик маркетинг, бенчмаркинг, глобал маркетинг, ахборот технологиялари маркетинги	интернет маркетинги, инновацион маркетинг, тармоқ маркетинги, логистик маркетинг	A
8	Инновацион маркетингни муваффақият келтирувчи таянч омилларига нималар қиради?	янги товарлар ва хизматлар ишлаб чиқиш имкониятлари	тез ўзгарувчан бозор ҳолатига мослашиш қобилияти ва инновацияни янги бозорларга олиб чиқиш	ишлаб чиқариш жараёнидаги инновацияларнинг имкониятлари, янги товарлар ишлаб чиқиш имкониятлари, талабни шакллантириш бўйича дастурни тўғри ишлаб чиқилганлиги, тез ўзгарувчан бозор ҳолатига мослашиш қобилияти ва инновацияни янги бозорларга олиб чиқиш	талабни шакллантириш бўйича дастурни тўғри ишлаб чиқилганлиги, тез ўзгарувчан бозор ҳолатига мослашиш қобилияти	C

9	Фирма учун янгилик даражасида янги товарларни қандай категорияларга бўлади?	дунё бўйича янги товарлар, фирма учун янги товарлар, такомиллашган товарлар, янги истемолчилар гуруҳи учун мўлжалланган товарлар, худди шундай янги товарлар(факат пастроқ нархли товарлар)	янги рақиблар учун товарлар, ишлаб чиқарувчиларнинг янги товарлари	мамлакат бўйича янги маҳсулотлар, компания учун янги маҳсулотлар	янги сегмент учун мўлжалланган товарлар, таминочилар учун товарлар	A
10	Янгилик киритиш концепциясига биноан янгилик киритиш қандай турларга бўлинади?	хизмат кўрсатиш ва сотиш	ишлаб чиқариш ва сотиш	технологик инновация, тижорат ёки маркетинг инновацияси	янги технологиялар олиб кириш, янги бозорларни ўзлаштириш	C
11	Майкл Портернинг рақобатчи кучлари назариясига нималар қиради?	тармоқдаги рақобатчилар, мижозлар	лидерлар, ўринбосарлар	етказиб берувчилар, мижозлар	тармоқдаги рақобатчилар, таминочилар, истемолчилар, ўринбосар товар ишлаб чиқарувчилар, потенциал рақобатчилар	D
12	Товар инновацияси стратегиясининг қандай турларини биласиз?	товар дифференциацияси товар диверсификацияси	товар вариацияси стратегияси товар дифференциацияси	товар диверсификацияси товар элиминацияси стратегияси	товар вариацияси стратегияси товар элиминацияси стратегияси	A
13	Инновация жараёни қандай босқичларни ўз ичига олади?	янги товар ҳақидаги гоёларни излаб топиш, гоёларни танлаш иктисодий таҳлил, товарни ишлаб чиқиш, товарни бозор шароитларида синаб куриш, товарни янги бозорга киритиш	гоёни танлаш, иктисодий таҳлил, товарни ишлаб чиқиш	гоёни излаб топиш, гоёни танлаш, товарни ишлаб чиқиш	гоёни излаш товарни ишлаб чиқиш	A

1 4	Сифат бўйича янгилик яратувчи фаолият нима?	ижодий фаолият	ўқув фаолият	инновацион фаолият	тажрибавий фаолият	С
1 5	Хизмат кўрсатиш соҳасида ҳозирги кунда долзарб масала бўлиб нима ҳисобланади?	хизмат кўрсатиш соҳасини бошқаришдаги и структуравий ўзгаришлар билан бог`лик бўлган муаммоларни ҳал этиш.	хизмат кўрсатиш соҳасини ташкил этишдаги муаммоларни ҳал этиш.	ишлаб чиқариш корхоналарини бошқариш билан бог`лик бўлган муаммоларни ҳал этиш.	хизмат кўрсатиш соҳасидаги жамоатчилик билан алоқалар бог`лик бўлган муаммоларни ҳал этиш.	А
1 6	Брендларнинг асосий стратегияси	4 П маҳсулотлари ни сотув ҳажмини кўпайтириш	истеъмолчиларнинг онгини забт этишини кучайтириш	маҳсулот-Истеъмолчи тушунчасини кучайтириш	“истеъмолчи хар доим хақ” шиорини кучайтириш	В
1 7	Брендлар маҳсулотга нисбатан истеъмолчида қандай бог`ликлик яратади?	истеъмолчига вақтида маҳсулот этказиб бериш билан муносабат кучаяди.	улар орасида ҳеч қандай бог`ликлик йўқ	бог`ликлик яратиш учун истеъмолчида бўш вақти бўлиши керак.	улар маҳсулотга ўхшаб ишлаб чиқарилмайд и, улар истеъмолчи тафаккурида шаклланади, шу билан бирга маҳсулотга нисбатан эмоционал бог`ликлик яратади.	Д
1 8	Бренднинг қиймати баланснинг қайси устинлигида қўйилади?	номоддий актив	моддий актив	мажбуриятлар	хусусий капитал	А
1 9	Интернет-маркетинг деганда	маркетинг тадқиқотлари ни интернетда олиб бориш	интернет гипермедиа муҳитида маркетингни ташкил қилиш назарияси ва методологияси тушунилади	глобал компьютер тизимида маркетинг элементларидан фойдаланиш	коммуникатсия ва реклама	В
2 0	Интернетнинг ананавий ОАВларидан фарқи нимада?	интернет ананавий ОАВдан фарқланмайди .	танлов эркинлиги, фақат статик ахборот мавжудлиги	истеъмолчи томонидан юқори назорат, фақат статик ахборот мавжудлиги	танлов эркинлиги, истеъмолчи томонидан юқори назорат	Д

2 1	Веб – сайтлар турларини (функциялар бўйича)	якуний сайтлар, навигатсион сайтлар	якуний сайтлар, асосий сайтлар	навигатсион сайтлар, вазиятли сайтлар	асосий сайтлар, вазиятли сайтлар	A
2 2	Навигатсион сайтлар турлари тўғри бу...	корпоратив сайтлар, тематик сайтлар, савдо тизимлари	кидирув серверлари, ахборот сайтлари, савдо тизимлари	кидирув серверлари, тематик сайтлар, каталоглар	савдо тизимлари, ахборот тизимлари, корпоратив сайтлар	C
2 3	Браузер нима?	сайтлар	гиперматн хизматларини ўқишда имкон берувчи дастур	гиперматн	электрон почта тизими	B
2 4	Рақобат курашига кластерлар қандай усуллар бўйича таъсир этади?	сўров ўтказиш усули билан	инновацияга эксперт усули билан	диверсификация усули билан	уларга тегишли фирмалар ишлаб чиқариш унумдорлигини ўстириш ва инновацияга қобилиятини ошириш воситаси	D
2 5	Эндрю Гроув инновацион бизнесни ҳаракатга келтирувчи нечта рақобатчи кучларини кўрсатади?	6 та	5 та	4 та	7 та	A
2 6	Янгилик киритишни қандай мезонлар бўйича классификация мумкин?	мамлакат учун янгилик даражаси, рақобатчи учун янгилик	фирма учун янгилик даражаси, янгилик киритишга асосланган концепция, янгилик киритиш тезлиги	янгиликни синаш бўйича, янгиликни ўрганиш бўйича	янгилик киритиш тезлиги бўйича, янгиликни жорий этиш бўйича	B

2 7	Инновацион маркетингнинг асосий технологиялари нималардан иборат?	инновация бозорида маркетинг тадқиқотлари ни ўтказиш, инновацияга бўлган потенсиал саноат истемоли талаби таҳлили, истемолчи позициясидан инновация таҳлили, инновацияни функционал-қийматли ва параметрик таҳлили, бозордаги рақобат таҳлили, бозорда инновацияни позициялаштириш, кафолатли ва кафолатдан кейинги хизмат ва хоказолар.	сотишни рағбатлантириш усуллари, реклама ва унинг самарадорлиги, нарх тузилиши таҳлили	транспорт хизматлари, етказиб бериш бўйича сотиш тизимини шакллантириш, бозорлаги рақобат таҳлили	тубдан янги эҳтиёжлар билан инновация учун талабни шакллантириш бўйича дастур ишлаб чиқиш, реклама самарадорлиги	А
2 8	Новаторлик қандай усуллар ёрдамида ўлчанади?	янги хизмат кўрсатиш даражасини ошириш билан	товарни сотиш билан	товарни қабул қилиш вақти билан, товар сонини аниқлаш, ўзини баҳолаш услубини ўлчаш	технологиян и киритиш бўйича, рақибликда устунликка эришиш бўйича	С
2 9	Инновацияни тарқатиш жараёнининг асосий элементлари бўлиб нималар ҳисобланади?	паблик рилейшнз, ташвиқот, реклама	технология, реклама, сотишни рағбатлантириш	ярмарка ва кўргазмалар, тақдимотлар	инновация, коммуникация, кишилар бошқа инсонларнинг таъсири натижасида янгиликни қабул қилиш вақти, ижтимоий тизимлар	D

3 0	Инновацион маркетинг деганда нимани тушунасиз?	айирбошлаш натижасида, янгиликларга бўлган эҳтиёжни кондириш орқали фойда олишга йўналтирилган инсон фаолияти	фойда олишга йўналтирилган фаолият	эҳтиёжни кондиришга йўналтирилган фаолият	янгиликка йўналтирилган фаолият	A
3 1	Инновацион маркетинг фаолияти нималарни ўз ичига олади?	инновасия даври, бозор циклини	товар ишлаб чиқариш ва сотишни	товар ишлаб чиқариш ва нарх белгилашни	коммуникация стратегиясини ишлаб чиқиш ва татбиқ этиш	A
3 2	Холистик маркетинг концепциясининг таркибига нималар киради?	ташқи маркетинг, жавобгар маркетинг, саноат маркетинги	ички маркетинг, интеграциялашган маркетинг, ўзаро муносабатлар маркетинги, ижтимоий – жавобгар маркетинг	инновацион маркетинг, хизматлар маркетинги, ижтимоий маркетинг	муносабатлар маркетинги, холистик маркетинг, халқаро маркетинг	B
3 3	CRM – мижоз билан ўзаро муносабатларни бошқариш деганда нимани тушунасиз?	истеъмолчилар учун тўлиқ интеграциялашган маркетинг дастурини яратиш	ўзаро муносабатларни харидорлар, таъминотчилар ўртасида ўрнатиш тушунилади	ҳар бир мижоз билан муносабатлар ўрнатиш ва ривожлантириш тушунилади	ўзаро манфаатли муносабатлар яратиш мақсадида мижозлар ҳақида ахборот тўплаш, қайта ишлашга имкон беради	D
3 4	Ўзаро муносабатлар маркетинги деганда нимани тушунасиз?	бу бозорнинг таянч ҳамкор компаниялари билан узоқ муддатли ўзаро манфаатли муносабатларни ўрнатиш мақсадидаги амалий жараёндир	харидорлар, таъминотчилар ўртасидаги муносабатлардир	дистрибюторлар, тақсимот каналлари ўртасидаги муносабат	ишчилар, маркетинг ҳамкорлари ўртасидаги муносабатлар	A

3 5	Муносабатлар маркетингини мақсади нимадан иборат?	ички маркетингни яратиш	корхона ва миждоз учун ўзаро манфаатли фойдани ифодалайдиган узок муддатли муносабатларни ўрнатиш, ривожлантириш ва қўллаб – қувватлашдир	истеъмомчилар учун тўлиқ интеграциялашган маркетинг дастурини яратиш	компанияларда талабни бошқариш	В
3 6	Маркетинг стратегиясини амалга оширишнинг биринчи босқичи нима?	вазирлик тахлили	маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш	маркетинг дастурини ишлаб чиқиш	маркетинг стратегиясини амалга ошириш ва уни бошқариш	А
3 7	Бозордаги фаолият стратегияларини асослашда қайси стратегиялар ишлатилади?	оммавий маркетинг	дифференцияланган маркетинг, концентранган маркетинг, дифференцияланган маркетинг	концентранган маркетинг	дифференцияланган маркетинг	В
3 8	Бозор муносабатларининг тикланиш ва шаклланиш даврида тадбиркорлик тузилишида қўллаб қорғоналар қайси стратегияни ушлаб турди?	рақобат стратегияси	концентранган маркетинг стратегияси	дифференцияланган маркетинг стратегияси	дифференцияланган маркетинг стратегияси	Д
3 9	Қуйида келтирилган стратегиялардан қайсилари позициялаштириш стратегиясини ташкил этади?	таксимлаш, нархлаштириш, силжитиш, рақобат стратегиялари	силжитиш, таклиф, таксимлаш стратегиялари	таклиф, таксимлаш, нархлаштириш, силжитиш стратегиялари	таксимлаш, нархлаштириш, таклиф, рақобат стратегиялари	С
4 0	Қайси баҳолаш усулида объектив маълумотга эмас, балки экспертлар мулоҳазасига менежер ёки истеъмомчи фикрига асосланади?	савдо персоналини баҳолаш	эксперт баҳолаш усули	сабаб оқибат усули	содда усули	В
4 1	Кенгайтирилган рақобат концепцияси ким тамонидан ишлаб чиқилган?	М.Портер	Ф.Котлер	Ж.Ж.Ламбен	Л.Багиев	А

4 2	Соф рақобат деб нимага айтилади?	бозорда биттагина ишлаб чиқарувчи устунлик қилади ва у харидорларнинг катта қисмига хизмат кўрсатади	рақобатчилар сони кам ёки бозорда бир неча фирмалар ўзаро кучли боғлиқлигини яратиб ҳукумронлик қилиш ҳолатидир	бозорда сотувчиларнинг гуруҳи харидорларнинг катта гуруҳига қарама қарши туришининг мавжудлиги билан характерланади	фирма бозордаги мавқеи жуда йўқори	С
4 3	Асосий бозорга нисбатан ўсиш қандай ўсиш ҳисобланади?	интерактив ўсиш	интенсив ўсиш	диверсификатсион ўсиш	табиий ўсиш	В
4 4	Қуйида келтирилганлардан қайси бири ўсиш стратегияси ҳисобланмайди?	диверсификацион ўсиш	интенсив ўсиш	табиий ўсиш	интерактив ўсиш	С
4 5	Қайси ўсиш стратегияси тегишли фирманинг фаолият доираси эгаллаб турган тармоқда етарлича мустаҳкам бўлганда, айнан ўша тармоқ миқёсида ривожланиш йўллари назарда тулади?	интерактив ўсиш	табиий ўсиш	диверсификацион ўсиш	интеграцион ўсиш	Д
4 6	Бозорни сегментлашнинг асосий мақсади нимадан иборат?	ажратилган сегментларда маркетинг тадбирларининг таъсирчанлигини ва самарадорлигини ошириш натижасида йўқори фойдага эришишдан иборат	бозорни қисмларга ажратиш	бозорни бўлақларга ажратиш	бозорни тадқиқ этиш	А
4 7	Бозорни сегментлашнинг қандай йўли мавжуд?	яқуний сегментлаш, аввалдан сегментлаш	макросегментлаш ва микросегментлаш	бевосита сегментлаш йўли, билвосита сегментлаш йўли	ичкарида сегментлаш, чуқурда сегментлаш	С
4 8	Позициялашнинг асосий мақсади нимадан иборат?	мустақил бозор сегментларидан товар	товарни бозорда жойлаштириш	рақибга нисбатан устунликка эга бўлиш	рақобатчилар ва истеъмолчиларни	А

		маҳсулотини рақобатбардошлик афзаллигини оширишдан иборат			худудлар бўйич гуруҳларга ажратиш	
49	Сегментларнинг жозибadorлигини баҳолашда қайси усулни қўллаш мақсадга мувофиқ?	назорат қилиш усули	эксперт усули	рейтинг усули	баҳолаш усули	С
50	Товарни бозорда позициялаш деганда нимани тушунаси?	товарни бозорда фаол жойлаштириш	бу мақсадли истеъмолчилар онгида корхона товар таклифи рақиблар таклифидан устувор, деган фикрни уйғотишга қаратилган маркетинг амалиётидир	товарни пасив жойлаштириш	товар рақобатбардошлигини ошириш	В
51	Товарни бозорда позициялашда корхона таклифлари қандай йўналиш бўйича табақалаштирилади:	товар маҳсулоти бўйича табақалаш, хизмат кўрсатиш бўйича табақалаш; корхона нуфўз и бўйича табақалаш	дифференциациялаш бўйича табақалаш	сегментлаш бўйича табақалаш	корхона нуфўз и бўйича табақалаш	А
52	Истеъмолчиларнинг хулқ-атвори қандай психологик омил таъсир кўрсатади?	фикр – мулоҳаза	идрок этиш, ўзлаштириш	мотивлаштириш, идрок этиш, ўзлаштириш, фикр – мулоҳаза	ўзлаштириш, фикр – мулоҳаза	С
53	Истеъмолчиларнинг харидорлик хулқ-атвори қандай шахсий омил таъсирида ўзгаради?	шахс тури, ўз ўзини идрок этиш, яшаш даври, ҳаёт тарзи	ўз ўзини идрок этиш, яшаш даври	шахс тури, ҳаёт тарзи	шахс тури, яшаш даври	А
54	Стратегияни баҳолаш ва фирма мавқеини аниқлашда қандай услублар мавжуд?	Портфолио услуби	БКГ матритсаси	И.Ансофф матритсаси	“Дженерал электрик”- “Маккинзи” матритсаси	А
55	Регрессив интеграция	фирманинг воситачилари	фирманинг таъминотчилар	тегишли фирманинг	фирманинг ташқи	В

	деганда нимани тушунасиз?	билан ишлаши тушунилади	ини турли услублар билан назоратга олиш ёки уларга нисбатан мустаҳкамроқ мавқега эга бўлиши учун қиладиган уринишлар тушунилади	таксимот тизими устидан мустаҳкам мавқега эга бўлиши	муҳитини кузатилиши	
5 6	Стратегик хўжалик зонани танлашда энг асосий муаммо нима ҳисобланади?	фирманинг ички муҳити таҳлили	фирманинг ташқи муҳитини кузатилиши	стратегик хўжалик зонани танлашда энг асосий муаммо улар фаолият кўламини ва фирма учун зарурий миқдорини тўғри аниқлаш ҳисобланади	фирманинг ташқи ва ички муҳитини кузатилиши	С
5 7	Стратегик хўжалик зоналари қандай кўламда қиёсланиши лозим?	ўсиш истиқболлари, рентабеллик истиқболи, кутилаётган нобарқарорлик даражаси, СХЗ келгуси муваффақиятини таъминловчи рақобатнинг асосий омиллари	СХЗ келгуси муваффақиятини таъминловчи рақобатнинг асосий омиллари	кутилаётган нобарқарорлик даражаси	СХЗ келгуси муваффақиятини таъминловчи рақобатнинг асосий омиллари, кутилаётган нобарқарорлик даражаси	А
5 8	Курашга чақирувчи стратегиянинг мақсади нима?	лидер ўрнини эгаллаш	мудофаа стратегиясини ўрнини эгаллаш	катта дарёда кичик балиқ бўлиш эмас балки кичик дарёда катта балиқ бўлиш	катта дарёда катта балиқ бўлиш эмас балки кичик дарёда кичик балиқ бўлиш	А
5 9	Мутахассис стратегиясининг мақсади нима?	лидер ўрнини эгаллаш	мудофаа стратегиясини ўрнини эгаллаш	катта дарёда кичик балиқ бўлиш эмас балки кичик дарёда катта балиқ бўлиш	катта дарёда катта балиқ бўлиш эмас балки кичик дарёда кичик балиқ бўлиш	С
6 0	Янги товарни ишлаб чиқиш учун биринчи босқичда нима қилинади?	техник кўрсаткичларини шакиллантириш	бозори кўрсаткичларини шакиллантириш	рақобатчиларни ўрганиш	истеъмолчиларни ўрганиш	А
6 1	Янги товарларни ишлаб чиқиш учун	истеъмолчиларни ўрганиш	техник кўрсаткичлари	рақобатчиларни ўрганиш	бозори кўрсаткичлар	Д

	иккинчи босқичда нима қилинади?		ни шакиллантириш		ини шакиллантириш	
6 2	Мия хужуми услуги ким томонидан ишлаб чиқилган?	Ф.Котлер	Алекс Осбом	Ж.Ж.Ламбен	М.Портер	В
6 3	Янги товарлар ҳақидаги ғояларни саралаш эгри чизиғи ким томонидан ишлаб чиқилган?	Бооз, Амеен	М.Портер	Ф.Котлер	Ж.Ж.Ламбен	А
6 4	Маркетинг стратегияси – бу?	комплекс асосий қарорлар ва тамойилларда н келиб чиқадиган кучларнинг нисбати	маркетинг фаолиятининг дастури ва режаси	корхона низоми	бизнес-режанинг маркетинг бўлими	А
6 5	Корхонанинг “бозор салоҳияти” деганда нима тушунилади?	жами реал харидорлар йиғиндиси	маҳсулотга имкон ва даромади бор харидорлар йиғиндиси	реал ва имконий харидорлар йиғиндиси	маҳсулотга қизиқиш уйғотувчи тадбиркорлар йиғиндиси	С
6 6	Реал бозор сиғими деганда нимани тушунаси?	истеъмолчилар турлари	аниқ бозордаги товарларни максимал имконий сотиш ҳажми	аниқ бозордаги товарлар сотиш ҳажми	мақсадли бозорда аниқ нарх бўйича маълум бир вақт мобайнидаги товар сотиш ҳажми	Д
6 7	Рақобатли устунлик тушунчаси деганда нима тушунилади?	рақобатчига нисбатан устунликни таъминлайдиган кўрсаткич	таҳлил учун мезон сифатида танланувчи кўрсаткич	солиқ инспекцияси назорат қиладиган кўрсаткич	таҳлил учун мезон сифатида танланувчи кўрсаткич	А
6 8	Сегментларни баҳолаш мезони нима учун зарур?	мақсадли бозорни асослаш	сегмент учун таклифни шакллантириш	талабни англаш	бозор сиғимини аниқлаш	В
6 9	Бозорни сегментлашнинг демографик омиллари гуруҳига қайси кўрсаткич мос келмайди?	оилавийлик даври	ёши, жинси, таълим	етник гуруҳ	истеъмолчининг психологик тури	Д
7 0	Фирма дифференциалланмаган маркетингдан бозорни сегментлашга қуйидаги ёндошувни	битта бозор сегментига фаолиятни мўлжаллаш	катта сегментлар сонига фаолиятни мўлжал олиши	бутун бозор – битта сегмент	алоҳида сегментга мўлжал олиши	С

	ишлатади?					
7 1	Фирма бир турдаги товарни ягона нархда сотади, товарнинг рекламаси бутун бозорга йўналтирилган. Ишлаб чиқарувчи қандай бозор стратегиясидан фойдаланади?	дифференциалланмаган маркетинг	дифференциалланган маркетинг	концентрланган маркетинг	инновацион маркетинг	A
7 2	Вертикал маркетинг тизимининг қандай турлари мавжуд?	назорат, стратегик, операцион	корпоратив, шартномавий, бошқариладиган	корпоратив, горизонтал, назорат	горизонтал, стратегик, шартномавий	B
7 3	Рақобатбардошлик қандай омиллар ҳисобига шакллантирилади?	ички омиллар, ташқи омиллар	маданий омиллар, ижтимоий омиллар	иқтисодий омиллар, ички омиллар	молиявий омиллар, ташқи омиллар	A
7 4	Корхонада нарх сиёсатини бошқаришнинг мақсади нимадан иборат?	товар сифатини ошириш	фойдани оширишга эришиш	бозорда корхона мавқеини сақлаб қолиш, жорий фойдани максималлаштириш	бозор улушини кўпайтириш	C
7 5	Нархни ташкил этиш усулларига нималар қиради?	комбинациялашган, рақобатга асосланган усуллар	рақобатга мўлжалланган, талабга йўналтирилган	талабга йўналтирилган, комбинациялашган усуллар	харажатлар асосида, рақобатга мўлжалланган, талабга йўналтирилган, комбинациялашган усуллар	D
7 6	Сегментлашни чуқурлаштириш деганда нима тушунилади?	кенгрок гуруҳли истеъмолчиларни бошқа белгиларига қараб, товарни сотиб олиш хусусиятлари бўйича яна майда гуруҳларга бўлиниши	бозорни ҳудудлар бўйича бўлиниши	харидорлар гуруҳини кенгайтириб бориши	бозор имкониятларига мос сегмент аниқланади	A
7 7	Корхонанинг товар сиёсатининг мақсади нимадан иборат?	инновация сиёсати	аниқ эҳтиёжни қондиришга қаратилган товарни бозорга таклиф	ассортимент сиёсати	товар стратегиясини ишлаб чиқиш	B

			этиш			
7 8	Товар стратегиясида элиминация деганда нимани тушунаси?	мавжуд товарларни корхонанинг ишлаб чиқариш дастуридан чиқариб ташлаш, товар ишлаб чиқаришни тўхтатиш	янги товарлар ишлаб чиқаришни тўхтатиш	такомиллаштирилган товар ишлаб чиқариш	мавжуд товарларни ишлаб чиқариш	A
7 9	Функционал мутахассис стратегиясининг мазмуни нимадан иборат?	фирма барча бозор сегментига хизмат қилади	фирма бир неча функцияни бажаришга йўналтирилади	фирма битта функцияни бажаришга махсуслаштирилган, бироқ барча гуруҳ истеъмолчиларига хизмат қилади	фирма аниқ миқдорга махсуслаштирилади	C
8 0	Холистик маркетингни таркибий қисми бўлган ижтимоий -жавобгар маркетингда нималар инобатга олинади?	ахлоқий, экология, ҳуқуқий, ижтимоий мазмундаги маркетинг чора – тадбирлари, дастурлари инобатга олинади	компаниянинг фойда олиши инобатга олинади	истеъмолчилар эҳтиёжини кондириш инобатга олинади	жавобгар бўлиш инобатга олинади	A
8 1	Холистик маркетингни таркибий қисми бўлган ички маркетингда нима ҳисобга олинади?	маркетинг бўлими ходимлари томонидан маркетинг тамойилини қўллаш ҳисобга олинади	ташкilotнинг барча ходимлари, энг муҳими унинг раҳбарияти томонидан маркетинг тамойилларини қўллашни таъминлаш ҳисобга олинади	бошқа бўлимлар томонидан миқдорларга таъсир кўрсатиш керак	экологик, ахлоқий мазмундаги чора – тадбирлар ҳисобга олинади	B
8 2	Ўзаро муносабатлар маркетинги деганда нимани тушунаси?	дистрибюторлар, тақсимот каналлари ўртасидаги муносабат	харидорлар, таъминотчилар ўртасидаги муносабатлардир	бу бозорнинг таянч ҳамкор компаниялари билан узоқ муддатли ўзаро манфаатли муносабатларни ўрнатиш мақсадидаги амалий жараён	ишчилар, маркетинг ҳамкорлари ўртасидаги муносабатлар	C
8 3	Муносабатлар маркетингини	компанияларда талабни	ички маркетингни	истеъмолчилар учун тўлиқ	корхона ва миқдор учун	D

	мақсади нимадан иборат?	бошқариш	яратиш	интеграциялашган маркетинг дастурини яратиш	ўзаро манфаатли фойдани ифодалайдиган узок муддатли муносабатларни ўрнатиш, ривожлантириш ва қўллаб – қувватлашди р	
84	Интеграциялашган маркетингда фаол бозор субъектининг вазифаси нимадан иборат?	истеъмомчилар учун тўлиқ интеграциялашган маркетинг дастурини яратиш, силжитиш, кадриятларни кўрсата билиш, маркетинг чора – тадбирларини ишлаб чиқишдан иборат	талабни бошқаришдан иборат	ресурсларни бошқаришдан иборат	хамкорлар тармоқларини бошқаришдан иборат	A
85	Интеграцион ўсиш қандай турларга бўлинади?	горизонтал интеграция, прогрессив интеграция, регрессив интеграция	прогрессив интеграция, регрессив интеграция	регрессив интеграция	прогрессив интеграция, горизонтал интеграция	A
86	Диверсификация ўсиши қандай турларга бўлинади?	горизонтал диверсификация, концентрик диверсификация	концентрик диверсификация, горизонтал диверсификация, конгломерат диверсификация	конгломерат диверсификация, жамланма диверсификация	жамланма диверсификация, курама диверсификация	B
87	Рақобатчиликнинг қандай стратегияларини биласиз?	лидер орқасидан боровчи стратегия	курашга чакирувчи стратегия	лидер стратегияси, курашга чакирувчи стратегияси, лидер орқасидан боровчи, мутахассис стратегияси	лидер стратегияси, лидер орқасидан боровчи стратегия	C
88	Ўсиш стратегиясининг асосий йўналишлари	интенсив ўсиш, интеграцион ўсиш, диверси	шидатли ўсиш	интеграцион ўсиш	диверсификацион ўсиш, шиддатли ўсиш	A

	нималардан иборат?	фикацион ўсиш				
8 9	Интенсив ўсиш деганда нимани тушунасиз?	фирмининг тармоқ доирасидан бошқа сохаларда ривожланиш	қўшимча фаолиятни ўзлаштириш ҳисобига ўсишга эришиш	фирмининг тармоқ доирасида бошқа маркетинг тизими элементлари билан ўз аро алоқада ривожланиш имкониятлари таҳлил этилади	фирмининг амал қилиб турган доирасидаги ўсиш имкониятлар и таҳлил этилади имкониятлар и таҳлил этилади	D
9 0	Улгуржи савдони чакана савдодан фарқи нимадан иборат?	улгуржи савдо харидорлари бўлиб фақат ташкилотлар ҳисобланади	улгуржи савдо харидорлари шахсий фойдаланиши учун товарни олишдаги хусусий шахс ҳисобланмайди	улгуржи савдодаги харидорлари товарни қайта сотувчи хусусий шахс бўлиб ҳисобланмайди	жуда катта талабда	A
9 1	Тармоқли маркетинг фаолиятини муваффақияти учун нима асос бўлиб ҳисобланади?	хар бир тарқатувчи билан товарни катта ҳажмини сотиш	ягона сотиш билан максимал фойдани олиш	унча катта бўлмаган товарни ўзини танишлари ўртасида сотувчи харидорлар тармоғини тузиш	ягона сотиш билан максимал фойдани олиш, хар бир тарқатувчи билан товарни катта ҳажмини сотиш	C
9 2	Бозорда нархни тушиши билан нарх сиёсатининг вазифаси нималарга боғлиқ?	латент (ёпиқ) талабга	жуда катта талабга	доимий бўлмаган талабга	доимий бўлмаган талабга, латент (ёпиқ) талабга	B
9 3	Товар сиёсатини вазифаси бўлиб нима ҳисобланади?	ассортиментни и кенгайтириш	товарни олишни хоҳловчи истеъмолчиларни ахтариш	имкон борича ко”проқ товар ишлаб чиқариш	товарни хаётийлик тциклини ва уларни рақобатбардошлигини бошқариш	D
9 4	“Товар даражаси” тушунчаси нимани ифодалайди?	товар характеристик аси кўриладиган позитсия	товар учун бир қанча ўровлар сонини	товар нави, унинг сифати	товарнинг қимматдорлиги ҳамда унинг нафлилиги	A
9 5	“Бозор чуқурчаси” тушунчаси нима билан боғлиқ ?	фирма мо”лжалланган мақсадли бозор билан	фирмани таклиф этаётган товари (хизмати), тажрибаси	таҳлилга асосан ко”проқ манфаатни таъминлайдиган сегмент билан	сегмент учун таклифни шакллантириш билан	B

			учун сегмент билан ва унинг маркетинг имкониятлари жуда яхши тўғри келади			
9 6	Рақобатбардошлик - бу :	маълум бир муддатда аниқланаётган ҳудуддаги ўхшаш товар ва хизматларга солиштиришдаги ўзини товар ва хизматларга сотиш қобилияти	товар ёки хизматни ўзини сотиш қобилияти	ҳудуддаги энг йўқори сифат даражаси	ҳудуддаги энг паст харажат даражаси	A
9 7	Талаб билан таклифни тебранишини ўзаро боғлаш учун шунини ишлатиш мақсадга мувофиқ	ремаркетинг	демаркетинг	синхромаркетинг	рекламани	C
9 8	Стратегик режалаштиришда “мақсадлар дарахти”ни тузилиши қуйидаги қонуниятга бўйсунди?	қуйи даражадаги мақсадга эришиш йўқори даражадаги мақсадга эришиши билан боғлиқ эмас	қуйи даражадаги мақсадларга эришиш йўқори даражадаги мақсадга эришишни имкон беради	мавжуд бозор учун янги товар (хизмат)ни ишлаб чиқиш	корхона фаолиятига тўғридан - тўғри таъсир этувчи кучлар	B
9 9	Негатив талаб ҳолатини амалга оширишдаги маркетинг тури қандай?	конверсион	қўллаб - қувватловчи	ривожланувчи	синхромаркетинг	A
1 0 0	Микросегментлаш босқичлари нималардан иборат?	сегментация тахлили, маркетинг дастури	мақсадли сегментни танлаш	сегментация тахлили, мақсадий маркетинг дастури	сегментация тахлили, мақсадли сегментни танлаш, позитсиялаш тиришни танлаш, мақсадий маркетинг дастури	D