

МАРКЕТИНГ МЕНЕЖМЕНТ" фани

9-МАВЗУ

САВДО БЕЛГИСИНИНГ ПОЗИЦИЯЛАНИШИ

ХУСАИНОВ Ш. -и.ф.н.

Маълумот учун: барча маъруза тезисларида, тақдимотларда "Маркетинг менежменти" китобининг материаллари ишлатилган, уларнинг муаллифлари Ф. Котлер, К. Келлер. Ушбу китоб курснинг асосий дарслиги, аммо бошқа манбалардан ҳам фойдаланилади.

ПОЗИЦИЯЛАНИШ СТРАТЕГИЯСИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ ВА УНИ ХАРИДОРЛАРГА ЕТКАЗИШ

Ҳар қандай маркетинг стратегияси "учта устун" га асосланган: сегментация, мақсадли сегментларни танлаш ва жойлашишни аниқлаш. Компания турли хил эҳтиёжлар ва истеъмолчилар гуруҳларини аниқлайди, улардан мақсадлиларни - бошқаларга қараганда яхшироқ қондира оладиган гуруҳларни ва эҳтиёжларни танлайди, сўнгра компаниянинг тафовутлари ва имиджи мақсадли аудиторияга тушунарли бўлиши учун ўз таклифларини жойлаштиради. Агар жойлашишни аниқлаш муваффақиятсиз бўлса, истеъмолчилар таклифдан нимани кутишларини тушунмайдилар. Самарали жойлашишни аниқлаш маркетингни режалаштириш ва дифференциациянинг қолган қисмини белгилайди. Биз позицияланишни аниқлашни қуйидагича белгилаймиз: жойлашишни аниқлаш - бу истеъмолчиларнинг мақсадли гуруҳи онгида алоҳида ўрин эгаллашга қаратилган компаниянинг таклифини ва унинг имиджини ишлаб чиқиш. Унинг мақсади компания ундан максимал фойда олиш учун товарни истеъмолчилар онгига жойлаштиришдир. Бренднинг муваффақиятли жойлашиши маркетинг стратегиясининг йўналишини белгилаб беради, товарнинг моҳиятини, истеъмолчига қандай мақсадларга эришишда ёрдам беришини ва ушбу ёрдамнинг ўзига хослигини аниқлайди. Жойлаштиришнинг якуний натижаси мижозга йўналтирилган қиймат таклифини муваффақиятли яратиш - мақсадли аудитория ушбу маҳсулотни сотиб олишининг муҳим сабаби.

РАҚОБАТ СОҲАСИ

Брендни позициялаш учун рақобатни аниқлашнинг бошланғич нуқтаси маҳсулот тоифасини белгилашдир - товар рақобатлашадиган ва унинг ўрнини босадиган товарлар гуруҳларига. Рақобатчиларни таҳлил қилганда, бошқа фирмаларнинг ресурслари, қобилиятлари ва эҳтимолий ниятларини ўз ичига

олган омиллар тўплами ҳисобга олинади. Бу сиз мижозларга фойдали хизмат кўрсатадиган бозорларни танлашда амалга оширилади. Мақсадли бозорларни танлаш тўғрисидаги қарор кўпинча рақобатнинг ҳал қилувчи омилдир. Ушбу ёки бошқа турдаги истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш қарори кўпинча рақобатнинг моҳиятини белгилайди, чунки танланган сегмент аллақачон маълум фирмалар ёки ушбу сегментдаги истеъмолчилар томонидан сотиб олиш тўғрисида қарор қабул қилганда баъзи брендларга ҳамдардлик билдиришади. Рақобатни тўғри танлаш истеъмолчиларнинг хулқ-атворини ва истеъмолчилар брендларни танлашда қандай таклифлардан фойдаланишни тушунишни талаб қилади. Масалан, Буюк Британияда Автомобиллар Ассоциацияси полиция, ўт ўчирувчилар ва тез ёрдам машиналари билан бир қаторда тўртинчи "фавқулодда ёрдам" вазифасини ўтамоқда.

ЎХШАШЛИК ВА ФАРҚ НУҚТАЛАРИ

Энди биз жойлашишни аниқлашнинг асосий шартлари - мақсадли бозор ва рақобатнинг моҳияти тўғрисида қарор қабул қилганимиз сабабли, биз бозор позициясини ўзи аниқлашни бошлашимиз мумкин. Бунинг учун фарқлар ва ўхшашлик нуқталарини тўғри белгилаш керак.

ФАРҚЛАШ НУҚТАЛАРИ.

Фарқланиш нуқталари - бу истеъмолчилар товар билан маҳкам боғланган, уни ижобий баҳолайдиган ва рақобатдош брендлар билан бир хил хусусият ва имтиёзларни этарлича топа олмайдиган хусусиятлар ёки фойда. Кучли, қулай ва ноёб бренд уюшмалари, фарқ қилиш нуқтаси бўлиб, деярли ҳар қандай хусусият ёки имтиёзларга ишонишлари мумкин.

ЎХШАШЛИК НУҚТАЛАРИ.

Бошқа томондан, ўхшашлик нуқталари ҳар доим ҳам ноёб таассурот эмас, бошқа маркалар ҳам уларга сабаб бўлиши мумкин. Ушбу турдаги ассоциациялар иккита асосий гуруҳга бўлинади: маҳсулот тоифасининг ўхшашлик нуқталари ва рақобатчилар билан ўхшашлик нуқталари. Истеъмолчилар маҳсулотни ўз маҳсулотининг тўлиқ аъзоси сифатида кўриб чиқиши учун у ушбу тоифадаги ўхшашлик нуқталари бўлган бирлашмаларга сабаб бўлиши керак. Бошқача айтганда, булар брендни танлаш учун этарли эмас, аммо зарур шартлардир. Истеъмолчилар, агар авиачипталар ва меҳмонхоналарни брон қилишни таклиф қилмаса, қайси экскурсия дастурларини танлашни маслаҳат бермаса, тўловлар ва чипталарни этказиб беришнинг алтернатив шаклларини таклиф қилмаса, сайёҳлик агентликларига жиддий эътибор бермайди. Маҳсулотлар тоифасидаги ўхшашлик нуқталари вақт ўтиши билан технологик тараққиёт, қонунчиликдаги ўзгаришлар, истеъмолчилар тенденциялари туфайли ўзгариши мумкин, аммо улар маркетинг ўйинида қатнашиш учун "кириш тўлови" дир. Рақобатчиларнинг

яқинлик нуқталари - бу рақибнинг фарқлаш нуқталарига қарши курашиш учун яратилган ассоциациялар. Агар истеъмолчилар назарида рақобатчи томонидан фарқ нуқтаси деб ҳисобланган савдо белгиси билан ассоциация бўлса, бизнинг брендимиз рақобатчиларникидек кучли бўлса ва бизнинг брендимиз фарқ нуқтаси сифатида яна бир кучли, қулай ва ноёб бирлашма бўлса, унда биз хулоса қилишимиз мумкин. у янада рақобатдош мавқега эга эканлиги. Бошқача қилиб айтганда, агар бизнинг брендимиз рақобатчилар устунликка интилаётган ва «бошқа» йўналишларда улардан устун бўлса, у кучли, эҳтимол ҳатто энгиб бўлмайдиган мавқега эга бўлади. Мисол сифатида, Миллер Лите пивосини кўриб чиқинг.

Маҳсулотлар тоифасидаги бренд аъзолигини хабар қилишнинг учта асосий усули мавжуд:

1. Маҳсулот категориясининг афзалликларини эълон қилинг. Истеъмолчиларга товарни маълум бир тоифада хизмат қилиш учун барча сабабларга эга эканлигига ишонтириш учун тегишли имтиёзлар орқали категория аъзолигини эълон қилиш усули кўпинча қўлланилади. Шундай қилиб, сиз саноат жиҳозларининг узоқ умрини ёки кислоталиликни зарарсизлантирадиган дориларнинг самарадорлигини эълон қилишингиз мумкин. Шоколадли муффин аралашмаси ширин пишириқлар бўлимига аёло таъмга эга бўлган нонушта бўлимига жойлаштирилган ва бу фойда, ўз навбатида, аралашманинг юқори сифатли ингредиентлари (жисмоний хусусиятлари) ва бу кеклердан завқланган одамларнинг намоёйиши ҳақидаги маълумотлар билан тасдиқланади.

2. Мукамал намуналар билан таққосланг. Маҳсулот тоифасининг энг яхши вакиллари бўлган таниқли савдо белгиларидан, шунингдек, ушбу тоифага аъзо бўлиш учун фойдаланиш мумкин. Масалан, "Томми Хилфигер" номи ҳали ҳам номаълум бўлганида, реклама уни ажойиб дизайнер деб эълон қилди ва уни ушбу тоифадаги таниқли номлар билан тенглаштирди: «Geoffrey Beene», «Stanley Blacker», «Calvin Klein» ва «Perry Ellis»

3. Дизайнер сўзидан фойдаланиш. Кўпинча, товар номини эълон қилиш учун товар номидан кейин маҳсулотнинг қисқача тавсифи ишлатилади. Форд корпорацияси йўлтанламас, минивен ва универсалнинг хусусиятларини бирлаштирган «X-Trainer», деб номланган мутлақо янги 2004 йил моделига 1 миллион доллардан кўпроқ маблағ сарфлади.

ЎХШАШЛИК НУҚТАСИ ВА ФАРҚЛАНИШ НУҚТАСINI ТАНЛАШ

Ўхшашлик нуқталари маҳсулот тоифасига мансублигини кўрсатиш учун (категориянинг ўхшашлик нуқталарини яратиш) ва рақобатчилар ўртасидаги фарқни рад этишда (рақобатчилар билан ўхшашлик нуқталарини яратиш) керак. Фарқланиш нуқталарини танлашда иккита омил муҳим: истеъмолчилар қайси фарқни маъқул деб билишади ва фирманинг ушбу фарқларни бериш қобилияти.

Истеъмолчилар фарқлар нуқталарининг мақсадга мувофиқлигини учта асосий мезонга мувофиқ белгилайдилар.

1. Талаб. Фарқ нуқталари шахсан муҳим ва мақсадли истеъмолчилар учун муҳим бўлиши керак. Уестин Стамфорд Сингапур меҳмонхонаси учун эълонда айтилишича, бу дунёдаги энг баланд меҳмонхона, аммо кўплаб сайёҳлар учун меҳмонхонадаги қаватлар сони унчалик муҳим эмас.

2. Ажратувчанлик. Мақсадли истеъмолчилар фарқлаш нуқталарини фарқловчи хусусиятлар ва афзалликлар сифатида кўриб чиқишлари керак. Таниқли брендлар эгаллаган тоифага кириб, янги бошловчи фарқлаш учун асос топиши керак. Спенда шакар ўрнини босувчи воситаси Тенг ва Сweet ъ н брендларини ортда қолдиришга муваффақ бўлди ва 2003 йилда ўзини табиий шакардан олинган ҳақиқий маҳсулот сифатида ажратиб турадиган, аммо унинг барча камчиликларидан холи бўлган ушбу тоифадаги этакчи бўлди.

3. Ишончилилик. Мақсадли истеъмолчилар фарқларни ишончли ва ишончли деб ҳисоблашлари керак. Истеъмолчилар ушбу маркани бошқа вариантлардан устун танлашлари кераклигини тушунтириш учун ишончли далиллар керак. Моунтаин Дев рекламаси бу ичимлик бошқа алкоғолсиз ичимлик каби энергия беришини таъкидлайди ва кофеин миқдори юқори бўлганлиги билан бу даъвони кўллаб-қувватлайди. Чанел Но. учун рекламада. "5" да айтилишича, ушбу атирлар француз парфюмининг нафислигини ўзида мужассам этган ва бу сўзни Чанелнинг юқори мода билан кучли бирлашиши тасдиқлаган.

Фарқларни бериш имконияти учун учта асосий мезон мавжуд:

1. Техник мақсадга мувофиқлиги. Фирма ўйлаб топилган фарқ нуқтасини яратишга қодир бўлиши керак. Ҳам маркетинг таклифи, ҳам маҳсулот дизайни керакли ассоциацияни тасдиқлаши керак. Керакли ассоциация ҳақида хабар бераётганда, сиз маҳсулотдаги ҳақиқий ўзгаришлар ёки фақат идрок қилинганлар, яъни истеъмолчининг маҳсулот ёки брендга бўлган муносабати билан боғлиқмисиз? Кўриниб турибдики, истеъмолчиларни товарга ўзгача ўзгаришлар киритиб, истеъмолчиларни ушбу ўзгаришларнинг аҳамиятига ишонтиришдан кўра, брендга бошқача қарашга (уларнинг эътиборини илгари улар пайкамаган жиҳатларга қаратишга) ишонтириш осонроқ. Шундай қилиб, Генерал Моторс Садиллас бренди ҳақидаги тасаввурни энгиб, уни замонавий, бақувват автомобил маркаси эканлигига ишонтириши керак эди.

2. Истеъмолчиларга этказиш қобилияти. Истеъмолчи билимига мос келмайдиган ёки бирон бир сабабга кўра ишончли бўлмаган бирлашма яратиш жуда қийин. Истеъмолчиларга бренд нима учун ваъда қилинган имтиёзларни этказиб беришга қодирлиги ҳақида аниқ сабаб ва аниқ изоҳ талаб этилади.

3. Барқарорлик. Танланган бозор позицияси сиқилипти, ҳимоя қилинганми ва ҳужум қилиш қийинми? Вақт ўтиши билан ассоциациянинг қулайлигини кучайтириш ва кучайтириш мумкинми? Агар шундай бўлса, жойлашишни аниқлаш қатъий бўлади. Барқарорлик ички омилларга ҳам, ишлатилган

ресурсларга ҳам, ташқи бозор омилларига ҳам боғлиқдир. Қоидага кўра, жойлашуви, асосан, намоиш этиладиган маҳсулотнинг ишлашига асосланган Гиллетте, Интел ва Мисрософт раҳбарлари бозор позицияларини сақлаб қолиш осонроқдир, уларнинг жойлашуви модага асосланган ва шунинг учун Гусси, Прада ва Ҳермес каби этакчиларга қараганда. ўзгарувчан бозорнинг ноаниқликларига бўйсунди.

МАҲСУЛОТЛАР АСОСИДА ФАРҚЛАНИШ (ДИФФЕРЕНЦИАЛАНИШ)

Савдо белгиларини маҳсулот ёки хизматнинг бир қатор турли хил параметрлари асосида фарқлаш мумкин: маҳсулот шакли, унинг хусусиятлари, ишлаши, талабларга мувофиқлиги, хизмат муддати, ишончлилиқ, барқарорлик, услуб, дизайн, шунингдек буюртма қулайлиги, хизмат кўрсатиш шартлари. этказиб бериш, ўрнатиш (ўрнатиш), мижозларни ўқитиш, мижозлар билан маслаҳатлашиш, техник ёрдам, таъмирлаш хизмати

ПЕРСОНАЛ АСОСИДА ФАРҚЛАНИШ (ДИФФЕРЕНЦИАЛАНИШ)

Рақобат устунлигини олишнинг яна бир усули - бу рақобатчиларга нисбатан кадрларни ёллаш ва тайёрлашга янада эҳтиёткорлик билан ёндашишдир. Сингапур авиакомпанияси ўз обрў-эътиборининг кўп қисмини яхши тайёрланган стюардессалар ва стюардессалар учун қарздор. McДоналдъс ходимлари ҳар доим хушмуомала, IBM ходимлари юқори малакали мутахассислар, Дисней ходимлари эса ҳар доим неқбин. General Electric, Cisco, Frito&Lay, Northwestern Mutual Life ва Pfizer каби компанияларнинг савдо ходимлари жуда яхши обрўга эга. Малакали ходимлар компетентлик (зарур билим ва кўникмалар), хушмуомалалиқ (дўстона муносабат, ҳурмат, хушмуомалалиқ), ишончлилиқ (ишончли), жавобгарлик (тўғри ва аниқ ҳаракат қилади), тезкор жавоб бериш (мижознинг талаблари ва муаммоларига тезкор жавоб бериш) ва хусусиятлар билан ажралиб туради. хушмуомалалиқ (мижозни тушуниш истаги ва унга ўз фикрларини этказиш қобилияти). Хусусан, чакана сотувчилар ўзларининг савдо ходимларини фарқлаш ва жойлашишни аниқлаш воситаси деб билишади.

ТАҚСИМОТ КАНАЛЛАРИ АСОСИДА ФАРҚЛАНИШ (ДИФФЕРЕНЦИАЛАНИШ)

Фарқлаш учун компаниялар ўз тарқатиш каналларидан фойдаланишлари мумкин: улар қамраб олган ҳудудлар, маҳаллий ишчиларнинг тажрибаси ва профессионалиги. Масалан, Caterpillar муваффақияти маркетинг каналларини мукамал бошқариш асосида амалга оширилади. Компаниянинг ваколатхоналари сони ва уларнинг ҳудудларни қамраб олиши унинг рақобатчиларидан анча кўпдир, Caterpillar дилерлари малакали ўқитилиб,

самаралироқ ишлайди. Компьютер бизнесидаги Делл ва косметика саноатидаги Авон каби компаниялар юқори самарали тўғридан-тўғри маркетинг каналларини яратиш ва бошқариш орқали ажралиб туради. Тарқатиш каналларини танлашга ноанъанавий ёндашувга мисол - Iams Pet Food. 1946 йилда уй ҳайвонлари учун озуқа арзон, калория унчалик юқори бўлмаган ва фақат супермаркетларда ва баъзи озиқ-овқат дўконларида сотилган.

ИМИДЖ ОРҚАЛИ ФАРҚЛАНИШ

Истеъмолчилар компания ва бренд расмларига бошқача муносабатда бўлишади. Марлборо сигаретларининг бозордаги жуда катта улушини (тахминан 30%) белгилаб берган асосий омиллардан бири бу кўплаб чекувчиларнинг танловини белгилаб берадиган шов-шувли ковбой тасвирини яратиш эди. Шароб ва спиртли ичимликлар ишлаб чиқарувчилари ҳам осонгина таниб олинadиган тасвирларни яратишга ҳаракат қилмоқдалар.

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИ ҲАЁТ МАҲСУЛОТ ЦИКЛИ

Компаниянинг дифференциация ва жойлашишни аниқлаш стратегиялари маҳсулот, бозор ва рақобатчилар билан бир қаторда ўзгариши керак. Маҳсулотнинг ҳаёт айланиши (ЛСТ) ҳақида гап кетганда, биз қуйидаги қоидаларга асосланамиз:

1. Товарларнинг хизмат қилиш муддати чекланган.
2. Маҳсулотнинг бозорда ишлаш муддати бир неча босқичларни ўз ичига олади, уларнинг ҳар бири сотувчи учун турли хил имкониятларни очади ва муаммолар туғдиради.
3. Ҳаётий тциклнинг турли босқичларида маҳсулот келтирадиган фойда турлича бўлади.
4. Ҳаётий тциклнинг ҳар бир босқичи маркетинг, молия, ишлаб чиқариш, сотиш ва ходимларни бошқариш соҳасидаги стратегияга алоҳида ёндашувни талаб қилади.

ТАРМОҚЛАРНИНГ ҲАЁТ ЦИКЛИНИНГ ХИЛМА-ХИЛЛИГИ

Маҳсулотнинг ҳаёт даври савдо ҳажмининг ўзгариши ва вақт ичида олинган фойдани кўнғироқ шаклида эгри кўринишида график билан ифодалайди. Ушбу эгри чизиқда циклнинг тўрт босқичини ажратиш мумкин:

- амалга ошириш,
- баландлиги,
- етуклик
- турғунлик.

1. **Кириш** - товарлар бозорга чиққандан кейин уларнинг савдоси секин ўсиши. Ушбу босқичда компаниянинг катта харажатлари туфайли товарларни сотиш фойда келтирмайди.

2. **Ўсиш** - истеъмолчилар томонидан товарларни тезда таниб олиш ва даромаднинг сезиларли даражада кўпайиши даври.

3. **Етуклик** - маҳсулотни кўп мижозлар томонидан тан олинганлиги сабабли, савдо ўсиш суръатларининг пасайиши даври. Даромад рақобатчиларнинг ҳужумларини қайтариш мақсадида олиб борилаётган маркетинг фаолияти харажатлари ошиши сабабли барқарорлашади ёки пасайишни бошлайди.

4. **Рецессия** - товарлар сотилишининг пасайиши ва фойданинг пасайиши даври. ЛСТ концепциясидан маҳсулот тоифасини (алкоголли ичимликлар), маҳсулот турини (кучли ичимликлар), индивидуал маҳсулот (ароқ) ва товар номини ("Смирнофф") таҳлил қилиш учун фойдаланиш мумкин. Аммо барча маҳсулотларда қўнғироқ шаклидаги эгри билан тавсифланган ошқозон-ичак тракти мавжуд эмас.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p
2. Kotler Ph. Keller K. Marketing management – 13th ed. Person Education Ltd. 2009. 790 P.
3. Kotler F., Keller K.L. Marketing menedjment- 14-izd. Izd.: Piter, 2014 g. 814 s.