

## 11 -ТОПШИРИҚ: ТОВАР СТРАТЕГИЯСИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ

### 1. Саволлар

1. Товарларнинг хусусиятлари қандай ва товарларнинг қандай таснифлари мавжуд?
2. Маҳсулотлар қандай фаркланади?
3. Компаниялар ўз маҳсулот мажмуасини қандай шакллантиради ва бошқаради?
4. Кучли ҳамкорлик ёки брендларини яратиш учун маҳсулотларни қандай қилиб бирлаштириш мумкин?
5. Қадоқлаш, маркалаш ва кафолатлардан маркетинг воситаси сифатида қандай фойдаланилади?

### 2. Кейс

#### Toyota

Toyota автомобилсозлик соҳасидаги фаолиятини компания-издош сифатида бошлади ва ҳозирда бошқалар учун кутилаётган янгиликда этакчи ҳисобланади. 1936 йилда Toyota вакиллари компаниянинг таниқли «Airflow» америкалик *Chrysler* автомобилдан бир нечта ечимларни қарзга олганлигини тан олишди ва двигателни 1933 йил «Chevrolet»дан кўчиришди.

Бирок, 2000 йилга келиб, Toyota ўзининг биринчи электр ва бензинли гибрид автомобил - «Prius»ни тақдим этганида, у аллақачон этакчига айланди. 2002 йилда, иккинчи авлод «Prius» сотувга чиққанда, сотувчилар автомобил бозорига чиқишдан олдин 10,000 буюртма беришди.

Кўп ўтмай, *General Motors* ўз моделлари билан гибрид электр таъминоти бозорига киришини эълон қилди.

«Prius» ни яратиш ва реклама қилиш стратегияси экологик тоза автомобил ғояси атрофида қурилган бўлиб, у энергия сарфи камайиши ва иссиқхона эффекти ва бошқа зарарли газларни келтириб чиқарадиган эмиссия камлиги туфайли атроф-муҳитга кам зарар этказди. Toyota президенти Фужио Чо автомобилсозлик саноатининг келажагини атроф-муҳит хавфсизлиги учун жуда яхши билади.

«Prius» каби техник жиҳатдан илғор маҳсулотларнинг бозорга чиқарилиши маркетингда қийинчиликларга дуч келади. Масалан, реклама жараёнида истеъмолчиларга «Prius» ни электр токи каби электр розеткасига улаш керак эмаслигини ўргатиш керак эди. Шунингдек, юқори самарали ёқилғи сарфини нафақат бензинни тежаш, балки атроф-муҳитга фойда сифатида ҳам етказиш керак эди. «Бир галлон бензин ёқилганда, атмосферага 20 фунт карбонат ангидрид чиқарилади. Умуман олганда, жамият сайёрадаги иқлим ўзгариши нуктаи назаридан нимани англатишини ҳали ҳам тушунмайди», деди Дейв Гарманс, Toyota компаниясининг Лос-Анжелесдаги техник марказининг бош муҳандиси.

Toyota АҚШ бозоридаги оилавий седанлар ва минивенлардан тортиб СУВ-лар ва пикапларгача бўлган барча турдаги автомобилларни таклиф этади. Компанияда арзон «Scion» моделларидан тортиб, ўрта даражали «Camry» моделларига қадар қиммат ва ҳашаматли «Lexus» моделларига қадар ҳар хил нарх оралиғидаги маҳсулотлар мавжуд. Ушбу барча хилма-хил технологияларни яратиш ҳар хил мижозларни тинглаш, хоҳлаган машиналарни лойиҳалаш ва кейин уларни тарғиб қилиш, ҳар бирини ўз имиджи билан яратишни талаб қилади. Масалан, Toyota тўрт йил давомида ёшлар аудиториясини ўрганиб чиқди ва шундан кейингина ҳаётида биринчи марта машина сотиб оладиганлар учун «Scion» автомашинасини чиқарди. Масалан, 16 ёшдан 21 ёшгача бўлган ёш гурӯҳида

шахсийлаштириш жуда муҳим эканлиги маълум бўлди. Шу сабабли, асосий модификация ишлаб чиқилган бўлиб, унга автомобилни дилердан буюртма қилган мижоз аудио жиҳозлардан тортиб турли хил рул ғилдиракларига ва ҳаттоки гиламчаларга қадар 40 тагача турли хил вариантларни кўшиши мумкин. Toyota турли мусиқий тадбирларда ўзининг «Scion» тарғиботини олиб боради ва сотувларни «нафақат ёшлар порлаши учун томоша қилиш учун, балки ёшлар партияси учун ҳам ёқимли жой» қилишга ундайди, - деди «Scion» вице-президенти Жим Летз.

«Lexus» стратегияси, аксинча, мукамаллик ғояси асосида қурилган (аслида ушбу брендинг глобал стратегиясининг шиори: «Камолотга эҳтиросли интилиш», «Passionate Pursuit of Perfection»). Дилерлик салонларида харидорларга биринчи синф хизмат кўрсатилади. Компания ҳар бир мамлакат ўзининг мукамаллик тушунчаларига эга эканлигини тушунади.

Масалан, АҚШда устунлик ва ҳашамат қулайлик, ҳажм ва ишончлиликни англатади. Европада ҳашамат - бу тафсилотларга ва брендинг тарихи ва анъаналарига эътиборни англатади.

Шу сабабли, шакли бир хил бўлган (визуал диапазон, логотип, шрифт, умуман алоқа) Lexus реклама таркиби бўйича турли мамлакатларда фарқ қилади.

Toyota ўзининг муваффақиятининг катта қисмини ишлаб чиқаришга қарздор. Тезлик ва мослашувчанликнинг комбинатсиясида у тенгликни билмайди. Компаниянинг заводлари бир вақтнинг ўзида саккизтагача турли хил моделларни ишлаб чиқаришлари мумкин. Бу самарадорликнинг ўсишини ва бозор эҳтиёжларига тез жавоб беришни таъминлайди. Айни пайтда Toyota бутун дунё бўйлаб йиғиш заводларини битта улкан тармоққа бирлаштириш билан банд. Бу сизга автомобилларни маҳаллий бозор талабларига мослаштирган ҳолда созлаш имконини беради ва дунёнинг турли минтақаларида талаб ортиб боришига жавобан ишлаб чиқаришни тезда қайта тақсимлашга имкон беради. Бундай ишлаб чиқариш тизими билан Toyota бошқа ишлаб чиқарувчиларга қараганда анча паст харажатлар билан кенг маҳсулот турларини ишлаб чиқариши мумкин. Бу шуни англатадики, компания янги ишлаб чиқариш корхоналарини барпо этиш билан безовта қилмасдан, бозор пайдо бўлгандан кейин эгаллаб олиш имкониятига эга бўлади. «Агар бозор ёки бозор сегменти пайдо бўлса, Toyota уни олади», - дейди Deutsche Securities Ltd автомобилсозлик бўйича таҳлилчиси Татсуо Ёшида. Истеъмолчилар автоуловларга бўлган хоҳишларида жуда ўзгарувчан бўлгани учун, бозорнинг бундай чаққонлиги Toyota-га катта рақобатдош устунликни беради.

2003 йилда Toyota компаниясининг савдоси дунёнинг барча минтақаларида ўсди ва компания жами 146 миллиард доллар даромад олди. Бу кўрсаткич бўйича у Ford Motor Company ни ортда қолдириб, дунёдаги иккинчи энг йирик автомобил ишлаб чиқарувчиси бўлди. Бозор капиталлашуви жиҳатидан (110 миллиард доллар) Toyota GM, Ford ва Daimler Chrysler компанияларидан устундир.

2007 йил биринчи чорагида Toyota биринчи бўлиб General Motors (GM) автомашиналарига қараганда кўпроқ автомобилларни сотди ва сотди. General Motors (GM) 76 йил давомида «дунёдаги энг йирик автомобилсоз» унвонини сақлай олди. Аммо сўнгги йилларда General Motors (GM), бошқа америкалик автомобил ишлаб чиқарувчилар сингари, инкирозни бошдан кечирмоқда ва ишлаб чиқаришни қисқартиришга мажбур бўлди - рақобатчилар бўш бозор ўрнини эгаллаб олишди, биринчи навбатда Toyota. 24 апрель куни япон компанияси биринчи чорақда 2,37 миллион дона автомобил ишлаб чиқарганини ва 2,35 миллион дона сотилганини эълон қилди. Шундай қилиб, у биринчи марта General Motors (GM) компаниясидан олдинда эди, бунинг учун мос кўрсаткичлар 2,34 миллион ва 2,26 миллион дона эди.

### **Саволлар:**

1. Toyota учун муваффақиятнинг асосий омиллари нимада?

2. Toyota -нинг заиф томони нимада? Компания нимадан эҳтиёт бўлиши керак?
3. Toyota компаниясининг топ-менежерларига келажакда қандай тавсиялар берасиз?
4. Улар қандай ғояларни ҳаётга жорий қилишлари керак?

**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.