

МАРКЕТИНГ МЕНЕЖМЕНТ” фани

11-МАВЗУ

ТОВАР СТРАТЕГИЯСИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ

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.

ТОВАРЛАРНИНГ ХУСУСИЯТЛАРИ ВА ТАСНИФИ

Кўп одамлар маҳсулотни муайян бир моддий нарса деб ўйлашади, лекин бу жуда тор нуқтаи назар. Маҳсулот - бу хоҳиш ёки эҳтиёжни қондириш учун бозорга таклиф қилинадиган ҳамма нарса. Бозордаги товарларга моддий нарсалар, хизматлар, тажрибалар, ҳодисалар, шахслар, жойлар, мулклар, ташкилотлар, маълумотлар ва ғоялар киради.

МАҲСУЛОТ ДАРАЖАЛАРИ: ХАРИД ҚИЙМАТИ ИЕРАРХИЯСИ

Бозор таклифини тузишда фирма маҳсулотнинг беш даражасини ҳисобга олиши керак. Кейинги босқичга ўтиш харидорлар учун маҳсулот қийматини ошириш демакдир; ва биргаликда улар миқдорлар қийматининг иерархиясини ташкил қилади. Бу асосий фойда - харидор аслида оладиган асосий хизмат ёки афзалликларга асосланган. Шундай қилиб, меҳмонхонада қолганда, саёҳатчилар пулларини дам олиш ва уйқуга алмаштирадилар, электр бурғулаш харидорлари тешикка эга бўлади. Фирмалар ўзларини харидорларини даромад (манфаат) келтирувчилар деб ҳисоблашлари керак.

Товарнинг иккинчи даражасида асосий фойда асосий товарга айланади. Меҳмонхона хонаси учун бу тўшак, ҳаммом, сочиқ, стол, шкаф ва хожатхонани билдиради.

Учинчи даража - бу кутилган маҳсулот, яъни харидорлар одатда маҳсулотни сотиб олишда олишни кутадиган хусусиятлар ва шартлар тўплами.

Тўртинчи даражада, харидорнинг одатдаги кутганидан юқори бўлган кенгайтирилган маҳсулот шаклланади. Замонавий рақобат асосан кенгайтирилган товарлар даражасида ривожланади (Хитой ва Ҳиндистон каби кам ривожланаётган мамлакатларда у асосан кутилаётган товарлар даражасида).

Айнан кенгайтирилган маҳсулот даражасида турли ишлаб чиқарувчиларнинг маҳсулотларини фарқлаш содир бўлади. Товарларнинг бир хил даражасида бозор субъекти истеъмол тизимини - харидорнинг товарларни

сотиб олиш ва улардан фойдаланиш ва тегишли хизматларни қабул қилиш қарорларини таҳлил қилиши керак.

Товарни тўлдириш стратегияси бир қатор мулоҳазаларни талаб қилади. Биринчидан, ҳар қандай қўшимча харажатларнинг ошишига олиб келади.

Иккинчидан, қўшимча даромадлар (манфаатлар) тезда кутилмаларга, керакли тенглик нуқталарига айланади.

Бешинчи маҳсулот даражаси - мавжуд маҳсулотга келажакда мумкин бўлган барча қўшимчалар ва ўзгаришларни акс эттирувчи потенциал маҳсулот. Айнан потенциал маҳсулот даражасида компаниялар харидорларни қондириш ва бозор таклифларини яхшилашнинг янги усулларини излайдилар.

Муваффақиятли индивидуал компанияларнинг бозор таклифлари нафақат истеъмолчини қондириш, балки завқланиш ҳиссини яратадиган кутилмаган имтиёзлар билан тўлдирилади. Бу реакция одатий кутишлардан ошиб кетишининг натижасидир.

ТОВАРЛАРНИНГ ХУСУСИЯТЛАРИ ВА ТАСНИФИ

Товар – бу маълум бир истак ёки эҳтиёжни қондириш учун бозорга таклиф этилиши мумкин бўлган барча нарсалар, шу жумладан моддий нарсалар, хизматлар, таассуротлар, воқеалар, шахсиятлар, жойлар, мулкчилик объектлари, ташкилотлар, маълумотлар ва ғоялар.

ТОВАРЛАР ТАСНИФИ

Маркетологлар анъанавий равишда маҳсулотларни ўзига хос хусусиятларига кўра таснифлайдилар: фойдаланиш муддати, моддий моддийлиги ва истеъмол доираси (истеъмол товарлари ва саноат моллари). Ҳар бир маҳсулот турининг ўзига хос маркетинг стратегияси мавжуд.

Фойдаланиш муддати ва моддийлик.

Фойдаланиш муддати ва муҳимлигига қараб, товарлар уч гуруҳга бўлинади:

1. Қисқа муддатли товарлар: бир вақтнинг ўзида ёки бир неча марта тўлиқ истеъмол қилинадиган моддий товарлар (пиво, совун).

Тез истеъмол қилинганлиги сабабли, харидорлар уларни нисбатан тез-тез сотиб олишади, шунинг учун етказиб берувчининг маркетинг стратегияси бундай маҳсулотларнинг кенг мавжудлигини, паст нархни ва рағбатлантиришга қаратилган фаол рекламани таъминлашдан иборат.

2. Узоқ муддатли товарлар: Музлатгичлар, электр асбоблар, кийим-кечак каби қайта фойдаланиш мумкин бўлган моддий нарсалар. Ушбу маҳсулотлар одатда шахсий сотиш ва хизмат кўрсатиш амалиётини талаб қилади, юқори маржалар ҳосил қилади ва ишлаб чиқарувчиларнинг кенгайтирилган кафолатларини таклиф қилади.

3. Хизматлар: хизматлар номоддий, бўлинмас, ўзгарувчан ва доимий эмас. Улар доимий сифат назорати, етказиб берувчига ишонч ва унинг

томонидан мослашувчанликни талаб қилади (сартарошлик хизматлари, юридик маслаҳатлар, маиший техникани таъмирлаш).

ИСТЕЪМОЛ ТОВАРЛАРИ ТАСНИФИ.

Истеъмол товарлари истеъмолчиларнинг сотиб олиш одатларига кўра таснифланади. Одатда истеъмол товарлари, олдиндан танлаш, махсус ва пассив талаблар ажратилади.

Истеъмол товарлари - бу истеъмолчи кўп иккиланмасдан ва танлашда минимал ҳаракат билан тез-тез сотиб оладиган товарлардир.

Масалан, тамаки маҳсулотлари, совун, газеталар. Истеъмол товарлари орасида учта гуруҳ мавжуд. Истеъмолчилар мунтазам равишда кетчуп, тиш пастаси ва печеньелар каби асосий товарларни сотиб олишади.

Олдиндан режалаштиришсиз ёки излашсиз сотиб олинадиган импульсли буюмлар сотиб олинади. Буларга, масалан, шоколадли барлар ва журналлар киради. Шошилиш зарур бўлган товарлар шошилиш зарур бўлганда сотиб олинади - ёмғирли кузда соябон, киш арафасида иссиқ этик ва бош кийим. Имтиёзли ва фавқулодда товарлар ишлаб чиқарувчилари ўз маҳсулотларини чакана савдо нуқталарида, харидорлар зарурат туғилгандан сўнг сотиб олишлари мумкин.

Олдиндан танланган товарлар - бу истеъмолчи танлаш ва сотиб олишда уларни яроқлилиги, сифати, нархи ва ташқи кўриниши бўйича таққослайдиган товарлар. Масалан, мебел, кийим -кечак, ишлатилган машиналар ва катта жиҳозлар. Олдиндан танланган буюмлар гомоген (бир хил) ва гетероген (бир хил бўлмаган) турларга бўлинади.

Махсус талабга эга товарлар - бу ўзига хос хусусиятларга ёки маълум товар белгиларига эга бўлган товарлар, улар учун харидорларнинг катта қисми кўшимча кувват сарфлашга мойил (автомобиллар, стерео ва фотографик ускуналар, эркаклар костюмлари).

Пассив талабга эга товарлар - бу истеъмолчи билмайдиган ёки билмайдиган товарлар. Умумий пассив товарларнинг классик намуналари ҳаёт суғуртаси, қабристон участкалари, қабр тошлари ва энциклопедиялардир. Пассив талабга эга бўлган маҳсулотларни сотиш реклама кампанияларини ва шахсий сотишни ташкил қилишни ўз ичига олади.

МАҲСУЛОТ ТОВАРЛАРИНИНГ ТАСНИФИ.

Бу тоифадаги маҳсулотлар ишлаб чиқариш жараёнида иштирок этиш даражаси ва нисбий қийматига қараб таснифланади. Саноат товарлари учта гуруҳга бўлинади: материаллар ва бутловчи қисмлар, капитал мулк, ёрдамчи материаллар ва тадбиркорлик хизматлари. Материаллар ва бутловчи қисмлар - бу ишлаб чиқариш жараёнида тўлиқ истеъмол қилинадиган товарлар.

Улар икки синфга бўлинади: хом ашё, ярим тайёр маҳсулотлар ва бутловчи қисмлар. Хом ашё икки асосий гуруҳга бўлинади: қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари (буғдой, пахта, гўшт, мева, сабзавот) ва табиий маҳсулотлар (балиқ, ёғоч, хом нефт, темир рудаси). Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини

кўплаб ишлаб чиқарувчилар уларни саралаш, сақлаш, ташиш ва тарқатиш учун бозор воситачиларига етказиб беришади. Уларнинг "ҳаёти" нинг мўртлиги, етказиб беришнинг мавсумий характери ва истеъмол қилишнинг ўзига хос хусусиятлари маркетингнинг ўзига хос хусусиятларида ўз аксини топди: реклама ва сотишни рағбатлантиришдаги фаоллик нисбатан паст.

ТОВАРЛАРНИНГ ФАРҚЛАНИШИ

ШАКЛ. Кўпгина маҳсулотлар шакли, яъни ўлчамлари, геометрик шакли ва моддий тузилиши бўйича фарқланиши мумкин. Масалан, аспириннинг турли шакллари кўриб чиқамиз. Аслида, бу оддий маҳсулот, аммо у ҳар хил дозаларда, шаклларда, рангларда, қобикларда ва ҳаракат давомийлигига эга бўлиши мумкин.

ХУСУСИЯТЛАРИ. Бир хил турдаги маҳсулотларнинг кўпчилиги маҳсулотнинг асосий функциясини тўлдирадиган турли хил хусусиятларга ёки хусусиятларга эга бўлиши мумкин. Компания харидорлар ўртасида сўров ўтказиш ва ҳар бир потенциал мулк учун истеъмол қиймати ва тегишли харажатлар балансини ҳисоблаш орқали одамларга керак бўлган товарларнинг янги хусусиятларини аниқлаши ва танлаши мумкин.

Компания, шунингдек, маҳсулотдаги таклиф қилинган хусусиятларнинг ҳар бирини кўришни хоҳлайдиган харидорлар сонини ва уни амалга ошириш учун зарур бўлган вақтни аниқлаши, шунингдек, рақобатчилар режалаштирилган инновацияларни қанчалик тез такрорлай олишларини ҳисоблаши керак. Тадқиқотчилар компаниялар томонидан режалаштирилган инновацияларни ҳар томонлама баҳолаш зарурлигига ишора қилмоқдалар. Автомобил ишлаб чиқарувчилари кўпинча бир нечта қаттиқ трим даражаларига эга бўлган транспорт воситаларини ишлаб чиқарадилар, бу эса ишлаб чиқариш ва сақлаш харажатларини камайтириш имконини беради. Компания харидорларга кўшимча мулк танлашга "ҳуқуқ" берадими ёки уларга бир нечта стандарт вариантларни таклиф қилади, лекин пастроқ нархда қарор қабул қилиши керак.

Фойдаланиш сифатлари.

Ишлаш сифати жиҳатидан кўпчилик товарлар дастлаб тўрт гуруҳдан бирига бўлинади: паст, ўртача, юқори ва аъло. Маҳсулотнинг фойдаланиш сифати унинг асосий функциясини бажариш сифати билан белгиланади. Компания маҳсулотни иложи борича юқори сифатли ишлаши шарт эмас. Ишлаб чиқарувчи ўз маҳсулотининг бу хусусиятини мақсадли бозор эҳтиёжлари ва рақобатчи фирмалар маҳсулоти билан боғлаши керак. Шунингдек, узок вақт давомида товарларнинг ишлаш сифатини ривожлантириш стратегиясини аниқлаш керак. Маҳсулотни доимий равишда такомиллаштириш даромаднинг ошишига ва бозор улушининг ошишига олиб келиши мумкин. Маҳсулот таннархини пасайтириш натижасида маҳсулот сифатининг пасайиши кўпинча ёмон оқибатларга олиб келади.

МУВОФИҚЛИК СИФАТИ. Қабул қилувчилар юқори сифатли маҳсулотни (мувофиқлик даражаси) - барча товарларнинг идентификация даражасини ва эълон қилинган хусусиятларга мувофиқлигини кутишади. Фараз қилайлик, «Porsche 944» 10 сонияда 100 км/соат тезликка эришади. Агар конвеердан чиқадиган ҳар бир автомобил ушбу стандартга мос келадиган бўлса, улар ушбу моделнинг юқори сифатга эга эканлигини айтишади. Мувофиқликнинг паст даражаси баъзи харидорларнинг маҳсулотдан кўнгли қолишини билдиради.

Чидамлилиқ. Чидамлилиқ маҳсулотнинг одатдаги ва / ёки оғир фойдаланиш шароитида кутилаётган умрини белгилайди. Бу кўрсаткич бир қатор товарларни баҳолашда жуда муҳимдир. Қабул қилувчилар одатда узок вақт хизмат қиладиган машиналар ёки ошхона жиҳозлари учун кўпроқ пул тўлашга тайёр.

Бирок, бир нечта огоҳлантиришларни бажариш керак. Узок муддатли маҳсулотлар нархининг ошиши оқилона чегараларда амалга оширилиши керак. Бундан ташқари, агар маълум турдаги маҳсулот тезда эскирса, харидорлар унинг чидамлилиги учун пул тўлашни хоҳламаслиги аниқ.

Ишончилиқ. Одатда, харидор маҳсулотнинг ишончилиги учун юқори нархни тўлашга тайёр. Ишончилиқ - бу маълум вақт давомида маҳсулотнинг нормал ишлаши эҳтимоли (ишламай қолиши ва бузилмаслиги). Американинг Maytag компанияси (маиший техника ишлаб чиқарувчи) ўз ускунасининг ишончилиги билан юқори обрўга эга.

ТАЪМИРЧАНЛИК. Таъминот нуқсонли ёки ишламай қолган курилманинг ишлаш қобилиятини тиклашдаги қийинчилик даражасини акс эттиради. Қачонки, харидор хато ва камчиликларни ўз вақтида бартараф этиш имкониятига эга бўлса, идеал барқарорликка эришилади.

СТИЛЬ. Услуг истемолчилар томонидан маҳсулотнинг ташқи кўриниши ва имиджини акс эттиради. Автомобил харидорлари "Ягуар" учун қимматроқ нарх тўлашга тайёр, чунки у ўзининг ғайриоддий кўриниши билан бошқа машиналардан фарқ қилади.

ДИЗАЙННИНГ БИРЛАШТИРУВЧИ РОЛИ

Рақобат кучайиб борар экан, дизайннинг компания товарлари ва хизматларини фарқлаш ва жойлаштиришнинг истикболли усули сифатидаги роли ошади. Тез ривожланаётган бозорларда, бу кўпинча рақобатчиларни четлаб ўтишга имкон берадиган маҳсулотларнинг дизайни. Дизайн (конструкция) деганда, харидорнинг талаблари нуқтаи назаридан маҳсулотнинг ташқи кўриниши ва ишлашини белгиловчи хусусиятлар мажмуи тушунилади.

Дизайн, айниқса, узок муддатли маҳсулотлар, кийим -кечак, кадоқланган маҳсулотлар ва чакана хизматлар ишлаб чиқариш ва сотишда муҳим аҳамиятга эга. Биз илгари кўриб чиққан барча фазилатлар дизайннинг таркибий қисмлари ҳисобланади. Дизайнер (ёки конструктор) шаклни яратишга, кўшимча хусусиятларни қидиришга, маҳсулотнинг

самарадорлигини, унинг мувофиқлик сифатини, чидамлилигини, ишончилигини, сақланишини, услубий ишлаб чиқилишига сарфланиши керак бўлган маблағларни тақсимлаши керак.

Компания нуқтаи назаридан, яхши дизайн ишлаб чиқариш ва тарқатишнинг қулайлигини аниқлатади. Харидор нуқтаи назаридан, маҳсулот жозибали кўринишга эга бўлиши, очилиши, ўрнатилиши, ишлатилиши, таъмирланиши ва йўқ қилиниши осон бўлиши керак. Дизайнер ушбу омилларнинг барчасини ҳисобга олиши керак.

ТОВАР ТИЗИМЛАРИ ВА АССОРТИМЕНТЛАРИ

Товар тизими - бу ҳар хил, лекин бир -бири билан ўзаро боғлиқ бўлган маҳсулотлар гуруҳи. Масалан, «PalmOne» чўнтак компьютерлари ва смартфонлари учун наушниклар, камералар, клавиатуралар, проекторлар, электрон китоблар, МПЗ-плеерлар, диктофонлар каби периферик қурилмалар сотилади. Товарлар ассортименти (ёки товар аралашмаси) маълум бир сотувчи томонидан таклиф қилинадиган барча товарлар ва товар birlikларининг тўпламидир. Маҳсулот ассортименти турли хил маҳсулот турларидан иборат.

Мисол учун, General Electric компаниясининг маиший техника бўлими музлатгичлар, печлар ва кир ювиш машиналарини таклиф қилади. Япониянинг NEC компанияси алоқа ва компьютер маҳсулотларини, Michelin эса автомобил шиналари, йўл хариталари ва ресторанларнинг рейтингини аралаштиради.

Компаниянинг маҳсулот ассортименти кенглиги, узунлиги, чуқурлиги ва уйғунлиги билан ажралиб туради:

- ассортиментнинг кенглиги компания томонидан ишлаб чиқарилган турли хил маҳсулот линиялари сонини кўрсатади;

- ассортиментнинг узунлиги - унинг алоҳида birlikларининг умумий сони. Кўриб чиқилаётган мисолда бундай товар birlikларининг сони 20 га тенг. Товарларнинг умумий сонини (20) қайси бири товар линияларининг сонига бўлишини аниқлаш учун товар линиясининг ўртача узунлиги ҳақида тез -тез айтилади. (5). Шундай қилиб, маҳсулот линиясининг ўртача узунлиги 4 га тенг;

- ассортимент чуқурлиги маҳсулот қаторидаги ҳар бир маҳсулот учун захира буюмлар сонини кўрсатади. Агар «Tide» кир ювиш воситаси икки хил (“тоғ ифори” ҳиди билан ва оддий), иккита ҳолатда (суyoқ ва кукунли) ва иккита қўшимчали ишлаб чиқарилган бўлса, бу маҳсулотнинг чуқурлиги 8, яъни. саккиз хил номенклатура бирлиги мавжуд. P&G аралашмасининг ўртача чуқурлиги ҳар бир бренддаги маҳсулотларнинг ўртача сони сифатида ҳисобланади;

- маҳсулотлар аралашмасининг уйғунлиги турли хил маҳсулот линияларининг улардан фойдаланиш, ишлаб чиқариш, тарқатиш каналлари ёки бошқа кўрсаткичлар бўйича умумийлик даражасини акс эттиради. P&G маҳсулотларининг қаторлари барча маҳсулотлар истеъмол товарлари бўлиб, бир хил каналлар орқали тақсимланишига асосланади. Бироқ, унинг истеъмол функциялари бўйича уйғунлиги анча паст.

Ушбу кўрсаткичлар асосида корхона ўз фаолиятини тўрт йўналишда ривожлантириши мумкин: янги маҳсулот турларини яратиш (йаъни, ассортиментни кенгайтириш); ҳар бир маҳсулот қаторининг узунлигини ошириш; товарларнинг янги вариантларини ишлаб чиқиш (товар бирликлари, товарлар аралашмасини чуқурлаштириш); ассортимент уйғунлигини ошириш. Бундай қарорларни қабул қилиш учун маҳсулот қаторларини таҳлил қилиш 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.