

ФАН: МАРКЕТИНГ МЕНЕЖМЕНТ

ТОВАР СТРАТЕГИЯСИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ

11

ХУСАИНОВ Ш.

LEXUS

1989 йилда ташкил топганидан бери **Lexus** энг юқори сифатли маҳсулотлар ва мижозларга хизмат кўрсатишга урғу беради, бу узоқ вақтдан бери "мукамалликка интилиш" шиори остида ўз аксини топган. Бир пайтлар, **LS 400** билан боғлиқ кичик муаммолар ҳақида мижозларнинг шикоятларига жавобан, компания ҳар бир эгасининг уйига машиналарни бепул тузатиш учун техник ходимларни юборди. **Lexus қасамининг** бир қисми сифатида у «соҳадаги энг яхши дилерлар тармоғига эга бўлишга ва ҳар бир мижозга ўз уйимизда меҳмон сифатида муносабатда бўлишга» ваъда берди. Шу мақсадда **Lexus** ўзининг дилерлик тузилмасини бошидан бошлаб, катта синчковлик билан дилерлик марказларини яратди ва дилерлардан мижозларга бу тизим рақобатчилар томонидан соҳа идеали сифатида тан оладиган ажойиб тажрибани тақдим этиш ваъдасини олди.



LEXUS



**ABOUT
Mr. LANG LANG**



I listened and was *marveled*. I must be dreaming.... Buying a piano no longer means having to wait for a pianist to play it at home.



STEINWAY & SONS



<https://www.steinway.com/>



**Лан Лан — америкалик
пианист-виртуоз.**



STEINWAY & SONS



Мен тингладим ва ҳайрон бўлдим. Мен орзу қилишим керак Пианино сотиб олиш энди пианиночи уйда уни ижро этишини кутиш кераклигини англатмайди.



<https://www.steinway.com/>

1853 йилдан бери **STEINWAY & SONS** номи дунёдаги энг яхши рояль ва пианино билан синонимга айланди. Бизнинг воситаларимиз танланган материаллардан муҳаббат ва сифатга мурасасиз ёндошиш билан ишлаб чиқилган, шунинг учун уларнинг бутун дунёда тенги йўқ. Бу ўз ишини пухта ва профессионаллик билан бажарадиган **STEINWAY** нинг юқори малакали мутахассисларининг улкан хизматлари. Уларнинг садоқати туфайли **STEINWAY** аср ва ярим аср учун ноёб товуш ва нафислик кўрсаткичи, шунингдек ишончли инвестиция мақсади сифатида қабул қилинди.



Steinway & Sons



Steinway & Sons



Steinway & Sons

"Бизда АҚШда клавиатура бозорининг атиги 2 фоизи бор, аммо Steinway барча савдо-сотиқнинг 25 фоизини ва даромаднинг 35 фоизини ташкил қилади."

Setting Product Strategy

Кучли савдо бренди асосида аъло товар ётади



Одатда, бозордаги етакчи фирмалар рақобатчиларга қараганда юқори сифатли товарлар ва хизматларни таклиф қилишади.



Товар бозор таклифининг муҳим элементи



**NO.1
COMPANY
IN THE WORLD**

Questions?



ТОВАР БУ НИМА?





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.



ТОВАР ХАРАКТЕРИСТИКАСИ ВА КЛАССИФИКАЦИЯСИ

¹Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p

1. **Хизмат-микс и
хизматлар сифати**



2. **Қадриятга асосланган
нархлар**



3. **Товарнинг фарқ қилувчи
жиҳатлари ва сифати**

**Бозор таклифининг
асосий таркибий
қисмлари**

Янги босқичга ўтиш мижозлар учун маҳсулот қийматини оширишни англатади; ва улар биргаликда истеъмолчилар қийматининг иерархиясини шакллантирадilar. У асосий (асосий) фойда - харидор сотиб оладиган асосий хизмат ёки устунликка асосланади.

ТОВАР ДАРАЖАЛАРИ: ХАРИДОР ҚИЙМАТИНИНГ ИЕРАРХИЯСИ

PRODUCT VALUE

The image displays several overlapping PowerPoint slides from the 'GIANT' template. The slides feature a clean, modern design with a blue and white color palette. One prominent slide titled 'COMPANY FEATURES' includes a donut chart with four segments: 25%, 15%, 35%, and 45%. Another slide titled 'OUR ANALYSIS' shows a large '94%' figure. The slides also contain placeholder text like 'Lorem ipsum' and 'Your great subtitle in this line'. The 'GIANT' logo and 'BEST POWERPOINT TEMPLATE' text are visible in the bottom right corner of the slide collection.

110 unique slide

10 colors

free update

fully editable

16:9 HD

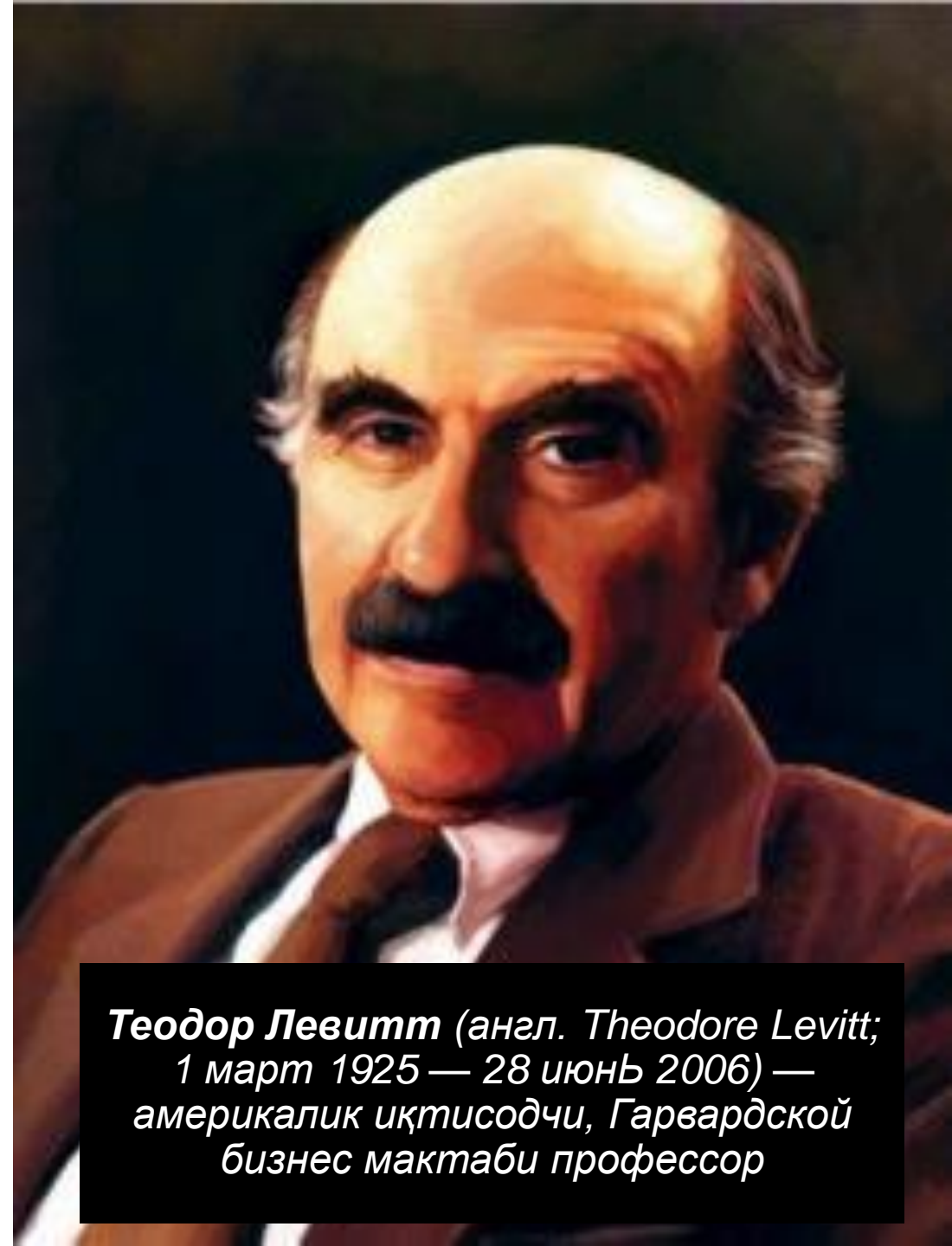


**ТОВАР ДАРАЖАСИ: МИЖОЗЛАР
ҚИЙМАТИ ИЕРАРХИЯСИ**



«Замонавий рақобат компанияларнинг фабрикаларида ишлаб чиқарадиган нарсалар ўртасида эмас, балки маҳсулотларига қадоқлаш, хизматлар, реклама, мижозлар маслаҳати, молиялаштириш, етказиб бериш шартлари, омборхона ва истеъмолчилар учун муҳим бўлган бошқа қийматлар кўринишидаги "қўшадиган" нарсалар орасида ривожланади».

<https://research-journal.org/economical/mnogourovnevaya-ocenka-konkurentosposobnosti-sredstv-diagnostiki-i-kontrolya-kachestva-moloka/#:~:text=%>



Теодор Левитт (англ. *Theodore Levitt*; 1 март 1925 — 28 июнь 2006) — америкалик иқтисодчи, Гарвардской бизнес мактаби профессор

Товарларни кенгайтириш **СТРАТЕГИЯ**си бир қатор вазиятларни ҳисобга олишни талаб этади

Биринчидан,

ҳар қандай кенгайтириш харажатлар ошишига олиб келади.

Иккинчидан,

қўшимча имтиёзлар тезда кутилган ва керакли тенглик нуқталарига айланади.

Учинчидан,

баъзи компаниялар кенгайтган товарларни юқори нархларда таклиф қилишлари билан бир қаторда, уларнинг рақобатчилари бир хил товарларнинг «енгил» вариантларини анча паст нархларда тақдим этишлари мумкин.



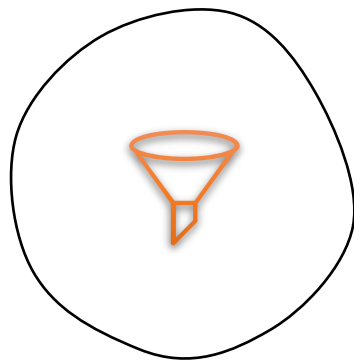
Муваффақиятли индивидуал компанияларнинг бозор таклифлари нафақат кутилмаган афзалликлар билан тўлдирилади, улар нафақат истеъмолчини *қониқтиради*, балки *завқланиш* туйғусини уйғотади. Бундай реакция одатдаги кутишдан ошиб кетиш натижасидир.



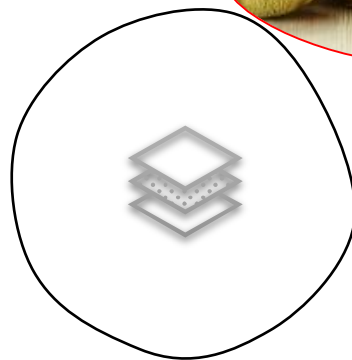
Товарларни кенгайтириш СТРАТЕГИЯси бир қатор вазиятларни ҳисобга олишни талаб этади



Ҳар бир маҳсулот тури ўзининг
маркетинг - микс стратегиясига эга.



Product Classifications
фойдаланиш муддати



Product Classifications
моддийлик



Product Classifications
истеъмол соҳаси (истеъмол товарлари
ва ишлаб чиқариш товарлари)

**Товарларни ўзига хос
хусусиятларига кўра таснифланади:**



Фарқлаш нуқтаи назаридан гофрировка қилинган картадан нимаси ёмонроқ бўлиши мумкин?

«**М**ижозларнинг тобора кўпайиб бораётгани битта етказиб берувчига мурожаат қилишни ва улардан зарур бўлган барча нарсани олишни танламоқда.

Биз шунчаки рақобатбардош бўлиш учун янги ечимларни топишга ва бундай шерикликларни яратишга мажбурмиз », - дея тушунтиради

Jamestown Container».

БУ ЯШАБ ҚОЛИШ УЧУН КЕРАК



We're In This Together

¹Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p



ФОЙДАЛАНИШ МУДДАТИ ВА МОДДИЙЛИК



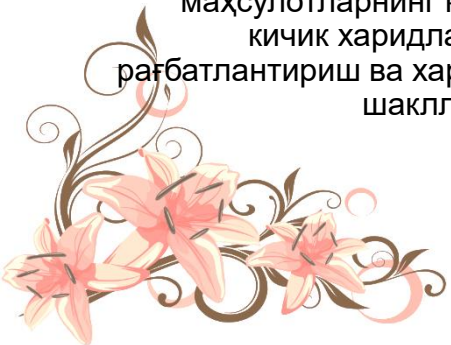
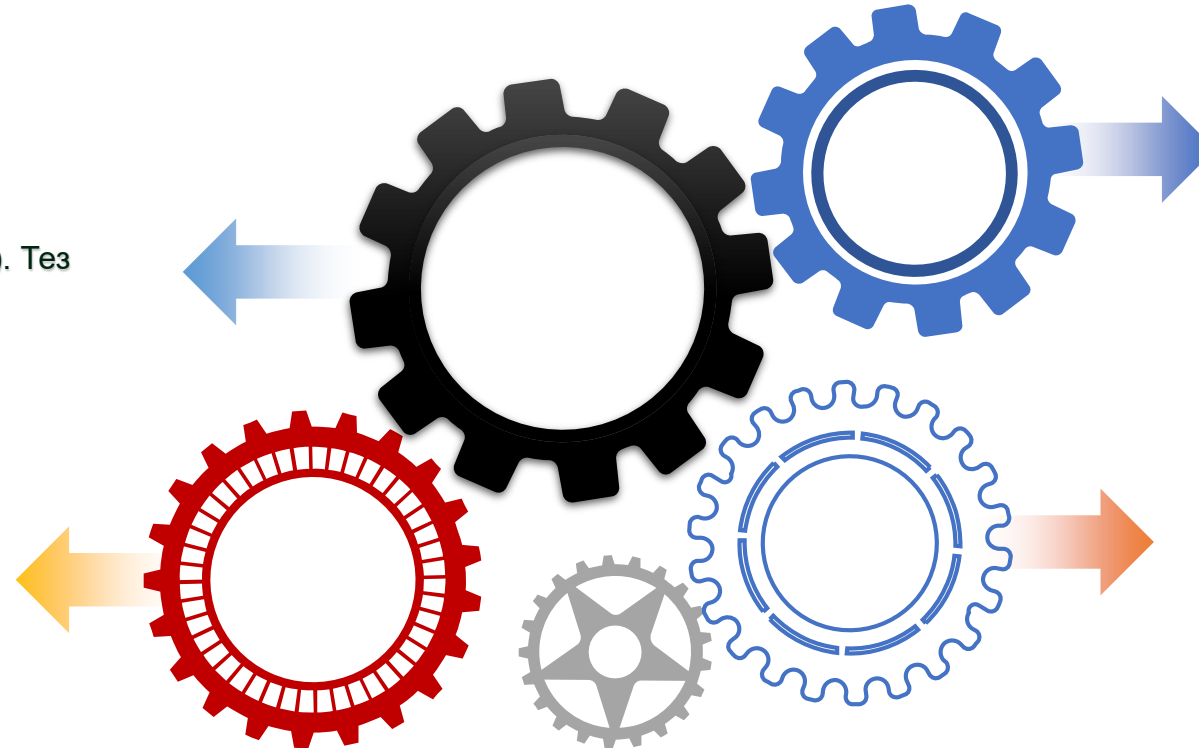
Фойдаланиш муддати ва муҳимлигига қараб
товарлар уч гуруҳга бўлинади:

Қисқа муддатли товарлар

Дарҳол ёки бир неча марта тўлиқ истеъмол қилинадиган моддий маҳсулотлар (пиво, совун). Тез истеъмол қилиниши сабабли, харидор уларни нисбатан тез-тез сотиб олади.

Қисқа муддатли товарлар

Таъминотчининг маркетинг стратегияси бундай маҳсулотларнинг кенглигини таъминлаш, кичик харидлар ва фаол харидларни рағбатлантириш ва харидорлар хоҳишларини шакллантиришга қаратилган.



ФОЙДАЛАНИШ МУДДАТИ ВА МОДДИЙЛИК.

Фойдаланиш муддати ва муҳимлигига қараб, товарлар уч гуруҳга бўлинади:

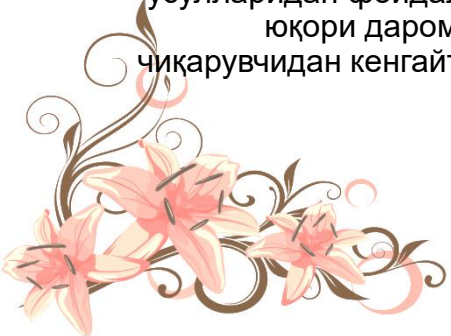
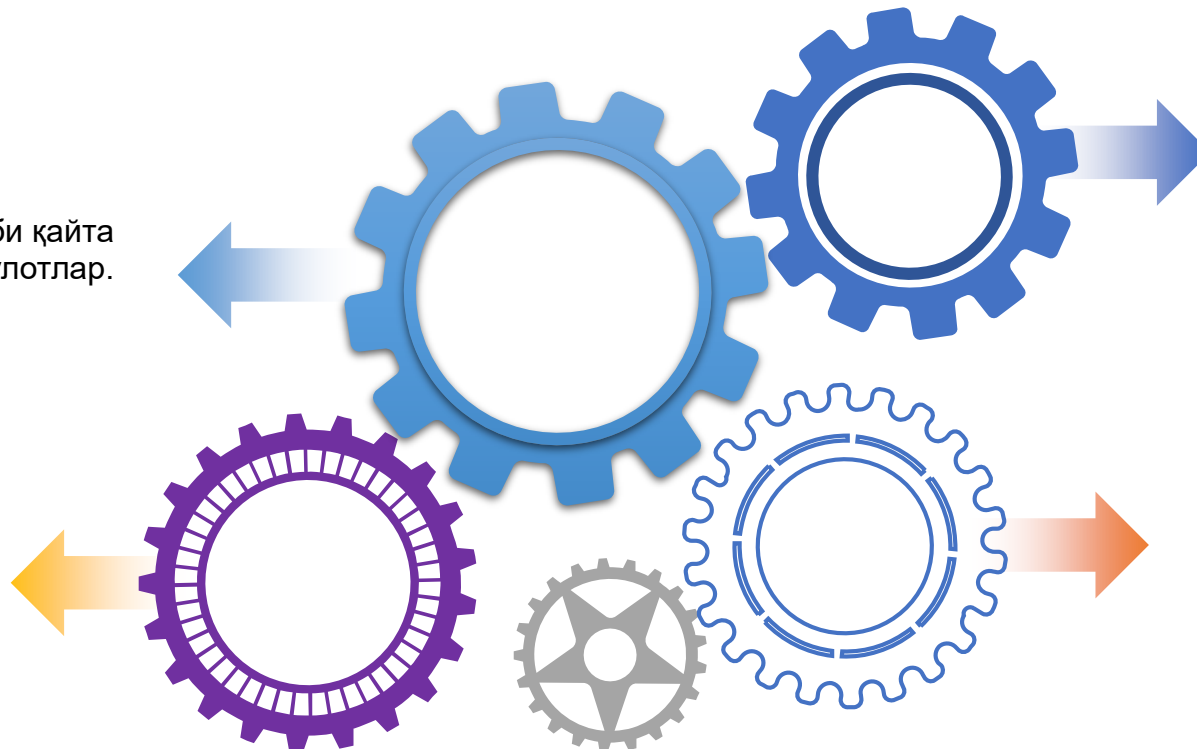


Узоқ муддатли товарлар

музлатгичлар, дастгоҳлар, кийим-кечаклар каби қайта ишлатиладиган моддий маҳсулотлар.

Узоқ муддатли товарлар

савдо ва хизмат кўрсатишнинг шахсий усулларида фойдаланишни талаб қилади, юқори даромад келтириш ва ишлаб чиқарувчидан кенгайтирилган кафолатларга эга бўлишни сўрайди.



ФОЙДАЛАНИШ МУДДАТИ ВА МОДДИЙЛИК.

Фойдаланиш муддати ва муҳимлигига қараб, товарлар уч гуруҳга бўлинади:

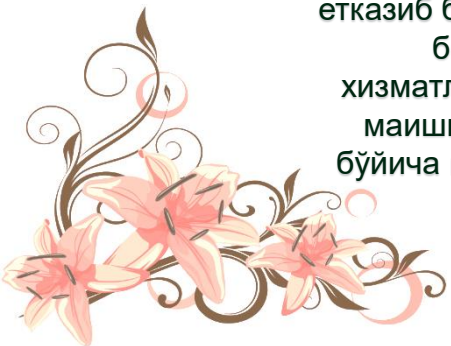
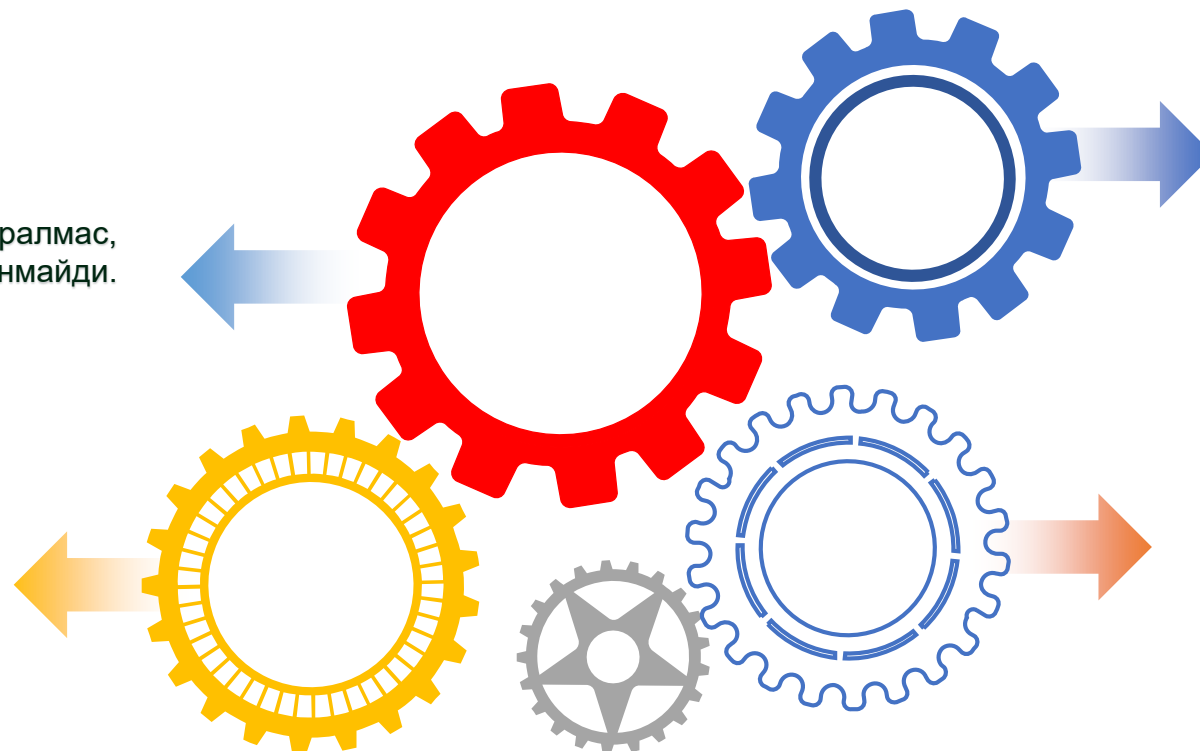


хизматлар

хизматлар номоддий, ажралмас, ўзгарувчан ва сақлаб қолинмайди.

хизматлар

Улар доимий сифат назорати, етказиб берувчи ишонч ва унинг бир қисми (сартарошлик хизматлари, юридик маслаҳат, маиший техника таъмирлаш) бўйича мослашувчанлик талаб қилади.



Бу ерда энг муҳим маркетинг омиллари нарх ва таъминотнинг ишончилиги.



ТОВАРЛАР КЛАССИФИКАЦИЯСИ

ИСТЕЪМОЛ ТОВАРЛАРИ КЛАССИФИКАЦИЯСИ

кундалик эҳтиёж товарлари

- асосий товарлар
- импульс харид товарлари
- ўта зарур товарлар

дастлабки танлов товарлари

- дастлабки танлов бир турли товарлари
- дастлабки танлов ҳар турли товарлари

алоҳида ва пассив талаб
товарлари

ОДАМЛАР ДОИМИЙ РАВИШДА АСОСИЙ ТОВАРЛАРНИ МУНТАЗАМ РАВИШДА СОТИБ ОЛИШАДИ

Photograph By/



Туре / 001

Шошилич маҳсулотлар уларга шошилич эҳтиёж мавжуд бўлганда сотиб олинади, масалан душ пайтида соябон, биринчи қор тушгандан кейин этик ва белкурак. Фавқулодда вазиятларни келтириб чиқарадиган маҳсулотлар ишлаб чиқарувчилари истеъмолчилар тўсатдан ушбу маҳсулотларга эҳтиёж сезганда сотиш имкониятини бой бермаслик учун уларни турли хил савдо нуқталари орқали тарқатишни ташкил қиладилар.



Импульс сотиб олиш маҳсулотлари олдиндан режалаштиришсиз ва қидирувсиз сотиб олинади. Одатда, бундай маҳсулотлар кўп жойларда сотилади ва шунинг учун истеъмолчилар деярли ҳеч қачон уларни махсус излашмайди. Шундай қилиб, кассир ёнида шоколад барлари ёки журналлар қўйилади, чунки акс ҳолда истеъмолчи уларни сотиб олиш ҳақида ўйламаган бўлиши мумкин.

¹Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p



Бу ерда энг муҳим маркетинг омиллари нарх ва таъминотнинг ишончлилиги.

ТОВАРЛАР КЛАССИФИКАЦИЯСИ

ИШЛАБ ЧИҚАРИЛГАН МАҲСУЛОТЛАРНИНГ ТАСНИФИ

материаллар ва комплектация буюмлари

- хом ашё, ярим тайёр маҳсулотлар ва таркибий қисмлар

капитал мулк, ёрдамчи материаллар

- бино, иншоат ва ускуналар
- ёрдамчи ускуналар

бизнес хизматлари

- техник ва таъмирлаш материаллари ва материаллари
- консультатив хизматлар

ДАСТЛАБКИ ТАНЛОВ ТОВАРЛАРИ



Танлаш ва сотиб олиш жараёнида истеъмолчи, одатда, яроқлилиги, сифати, нархи ва ташқи кўриниши бўйича бир-бири билан таққослайдиган маҳсулотлар.

Бундай маҳсулотларга мисоллар орасида мебел, кийим-кечак, ишлатилган автомобиллар ва асосий маиший техника киради.



Олдиндан танлаб олинган маҳсулотларни ўхшаш ва ўхшашларга бўлиш мумкин.





Ноёб хусусиятларга эга маҳсулотлар ва / ёки харидорларнинг катта қисми қўшимча куч сарфлашга тайёр бўлган индивидуал маркали маҳсулотлар.

Мисоллар орасида ўзига хос маркалар ва мода буюмлари турлари, автомобиллар, электрон ускуналар, фототехника, эркаклар костюмлари мавжуд.

**АЛОҲИДА ТАЛАБ
ТОВАРЛАРИ**



ПАССИВ ТАЛАБ ТОВАРЛАРИ

ИСТЕЪМОЛЧИ БИЛМАЙДИГАН ЁКИ БИЛМАЙДИГАН МАҲСУЛОТЛАР, ЛЕКИН ОДАТДА УЛАРНИ СОТИБ ОЛИШ ҲАҚИДА УЙЛАМАЙДИ.

Реклама истеъмолчиларга уларнинг мавжудлиги тўғрисида маълумот бермагунча тутунни сезадиган идишлар ва озиқ-овқат маҳсулотларини қайта ишлаш учун ошхона машиналари сингари янгилик пассив маҳсулотлар тоифасига киради.

Таниқли ва талаб қилинмайдиган товарларнинг классик намуналари ҳаётни суғурта қилиш, қабристонлар, қабр тошлари ва энциклопедиялардир.

ТОВАРЛАРНИ ДИФФЕРЕНЦИЯЛАШ (ФАРҚЛАНТИРИШ)



ШАКЛ



ХОССА



ФЙДАЛАНИШ СИФАТИ



МУВОФИҚЛИК СИФАТИ



УЗОҚ МУДДАТЛИ



ИШОНЧЛИЛИК

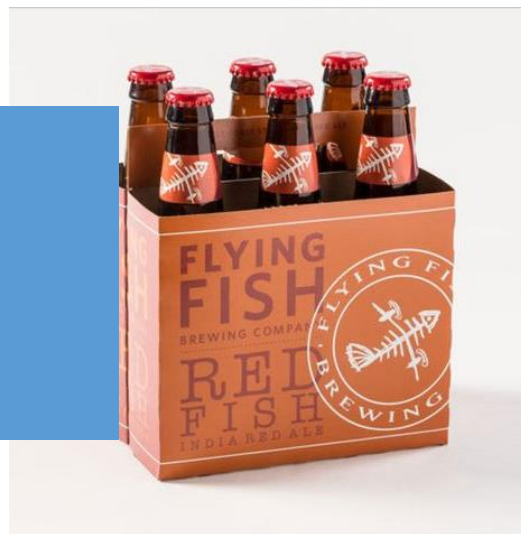


ТАЪМИРЛАШ



СТИЛЬ

Flying Fish Brewing CO.



Type / 001

ДИЗАЙННИНГ БОҒЛОВЧИЛИК РОЛИ

Джин Маллер компанияни бошлашдан олдин Pentagram Design компаниясига бир қути пиво юборди. Матнсиз оқ этикеткалар идишларга ёпиштирилиб, уларга: "Бу ерда яхши дизайн бўлиши керак" деган эслатма қўйилган эди. У Pentagram бош директори Майкл Бейрутга "тоғ" ниятидан фарқ қиладиган нарсани олишни истаганини тушунтирди, гўёки келишгандай барча пиво ишлаб чиқарувчилар бундан фойдаланишади.

Таклиф қилинган вариантлардан Джин Маллер балиқ скелетидан (яъни "учиб кетувчи балиқ") самолёт парраклари ўрнатилган тасвирини кўпроқ ёқтирди. Учар балиқ пишириш (Flying Fish Brewing Company) компанияси шу тарзда пайдо бўлди. Жозибадор тасвир нафақат пивонинг сотилишига ижобий таъсир кўрсатди, балки компаниянинг сувенир маҳсулотларига (футболкалар, кепкалар ва кўзойнақлар), айниқса мусиқий концерт ва фестивалларда жуда юқори талабни таъминлади.

¹Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p



Тез ривожланаётган бозорларда, кўпинча товарларнинг муайян дизайнерақобатчиларни қувиб ўтиш имконини беради.

DESIGN.

Дизайнер (ёки конструктор) шаклни яратишда, қўшимча хусусиятларни излашда, маҳсулотнинг самарадорлигини, мувофиқлик сифатини, чидамлилигини, ишончлилигини, барқарорлигини, стилистикасини ўрганиш учун сарфланиши керак бўлган маблағларни тақсимлаши керак.



Маҳсулотларни ишлаб чиқарувчилар, хизмат кўрсатувчи провайдерлар ва чакана савдо корхоналари истеъмолчилар билан фарқлаш ва яқинроқ алоқа ўрнатиш учун дизайн излашади.

Дизайн (конструкция) остида товарларнинг ташқи кўриниши ва ишлашини харидорларнинг талаблари бўйича белгиловчи хусусиятларнинг бирикмаси тушунилади.

ХИЗМАТЛАРНИ ДИФФЕРЕНЦИЯЛАШ (ФАРҚЛАНТИРИШ)

Агар моддий маҳсулотни фарқлаш қийин бўлса, етказиб берувчи компания маҳсулот билан боғлиқ хизматлар ҳажмини ошириш ва сифатини яхшилашни кўриб чиқиши керак.

«Тўлиб тошган бозорда
маҳсулотни умумий
массадан ажратишнинг
ягона усули бу
эстетика»

В. Пострель - "The Substance of Style"

«Агар биз ўз вазифамизни
яхши бажарсак, одамлар буни
сезмайдилар. Улар шунчаки
ўзларига қулай деб айтишади»

"Boeing" компанияси вакиллари

¹Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p



ТОВАР ВА САВДО БРЕНДИНИНГ ЎЗARO БОҒЛИҚЛИГИ: Товарлар иерархияси

1. Эҳтиёжлар оиласи:

- маҳсулотлар оиласининг мавжудлиги асосидаги асосий эҳтиёж.

2. Товарлар оиласи:

- асосий эҳтиёжни самарали қондиришга қодир бўлган барча турдаги товарлар.

3. Товар синфи:

- товарлар гуруҳи - бу маълум бир функционал ўхшашликка эга бўлган маҳсулотлар тоифаси - (оилада).

4. Товар қатори:

- ўхшаш функцияларни бажариш туфайли бир-бири билан чамбарчас боғлиқ бўлган, бир хил истеъмолчилар гуруҳларига йўналтирилган товарлар гуруҳи (синф ичида)

5. Товар типлари:

- маҳсулотнинг бир нечта мумкин бўлган шаклларида бирини ифодаловчи маҳсулотлар гуруҳи (маҳсулот қаторида)

6. Товар бирлиги:

- маълум бир ўлчам, нарх, ташқи кўриниш ёки бошқа бирон бир белги билан ажралиб турадиган алоҳида маҳсулот (товар ёки маҳсулот қаторида).

ТОВАР ТИЗИМЛАРИ ВА АССОРТИМЕНТЛАРИ

Товар тизими - бу турли хил, аммо ўзаро боғлиқ бўлган, функционал жиҳатдан мос маҳсулотлар.

Товарларнинг ассортименти (ёки товар микс) - бу маълум бир сотувчи томонидан таклиф этилган барча товарлар ва товар birlikларининг йиғиндиси.

Ассортиментнинг кенглиги компания томонидан ишлаб чиқарилган турли хил маҳсулотлар қаторини кўрсатади - бу уни ташкил этувчи индивидуал birlikларнинг умумий сони.

Ассортимент чуқурлиги товар қаторидаги ҳар бир маҳсулот номенклатураси birlikларининг сонини кўрсатади.

Товар - микси уйғунлиги турли хил товар қаторларининг улардан фойдаланиш, ишлаб чиқариш, тарқатиш каналлари ёки бошқа кўрсаткичлар нуқтаи назаридан умумийлигини акс эттиради.

ТОВАР ҚАТОРЛАРИ МОДЕРНИЗАЦИЯСИ, СИЛЖИТИШ ВА ҚИСҚАРТИРИШ

Товар қаторлари вақти-вақти билан янгиланиши керак. Тез ўзгарувчан бозорларда маҳсулот линиялари доимий равишда янгиланади; Вақт фактори жуда муҳим, чунки у мавжуд маҳсулотларнинг кам сотилишидан ёки рақобатчилар томонидан бозорни эгаллашдан сақланишига ёрдам беради.

Тармоқни модернизация қилиш учун менежер мижозларни жалб қилиш, обрў-эътибор қозониш ёки бошқа мақсадларга эришиш учун бир ёки бир нечта товар турларини танлайди.

Менежерлар, шунингдек, зарар келтирмайдиган товарларни аниқлаш мақсадида маҳсулот қаторини мунтазам равишда кўриб чиқишлари керак; заиф товарларни аниқлаш харажатлар ва сотишни таҳлил қилишга имкон беради.

ТОВАР ВА САВДО БРЕНДИНИНГ ЎЗARO
БОҒЛИҚЛИГИ: Товарлар тизими ва
ассортиментлари

Товар-микс ва ва **Procter & Gamble** компанияси товарлар қатори (шу жумладан, бозорда муайян товарлар пайдо бўлган саналар)

Товар-микс (кенглик)					
Товар қаторлари узунлиги	Кир ювиш воситалари	Тиш пасталари	Совун	Болалар таглиги	Қоғоз маҳсулотлари
	«Ivory Snow», 1930 й.	«Gleem», 1952 й.	«Ivory», 1879 й.	«Pampers», 1961 й.	«Charmin», 1928 й.
	«Dreft», 1933 й.	«Crest», 1955 й.	«Сашау», 1926 й.	«Luvs», 1976 й.	«Puffs», 1960 й.
	«Tide», 1946 й.		«Zest», 1952 й.		«Bounty», 1965 й.
	«Cheer», 1950 й.		«Safeguard», 1963 й.		
	«Dash», 1954 й.		«Oil of Olay», 1993 й.		
	«Bold», 1965 й.				
	«Gain», 1966 й.				
	«Era», 1972 й.				

ТОВАР ВА САВДО БРЕНДИНИНГ ЎЗARO БОҒЛИҚЛИГИ: Товарлар тизими ва ассортиментлари

Товар тизими

турли хил, аммо ўзаро боғлиқ, ўзаро таъсирга эга маҳсулотлар гуруҳи.



Товар ассортименти (ёки товар микс)

бу маълум бир сотувчи томонидан таклиф қилинган барча товарлар ва birlikларнинг йиғиндисидир.



АССОРТИМЕНТНИНГ КЕНГЛИГИ - компания томонидан ишлаб чиқарилган турли хил маҳсулотлар қаторини кўрсатади.

АССОРТИМЕНТ УЗУНЛИГИ - бу уни ташкил этадиган birlikларнинг умумий сони.

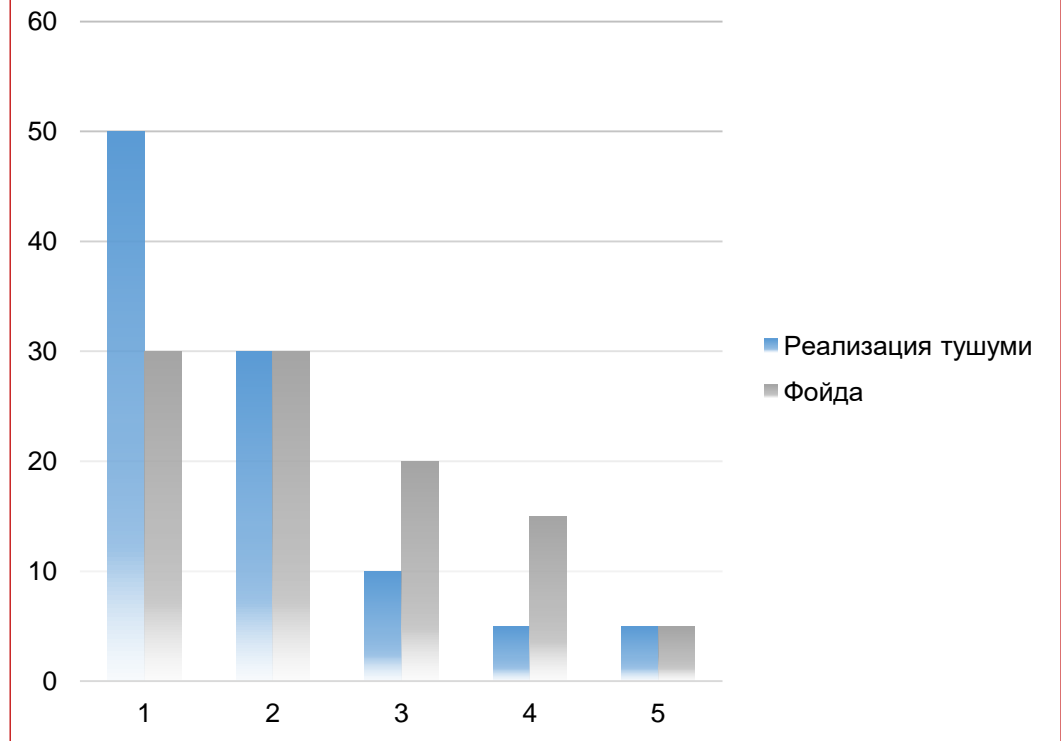
АССОРТИМЕНТНИНГ ЧУҚУРЛИГИ товар қаторидаги ҳар бир маҳсулотнинг инвентаризация буюмлари сонини кўрсатади.

ТОВАР-МИКС УЙҒУНЛИГИ турли хил маҳсулотларнинг умумийлиги даражасини акс эттиради. улардан фойдаланиш, бўшлиқ, тарқатиш каналлари ёки бошқа кўрсаткичлар бўйича чизиқлар.

ТОВАР ҚАТОРЛАРИ ТАҲЛИЛИ: САВДО ҲАЖМИ ВА ФОЙДА



Товар қаторини сотиш ва фойданиш ҳажмида айрим товар бирликларининг улуши.



ҚАДОҚЛАШ, МАРКИРОВКА ВА КАФОЛАТ

Қадоқлаш - бу маҳсулот учун қобиқ (идиш) ишлаб чиқиш ва ишлаб чиқариш фаолияти. Қадоқлаш материаллари учта қатламдан иборат бўлиши мумкин.



ТОВАР ҚАТОРЛАРИ ТАҲЛИЛИ

Маҳсулотлар тармоғини яратишда компания одатда турли хил мижозларнинг талабларини қондириш учун унга асосий платформа ва модулларни ишлаб чиқади.



Модулли ёндашув компанияга ишлаб чиқариш таннархини пасайтириш билан бирга бозор таъминотини диверсификация қилишга имкон беради.



Ҳар қандай маҳсулотни яратиш, сақлаш, "йиғиб олиш" ёки ишлаб чиқаришни тугатиш тўғрисида қарор қабул қилиш учун маҳсулот линияси менежери ҳар бир маҳсулот бирлиги учун сотиш ва фойда тўғрисида маълумотга эга бўлиши ва ушбу тармоқнинг бозор ҳолатини билиши керак.

Хулосалар

1. Маҳсулот – маркетинг комплексининг биринчи ва асосий элементи. Товар стратегияси ассортимент, маҳсулот қаторлари, брендлар, қадоқлаш ва маркалаш бўйича келишилган қарорларни талаб қилади.

2. Бозор таклифини шакллантиришда сотувчи товарнинг беш даражасини ўйлаб кўриши керак: асосий фойда, асосий маҳсулот, кутилаётган маҳсулот, қўшимча маҳсулот ва потенциал маҳсулот. Иккинчиси келажакда мумкин бўлган барча қўшимчалар ва маҳсулотни ўзгартиришни ўз ичига олади.

Хулосалар

3. Товарларни таснифлаш бир неча усул билан амалга оширилиши мумкин. Фойдаланиш муддати ва муҳимлигига кўра, товарлар узоқ муддат фойдаланилмайдиган товарлар, узоқ муддат фойдаланиладиган товарлар ва хизматларга бўлинади. Истеъмол соҳасига кўра истеъмол товарлари ва саноат товарлари ажралиб туради. Истеъмол товарлари кунлик талаб маҳсулотлари (асосий товарлар, импульс харидлар ва зудлик билан зарур бўлган товарлар) тоифаларига бўлинади; олдиндан танлаб олинган товарлар (бир хил ва кўп хил); махсус талаб товарлари ва пассив талаб товарлари.

4. Саноат мақсадларидаги товарлар тоифасида товарлар уч гуруҳга бўлинади: материаллар ва бутловчи қисмлар (биринчисида қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ва табиий маҳсулотлар кўринишидаги хомашё комбинати, иккинчиси - ярим тайёр маҳсулотлар ва бутловчи қисмлар); капитал мулк (бинолар, иншоотлар ва жиҳозлар; ёрдамчи ускуналар) ва ёрдамчи материаллар ва бизнес хизматлари (биринчисига иш материаллари, техник хизмат кўрсатиш ва таъмирлаш материаллари киради, иккинчисига техник хизмат кўрсатиш, таъмирлаш ва маслаҳат хизматлари киради).

Хулосалар

5. Брендларни фарқлаш маҳсулот ёки хизматнинг турли хил хусусиятларига кўра амалга оширилиши мумкин: шакли, хусусиятлари, ишлаш сифати, мувофиқлик сифати, чидамлилиқ, ишончлилиқ, барқарорлик, услуб ва дизайн, шунингдек, бундай хизмат асосида. буюртма бериш, етказиб бериш, ўрнатиш, мижозларни ўқитиш, мижозларга маслаҳат бериш, техник хизмат кўрсатиш ва таъмирлаш қулайлиги каби хусусиятлар.

6. Аксарият компаниялар бир нечта турдаги маҳсулотларни ишлаб чиқаради ва сотади. Компаниянинг маҳсулот ассортименти кенглиги, узунлиги (тўйинганлиги), чуқурлиги ва уйғунлиги билан тавсифланади. Ушбу ўлчовлар компаниянинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишнинг асосий воситалари ва маҳсулот турларини ишлаб чиқиш, қўллаб-қувватлаш, "йиғиш" ёки тугатиш тўғрисида қарор қабул қилиш учун асосдир. Маҳсулот линиясини таҳлил қилиш ва уни ривожлантиришга инвеститсиялар тўғрисида қарор қабул қилиш учун менежер сотиш ҳажми, фойда ва бозор профили ҳақида маълумотга эга бўлиши керак.

Хулосалар

7. Компания маркетинг-микс маҳсулот компонентини маҳсулот қаторини тортиб (пастга, юқорига ёки иккаласини) тўлдириш, ассортиментни янгилаш, маълум маҳсулотларни илгари суриш, шунингдек, энг кам даромадли маҳсулотлар ишлаб чиқаришни қисқартириш орқали ўзгартириши мумкин.

8. Брендли маҳсулотлар кўпинча бошқа брендлар билан биргаликда сотилади ёки реклама қилинади. Агар шерик бренд етарли бренд капиталига эга бўлса ва ҳамкорлик мантиқий деб қабул қилинса, таркибий брендинг фойдали бўлиши мумкин.

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.

**МАРКЕТИНГ
САМАРАДОРЛИГИНИ
БАҲОЛАШ**



МАРКЕТИНГ САМАРАДОРЛИГИ КЎРСАТКИЧЛАРИ



Ҳар қандай
ишни баҳолаш
мумкин.
Ҳатто
шаманнинг
ишини ҳам,
баҳолаш
мумкин, жуда
содда бўлсада
- амалга ошди
ёки амалга
ошмади.

Савол-жавоб: Вопрос-ответ:

Компаниянинг асосий маркетинг вазифаларига қанчалик аҳамият бериши ҳақида ўйлаб кўринг?

- Ҳар бир вазифалар бажарилиш ривожланиш даражасини 1 дан 10 гача бўлган шкалада баҳоланг.
- Ушбу рақамлар сизни қониқтирдими?
- Нима учун бу ҳолат руй берди?
- Сизга нима мос келмайди?
- Нимани ўзгартирмоқчисиз?

Савол-жавоб: Вопрос-ответ:

Маркетинг, агар у **ташкilotнинг мақсадлари** билан боғлиқ бўлмаса, муваффақиятли бўлмайди. Муайян маркетинг тадбирлари мазмунли танланиши ва **мақсадга эришишда уларнинг ҳиссасини аниқлаш мумкин** бўлгандагина амалга оширилиши мумкин.

Сиз маркетинг мақсадлари сифатида танлаш мумкин бўлган жуда кўп кўрсаткичлар мавжуд. Улардан бир нечтаси:

Иқтисодий маркетинг кўрсаткичлари:

- маҳсулотлар даромадлиги
- бозор улуши
- бозорга кириш даражаси
- товар айланмаси ва сотиш ҳажмининг ўсиши
- бозор потенциалини кенгайтириш

Психографик маркетинг кўрсаткичлари:

- маҳсулот машҳурлиги ёки маҳсулот хусусиятлари
- маҳсулотлар ёки ташкilotларнинг таниқлигини ошириш
- имиджнини ўзгартириш / кучайтириш
- маҳсулотга бўлган афзалликнинг ошиши
- маҳсулотни сотиб олиш ниятининг кучайиши

Савол-жавоб: Вопрос-ответ:

- Сизнинг бизнесингиз келгуси йил учун қандай маркетинг мақсадларига дуч келишини ёзиний. Улар қўп бўлмаслиги керак, ҳар бир қисмдан битта ёки иккита мақсад.
- Мақсадларни белгилашда мақсадлар аниқ, реал бўлиши кераклигини (яъни уларга эришиш учун сизда етарли ресурслар мавжуд), ўлчаб бўладиган, вақт чекланганлигини ёдда тутиш керак.

Савол-жавоб: Вопрос-ответ:

Маркетинг одатда стратегик ва тактикага бўлинади.

Стратегик маркетинг қўмондон сифатида ишлайди. Унинг вазифаси узоқ вақтни ўз ичига олган бош режани тузиш, компаниянинг асосий мақсадига қандай эришиш кераклигини аниқлашдир.

Тактик маркетинг - бу маркетинг воситаларининг мақбул комбинацияларини тайёрлаш ва амалга ошириш бўйича мунтазам иш. Тактик маркетингнинг бир қисми сифатида мижозлар билан алоқа, нархларни бошқариш, маҳсулотни бошқариш ва тарқатиш каналлари амалга оширилади.

Бир томондан, сиз узоқ муддатли, стратегик режаларга эга бўлишингиз керак, бошқа томондан эса маркетинг мажмуасини ("маркетинг микс") яратиб, аниқ маркетинг воситаларидан фойдаланган ҳолда кейинги қадамларни режалаштиришингиз керак.

Бунинг учун 4 хил воситалар гуруҳи мавжуд:

- **Маҳсулот сиёсати.** Қандай маҳсулотлар / хизматлар ва бозорни қандай таклиф қиласиз?
- **Савдо сиёсати.** Маҳсулотларни кимга ва қайси каналлар орқали сотасиз, маҳсулотлар харидорга қандай этиб боради?
- **Нархлар сиёсати.** Маҳсулотларни қандай шароитларда ва қандай нархларда таклиф қиласиз?
- **Коммуникация сиёсати.** Савдо ҳажмини ошириш учун қандай маълумотли ва ишонарли воқеалардан фойдаланасиз?

Маркетинг тадқиқотларининг муҳим вазифаси **маркетинг фаолиятининг самарадорлиги ва маҳсулдорлигини** баҳолашдир. Компания раҳбарлари маркетинглоглардан янада қатъийроқ ҳисобот ва харажатларни асослашни талаб қиладилар.

Маркетинг тадқиқотлари маркетингнинг ҳисобдорлиги муаммосини қисман ҳал қилишга қодир.

Маркетинг самарадорлигини баҳолашнинг иккита ёндошуви мавжуд:

- маркетинг кўрсаткичларининг самарадорлигини аниқлаш учун **маркетинг кўрсаткичлари тизимларидан** фойдаланиш.
- сабаб ва оқибатни ва маркетинг тадбирларнинг **яқуний натижаларга таъсирини боғлайдиган** маркетинг-миксни моделлаштириш.



Маркетинг самарадорлиги кўрсаткичлари - бу фирмаларнинг маркетинг фаолияти натижаларини ҳисоблаш, таққослаш ва шарҳлаш мезонидир.

Бренд-менежерлари ривожланиш дастурларини ишлаб чиқишда **маркетинг самарадорлик кўрсаткичларидан** фойдаланадилар.

Компанияларнинг топ-менежерлари молиявий ресурсларни тақсимлашда **маркетинг самарадорлиги кўрсаткичларидан** фойдаланадилар.

Агар маркетинг таклиф этилаётган фаолият даромадга қандай таъсир кўрсатишини намоиш эта олса, демак у раҳбариятга **тегишли маблағ ажратишнинг мақсадга мувофиқлигини** асослаш имкони бўлади.

Кейс:

454 миллион долларлик савдо ҳажмига эга ComTech компанияси тиббиёт, саноат ва business-to-business учун кенг турдаги ускуналарни ишлаб чиқаради. Беш йил олдин, узоқ муддатли муваффақиятсиз фаолиятдан сўнг, компанияни янги жамоа бошқарди. Жамоа компания фаолиятини қайта ташкил этди ва **таннархни камайтириш, қўшимча харажатларни тартибга солиш ва активларни бошқаришни яхшилашга қаратилган дастурларни ишлаб чиқди. Бундан ташқари, янги раҳбарлар гуруҳи савдо-сотиқ бўйича ходимларга савдо-сотиқ бўйича кенг қамровли ўқув дастурини ташкил этишди натижада савдо персоналининг сотиш самардорлигини 1,4 миллион доллардан 2,2 миллион долларгача ошириш имконини берди.**

Натижалар даҳшат бўлди. 5 йил ичида янги бошқарув жамоаси сотишни деярли икки баравар оширди ва соф фойдасини уч баравар оширди. ComTech савдо рентабеллиги 6,3% дан 12,1% гача, активларнинг даромадлилиги 11,3% дан 26,7% гача кўтарилди.

Манба: Роджер Бест. Маркетинг от потребителя

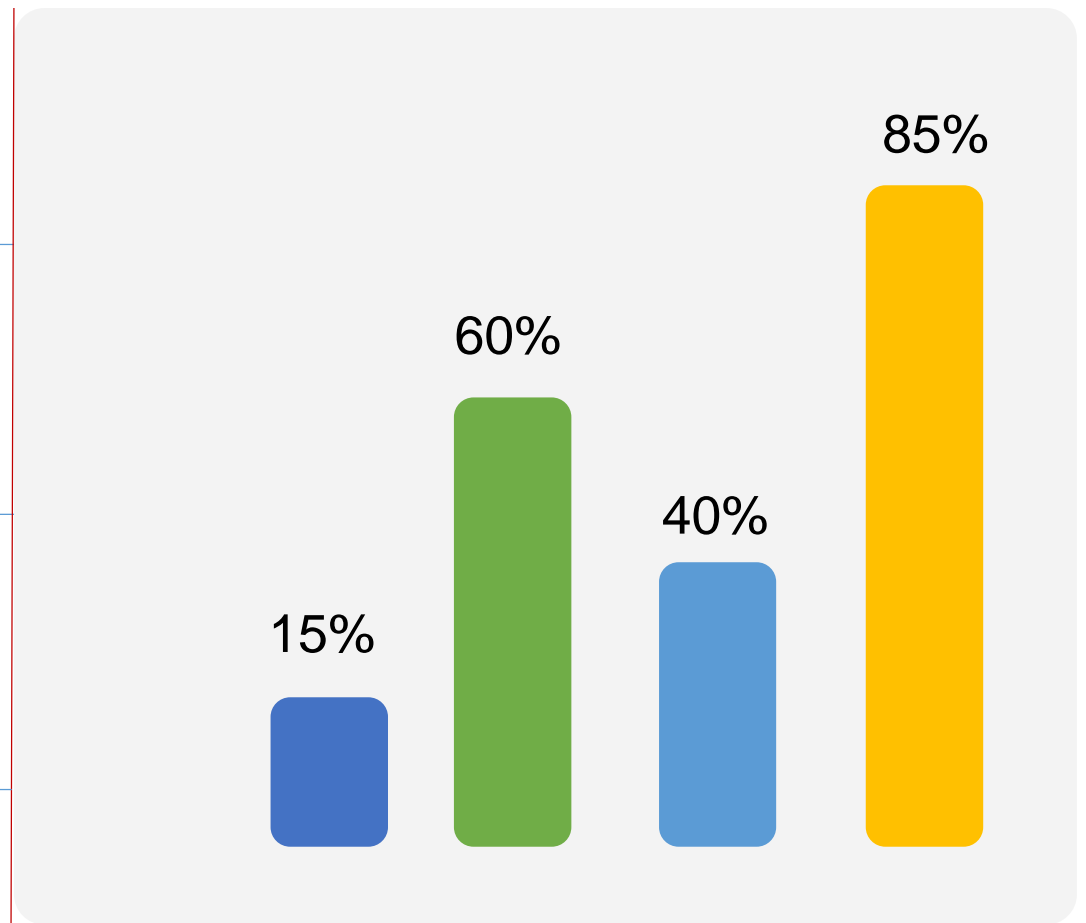




Маркетинг самарадорлигининг кўплаб кўрсаткичлари у ёки бу тарзда **харидорлар** билан боғлиқ, масалан, харидорларнинг муносабати ва ҳатти-ҳаракати. Бошқа кўрсаткичлар **брендларга** тааллуқлидир - бозор улуши, нархнинг нисбий мукофоти, фойдалилик.



Бундан ташқари, компания кўплаб **ички кўрсаткичларни** қўллаши мумкин. Бундай кўрсаткичлар гуруҳларидан бири компаниянинг **инновацион хусусиятларини** тавсифлайди. Бошқа муҳим кўрсаткичлар **компания персоналлари** билан боғлиқ.



Кейс:

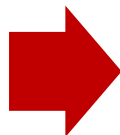
Amazon.com ўзининг маркетинг фаолиятини доимий равишда кузатиб бориши билан машхур. Компаниянинг Ижрочи директори Жефф Безос бир буюртмада мижозлар билан ўртача қанча контакт борлигини, битта контакт қанча вақтни олишини, электрон почта ва телефон орқали контактлар нисбати қанча ва компаниялар қанча харажат қилишини билади. *Amazon* -нинг мижозларга хизмат кўрсатиш, омборхона ва тарқатиш менежери ҳафтасига 300 дан ортиқ турли хил жадвалларни кўриб чиқади.



МАРКЕТИНГ САМАРАДОРЛИГИ КЎРСАТКИЧЛАРИ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА

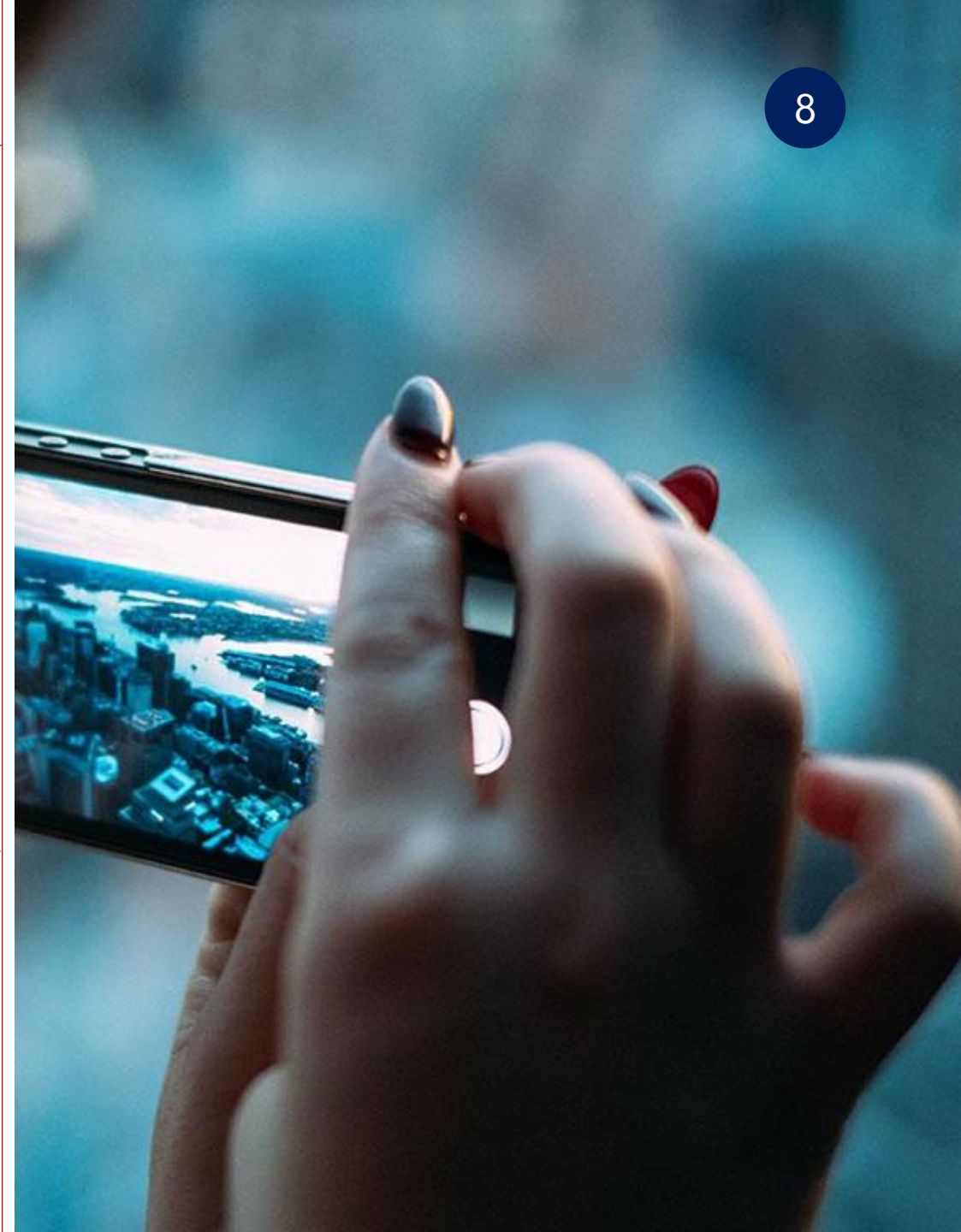
Кўрсаткичларнинг хилма-хиллигидан максимал даражада фойдаланиш учун **махсус ташкилий жараёнлар ва тизимлар** яратилган.


Обеспечить максимизацию всего многообразия метрик призваны **специальные организационные процессы и системы.**



Компанияда ишлатиладиган барча ички ва ташқи кўрсаткичлар маълумотларнинг синтези ва талқинини таъминлайдиган **маркетингни бошқариш панели кўринишида** намоиш этилиши мумкин.


Все используемые в компании внутренние и внешние показатели можно представить в виде **маркетинговой панели управления, обеспечивающей синтез и интерпретацию данных.**





Улардан биринчиси, харидорларни баҳолаш тизими кўрсаткичларнинг динамикасини (йилдан-йилга) таҳлил қилишни ўз ичига олади. Ҳар бир индикатор учун нормалар белгиланиши керак ва жорий қийматлар қабул қилинадиган доирадан ташқарида бўлса, компания раҳбарияти тузатиш чораларини кўриши керак.

Иккинчи тизим манфаатдор томонларни баҳолаш тизими деб аталади. Компаниялар ўзларининг фаолиятига қизиққан ёки таъсир кўрсатиши мумкин бўлган турли гуруҳларнинг: ишчилар, этказиб берувчилар, банклар, дистрибьюторлар, чакана сотувчилар ва акциядорларнинг кайфиятини доимий равишда кузатиб боришлари керак.



Харидорларни баҳолаш тизими қўлланиладиган кўрсаткичлар

Показатели, используемые в системе оценки покупателей

- Мижозларнинг ўртача сонига нисбатан янги мижозлар фоизи
- Харидорларнинг ўртача сонидан қониқмаган харидорлар фоизи
- Қайтариш имконига эга бўлган харидорларнинг ўртача сони бўйича
- Ҳар хил қониқиш даражаси бўлган мижозлар фоизи: жуда қониқмаган, қониқмаган, нейтрал, қониқарли ва жуда қониқарли
- Товарларни такроран сотиб олиш ниятида эканликларини билдирган харидорларнинг фоизлари
- Маҳсулотни бошқаларга тавсия этиш ниятида эканликларини билдирган харидорларнинг фоизлари
- Бренддан хабардор ёки эслашга қодир бўлган мақсадли бозор харидорлари фоизи
- Компаниянинг маҳсулоти ўз тоифасида энг кўп

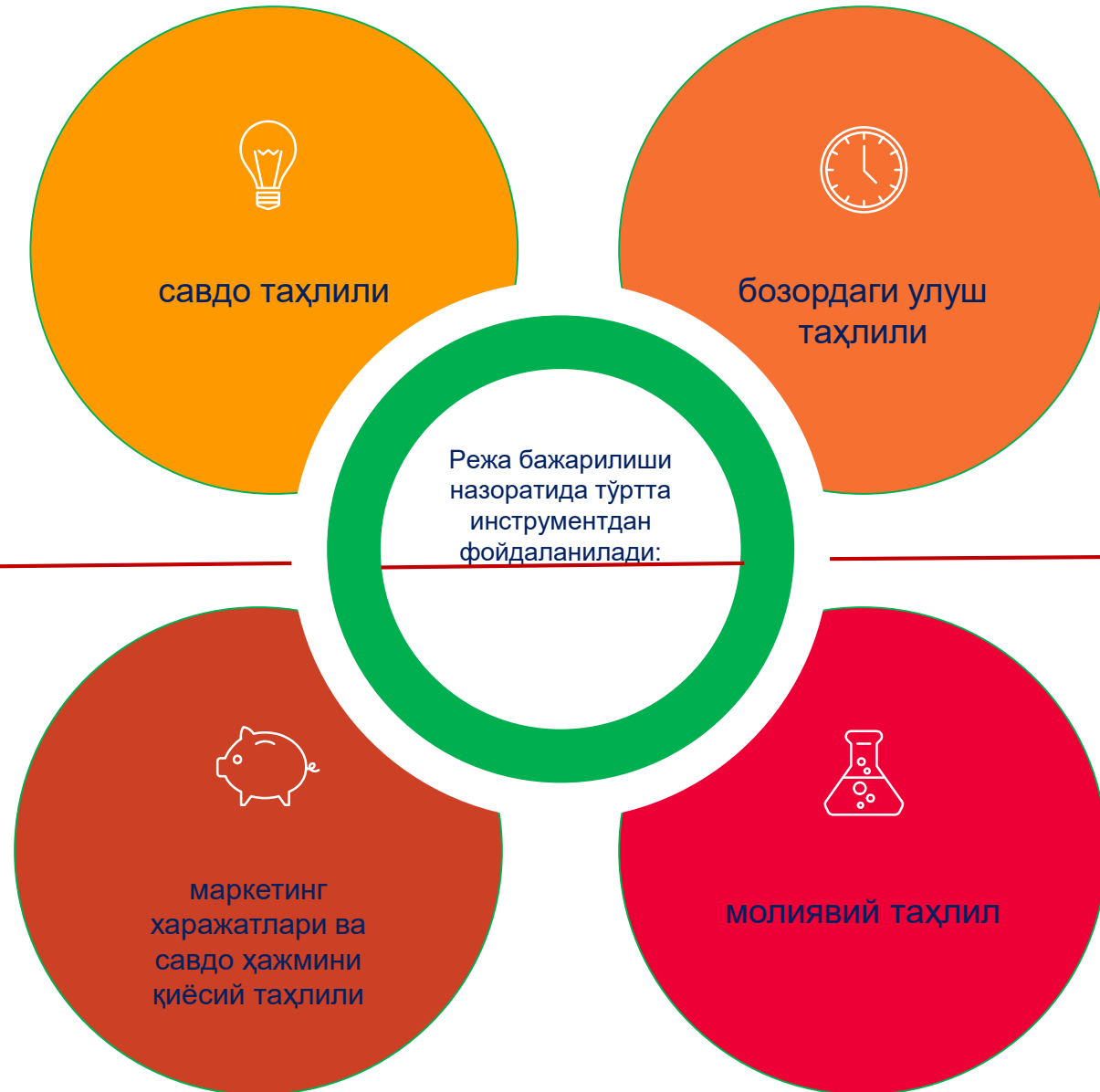
Маркетинг самарадорлиги айрим кўрсаткичлари

Некоторые показатели эффективности маркетинга

I. Ташқи кўрсаткичлар	II. Ички кўрсаткичлар
Хабардорлик	Мақсадларни билиш
Бозор улуши (натура ёки қиймат кўринишида)	Мақсад мажбурияти
Нисбий нарх (қийматдаги бозор улуши)	Инновацияларни намойиш этиш учун фаол қўллаб-қувватлаш / бозор ҳажми)
Шикоятлар сони (норозилик даражаси)	Ресурсларнинг адекватлиги
Мижозларнинг қониқиши	Ходимлар / малака
Тарқатиш / мавжудлик	Малакаларни оширишни хоҳлаш
Харидорларнинг умумий сони	Ўзгаришга тайёрлик
Сезилган сифат	Хато қилиш ҳуқуқи
Садоқат / сақлаш даражаси	Автономлик
Нисбий сезиладиган сифат	Ходимларнинг нисбий қониқиши



Замонавий
маркетологлар
маркетинг режаларини
баҳолаш учун барча
керакли кўрсаткичларга
эга.





Четланишлар бўйича савдо ҳажмини таҳлил қилиш турли хил омилларнинг ҳақиқий ва режалаштирилган савдо ўртасидаги тафовутга нисбий таъсирини аниқлашга имкон беради.

Савдо таҳлили сотишнинг ҳақиқий ҳажмини ўлчаш ва уни режалаштирилган кўрсаткичлар билан таққослашдан иборат.

Мисол:

Айтайлик, йиллик режа биринчи чоракда компания 4 минг донани сотишни таъминлаган. бир бирлик учун \$ 1 нархидаги маҳсулотлардир; Умумий даромад \$ 4 мингни ташкил этиши керак эди, чорак охирига келиб, 3 минг донга сотилди. 0,80 доллар бир бирлик маҳсулотга, жами 2,4 минг доллар миқдорида маблағ олинди.

Режалаштирилган даромаддан оғиш нархнинг пасайиши ва сотишнинг пасайиши натижасида қай даражада юзага келди?

Ҳисоб-китоб ўтказиш:

Нархларнинг пасайиши тўфайли оғиш

$$= (\$1,00 - \$0,80) \times 3000 = \$600; 37,5\%$$

Савдонинг камайиши натижасида оғиш

$$= \$1,00 \times (4000 - 3000) = \$1000; 62,5\%$$

Жами \$1600; 100%

Ўчиришнинг деярли учдан икки қисми режалаштирилган савдосотиққа эришишнинг мумкин эмаслиги натижаси эди. Раҳбар режани бажармаганлиги сабабларини аниқлаши керак.

БОЗОР УЛУШИ ТАҲЛИЛИ. Компаниянинг савдо даражаси унинг ҳаракатлари рақобатчиларга нисбатан қанчалик муваффақиятли бўлганлиги ҳақида ҳеч нарса айтмайди. Бунинг учун сиз компаниянинг бозор улуши динамикасини таҳлил қилишингиз керак.



Бозор улушини аниқлаш
учун учта усул
қўлланилади.



Бозорнинг умумий
улуши - бу
компаниянинг
сотилаётган бозоридаги
барча компанияларнинг
умумий савдоларига
нисбатан улуши.



Хизмат кўрсатиладиган
бозор улуши - бу
компаниянинг хизмат
кўрсатадиган бозордаги
(сегментдаги) жами
сотилиш улуши
сифатида компаниянинг
сотуви.



Хизмат кўрсатадиган
бозор - бу компания
таклиф этаётган
маҳсулотларни сотиб
олишга қодир ва
тайёр бўлган барча
мижозлар.

Бозор улушини таҳлил
қилишга асосланган хулосалар
маълум шартларда амал
қилади:

1. Кўпинча ташқи кучлар барча компанияларга тенг ҳаракат қилади, деган тахмин нотўғри.
2. компаниянинг ишини бошқа фирмаларнинг ўртача кўрсаткичлари билан таққослаш керак деган тахмин кўпинча нотўғри бўлади.
3. янги фирма соҳага кирганда, унда ишлайдиган барча компанияларнинг бозор улуши пасайиши мумкин.
4. фойдани кўпайтириш мақсадида баъзан қасддан бозор улушининг камайиши сабаб бўлади.
5. бозор улуши кўрсаткичлари бошқа кўпгина аҳамиятсиз сабабларга кўра ўзгариши мумкин.



Бозор улушининг ўзгариши тўртта ўзгарувчининг функциясидир:

Бозор умумий улуши = P × Л × П × Ц,

бу ерда

01

П (бозорга кириш) - компаниядан харидларни амалга оширадиган харидорларнинг, харидорларнинг умумий сонига нисбатан фоизи;
Л (мижозларнинг содиқлиги) - харидорларнинг компанияда амалга оширадиган харидлари улуши, барча компанияларда ўхшаш товарларни сотиб олиш умумий сонига нисбатан фоиз;

02

П (истеъмолчининг танланиши) - компаниядаги хариднинг ўртача ҳажми, ушбу соҳадаги ўртача компанияда ўртача сотиб олишнинг фоиз улуши;
Ц (нарх танлови) - бу сизнинг компаниянгиз учун ўртача нарх, барча компаниялар учун ўртача нархнинг фоизига тенг.

01

02



МАРКЕТИНГ ХАРАЖАТЛАРИ ВА САВДО ХАРАЖАТЛАРИ НИСБАТИ ТАҲЛИЛИ

Йиллик режаларни таҳлил қилиш, белгиланган мақсадларга эришиш учун сарфланган харажатлар мониторинги талаб этилади. Бошқарув кўрсаткичи бу маркетинг харажатларининг сотишга нисбати.

Мисол учун:

Битта компанияда бу нисбат 30% ни ташкил этди ва бешта алоҳида кўрсаткичлардан иборат эди: савдо ходимларига сарфланадиган харажатлар (15%), реклама харажатлари (5%), Савдони рағбатлантириш харажатлари (6%), маркетинг тадқиқотлари харажатлари (1%) ва маъмурий харажатлар (3%). Менежерлар ушбу маркетинг кўрсаткичларининг барчасини кузатиши керак. Рухсат этилган қийматдан ошиб кетиш, жиддий муаммоларнинг белгисидир ва уларни қаровсиз қолдирилади.



ХУЛОСА

Йиллик режаларни бошқаришнинг вазифаси - компаниянинг сотув, фойда ва уларда белгиланган бошқа мақсадларига ҳақиқатан ҳам эришганлигини тасдиқлашдир. Таҳлилнинг асосий воситаларига савдо таҳлили, бозордаги улуш, маркетинг харажатлари ва сотиш нисбати, маркетинг режасининг молиявий таҳлили киради.

Рентабелликни таҳлил қилиш турли хил маҳсулотларнинг рентабеллигини баҳолашга қаратилган; савдо олиб бориладиган ҳудудлар; мижозлар гуруҳлари; бозор сегментлари; савдо каналлари ва буюртмаларнинг ҳажмлари. Даромадларни бошқаришнинг муҳим қисми харажатларни тақсимлаш ва фойда ва зарар тўғрисидаги ҳисоботни тайёрлашдир.

PAXMAT!