

МАВЗУ: Товари урганиш. Товарнинг
хаетий цикли ва унинг максадга
мувофиклиги.



Режа:



● Маркетинг тизимида товар тушунчаси

● Товарлар гурухи ва туркумланиши

● Бозор мажуни урганишнинг асосий
йуналишлари.

● Товарнинг хаетий чикли ва унинг
максадга мувофиклиги.

● Товар ишлаб чикарувчининг
бозордаги улушини аниклаш.





Товар – мураккаб кўп қиррали тушунча, бироқ бунда энг асосий нарса истеъмол хусусиятлари, яъни товарнинг ўз вазифасини бажариш – унга эга бўлган истеъмолчининг эҳтиёжларини қондириш хусусиятидир.



Товарлар куйидаги мезонлари буйича алоҳида гуруҳларга бўлинади:



мақсадли
кўрсаткич
бўйича;

бозор турига
кўра;

фойдаланишга
тайёрлигига
кўра;

истеъмолчилар
сонига қараб
бўлинади.



Мақсадли характерига кўра



1. Истеъмол товарлари



2. Ишлаб чиқаришга оид товарлар



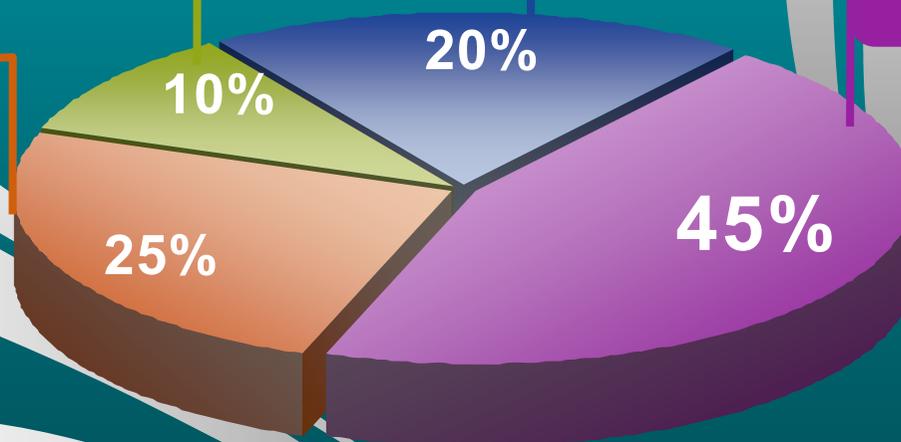
Истеъмол товарлари – бу шахсий истеъмол учун мўлжалланган товарлардир.

пассив талабдаги
товарлар

дастлабки танлов
асосида олинадиган
товарлар

кундалик талаб
товарлари

алоҳида талабдаги
товарлар



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

Доимий эҳтиёж-
даги асосий
товарлар (нон,
хўжалик совуни)

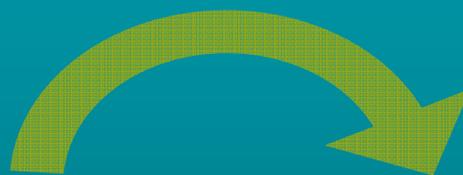
Импульсив
тарзда сотиб
олинадиган
товарлар
(сақич, газета)

Фавқулодда
ҳолатлар учун
харид
қилинадиган
товарлар (зонт)





Дастлабки танлов асосидаги товарлар сафига: мебел, кийим-кечак, уй-рўзгор учун электр жихозлари киради ва у харидорларни қиёслашни, нарх, мода, дизайн жиҳатидан танловда бир мунча мулоҳаза юритишни талаб қилади. Ушбу товарлар:



✓ ўхшаш товарлар (сифат жиҳатдан бир-бирига яқин, лекин дизайн, нархи бўйича фарқланади)

✓ алоҳида кўринишдаги товарлар (ранги, фасони, нави жиҳатидан)



Пассив талабдаги товарлар – хариддорларга қўйилган талаб ёки улар хусусида жуда кам ўйлайдиган товарлардан таркиб топади. Ишлатиш вақтига кўра:

120%



қисқа муддатли
фойдаланишга оид
товарлар

140%



узоқ муддатли
фойдаланишга оид
товарлар



Товар танловига баҳо беришга ва унинг истеъмолини аниқлашда. Гарбда :



« Юлдуз »

Бунга махсулотга булган талаб бозорда юкори суръатда усиб боради. Бу махсулотни ишлаб чикарувчиларнинг бозордаги мавкеи хам юкори булади ва ижобий натижага эришади.

« согиладиган сигир »

товар ишлаб чикарувчининг фойда олиш манбаи. Бозорда товар ишлаб чикарувчи баркарор мавкейга эга булади, лекин истикболда талаб камрок булади.

«Бостон
косуьтатив
гурухи
матрица»

«Ёввойи мушук»

Товарлар хажми бозорда кўпайиб боради, лекин товар ишлаб чикарувчилар бу товарларнинг бир кисминигина назорат кила оладилар.

«Ит сахнада»

Истикболсиз товар. Бу товарларнинг сотиш хажмини кўпайтириш имкониятлари чекланган, бозорда бу товарларни ишлаб чикарувчилар улуши хам нисбатан кичик.





**Маркетингни
ривожланти
ришнинг
стратегик
моделли**

**1.
Мақсадли
бозорни
танлаш**

**2.
Стратегик
афзаллик**



М.Портер куйидаги стратегияни тавсия этади:

Харажатлар буйича афзаллик стратегияси товар ишлаб чиқарувчилар бозор учун катта хажмдаги маҳсулот етиштиришга ўз фаолиятини қаратган пайтда кенг қўлланилади.

харажатлар
буйича
афзаллик

Табакалаштириш стратегияси - товар ишлаб чиқарувчи катта бозорга истеъмол хусусияти юқори булган сифатли маҳсулотларни ишлаб чиқаради ва бу билан харидорларни узига жалб этади.

табакалашти
риш

•Йириклаштириш стратегияси - товар ишлаб чиқарувчи ноёб товарни тавсия қилиш ёки товарга қуйилган баҳони тушириш орқали узига хос бозор сегментини яратади.

йириклашти
риш



Махсулотнинг хаётий боскичлари.

I.

Пионер боскичи, яъни янги махсулатни узлаштириш йули булиб, йирик капитал маблаглар талаб килади

II.

Ишлаб чикариш боскичи ва махсулотга талабнинг усиши. Бу боскичда бнринчига нисбатан харажат камая боради, товар ишлаб чикарувчи оладигаи фойдаси режалапггирилади.

III.

Махсулот даврининг энг юкори палласи булиб, унга булган талаб усиб боради ва товар ицлаб чикарувчи уни сотишдан купрок фойда ола бошлайди.

IV.

«Етилиш» боскичининг тугалланишида махсулотга булган катта талаб давом этаётган пайтда товар ишлаб, чикарувчи келгуси икки, уч йил муддатда зски товарни ёки янги махсулот турини ишлаб чикариши мумкин, ёки бир йула хам зски хам янги махсулот етиштириш мумкин.



Ракобат шароитида товар ишлаб чикарувчининг бозордаги улуши (Тбу) товар ишлаб чикарувчининг бозорда сотилган махсулот миқдорини (Тси) шу бозордаги сотилган барча махсулотларнинг миқдорига (Бсм) нисбатан аникланади.

$$Тбу = Тси / Бсм$$



Кластер



Бозорни ўрганишнинг
йўналишлари.



Thank You!

