

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ
ИҚТИСОДИЁТ ВА МЕНЕЖМЕНТ ФАКУЛЬТЕТИ
МАРКЕТИНГ КАФЕДРАСИ

«Ҳимояга тавсия этилди»

“Маркетинг” кафедраси мудири

_____ **И.Ҳ.Ибрагимов**

баённома ____ **2016 йил** «____» _____

5340300 - «Маркетинг (туризм)» таълим йўналиши

МР-312 гуруҳ талабаси Дўсатов Соҳиб Собиржоновичнинг “Мебел ишлаб чиқариш корхонаси товар ассортиментини оптималлаш йўллари («Булоқбоши» хусусий корхонаси мисолида)” мавзусидаги

БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ ИШИ

Илмий раҳбар: катта ўқитувчи

Н.Д.Бобоев

САМАРҚАНД – 2016

Мундарижа

	Кириш.....	3
I.Боб.	Ишлаб чиқариш корхоналарида маркетингнинг товар ассортименти сиёсатини ташкил этиш асослари.....	
1.1.	Мебель ишлаб чиқаришда товар ассортименти шакллантиришнинг хусусиятлари.....	
1.2.	Корхоналар фаолиятида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш асослари.....	
1.3.	Улгуржи савдони замонавий масалалари.....	
II.Боб.	Улгуржи савдо корхонасининг товар ва ассортимент сиёсати.....	
2.1.	Улгуржи савдо корхонасида товар сиёсатини ишлаб чиқишнинг маркетинг усуллари.....	23
2.2.	Улгуржи савдо корхонасида ассортимент сиёсатини ишлаб чиқишнинг маркетинг воситалари.....	
2.3.	Улгуржи савдо корхоналар маркетинг фаолиятининг SWOT тахлили.....	
III-Боб.	«SAM MEX TREDING» МЧЖ ассортимент сиёсатини ишлаб чиқишда замонавий маркетинг усуллари жорий қилиш.....	
3.1.	«SAM MEX TREDING» МЧЖнинг улгуржи фаолияти ва унинг тавсифи.....	
3.2.	«SAM MEX TREDING» МЧЖ товар ассортиментининг БКГ матрицали тахлили.....	

Кириш

Улгуржи савдо корхоналар ўртасидаги савдо бўлиб, товарлар, йирик партияларда олди-сотди қилинади. Улгуржи савдо билан ишлаб чиқариш корхоналари, шу жумладан улгуржи ва чакана савдо корхоналари шуғулланиши мумкин. Одатда чакана савдо корхоналари бир томонлама улгуржи савдони олиб боради, яъни товар харид қилиш жараёнида. Ишлаб чиқариш корхоналари эса кўпроқ маҳсулотларни сотиш ва хом ашёни сотиб олиш жараёнида улгуржи савдо билан шуғулланади. Буларнинг савдоси ҳам кўпроқ бир томонлама улгуржи савдо ҳисобланади. Улгуржи корхоналар эса икки томонлама улгуржи савдони олиб боради, яъни йирик партияларда сотиб олади ва сотади.

Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари тўплами (2006 й., 20-21-сон, 181-модда)га кўра улгуржи савдога қуйидагича таъриф берилган: “Улгуржи савдо – тижорат мақсадларида ёки ўз ишлаб чиқариш-хўжалик эҳтиёжлари учун фойдаланиш учун ҳисоб-китобларнинг нақдсиз шаклида харид қилинадиган товарларни сотиш”.

Улгуржи савдо билан юридик шахс сифатида рўйхатдан ўтказилган хўжалик юритувчи субъектлар, фақат улар тегишли лицензия олган тақдирда, шуғулланишлари мумкин.

Улгуржи савдонинг мавжуд бўлишига қуйидаги сабаблар таъсир этади:

- ишлаб чиқариш корхоналари истеъмолчидан узоқ жойлашган бўлса;
- ишлаб чиқариш ихтисослашган бўлса;
- истеъмолчилар тарқоқ жойлашган ва кичик бўлса;
- истеъмолчиларга кичик партияда тез-тез келтириш керак бўлса.

Улгуржи савдо корхоналари чакана савдо корхоналаридан бир қатор хусусиятларига кўра фарқ қилади. Биринчидан, улгуржи савдо корхонаси рағбатлантиришга, ўз савдо корхонасининг жойлашиш ўрнига ва муҳитига кам эътибор беради, чунки у якуний истеъмолчилар билан эмас балки асосан

профессional мижозлар билан муносабатда бўладилар. Иккинчидан, улгуржи савдо битимлари хажмига кўра одатда чакана савдо битимларидан каттароқ, улгуржи савдо корхонасининг савдо майдони чакана савдо корхонасиникидан каттароқ бўлади. Учинчидан, ҳуқуқий томонлар ва солиқларга нисбатан ҳукумат улгуржи ва чакана корхоналарига турлича яқинлашади. Умуман олганда, улгуржи савдо корхоналари нимага керак? Ахир ишлаб чиқарувчилар уларни айланиб ўтиши ва бевосита чакана савдо корхоналарига ва якуний истеъмолчиларга сотишлари мумкин эди. Жавоб шундан иборатки, улгуржи савдо корхоналари савдо жараёнинг самарадорлигини таъминлайди.

Улгуржи савдонинг муҳим хусусиятларидан бири унда ягона турдаги товарлар ёки бир типдаги муайян товарлар билангина савдо қилишга ихтисослашади. Айрим улгуржи савдо корхоналари жуда кичик ҳажмдаги битимлар тузиш асосида муваффақиятли хўжалик фаолиятини амалга оширмоқдалар. Бироқ улгуржи савдонинг ушбу хусусияти савдо битимларининг ҳар томонлама ва кенг кўпчилик хусусиятлари билан солиштирилганда, иккинчи даражали бўлиб қолади.

Улгуржи савдонинг хусусиятларига савдо иштирокчиларининг ўзига хослиги ҳам киради. Амалиётда харид қилишнинг иккита мотиви ва шунга мувофиқ товарларни сотиб олишдан иккита мақсад кўзланади.

Биринчиси – харидор товарларни шахсий истеъмолини қондириш ёки саноат корхоналари уларни қайта ишлаб чиқариш бўйича манфаатларини қондириш мақсадида сотиб олади.

Иккинчи мотив ва мақсад – товарлар қайта сотиш учун харид қилинади. Шундай қилиб, улгуржи савдо корхоналари товарларни саноат истеъмолини қондириш ёки қайта сотиш учун жалб қилувчи мижозлар билан ҳам ишлайди.

Улгуржи савдо ишлаб чиқариш билан истеъмомол бозори ўртасидаги кўприк бўлиб, у кенгайтирилган такрор ишлаб чиқариш жараёнини қўллаб қувватловчи асосий воситачи ҳисобланади. Улгуржи савдо корхоналари товар

айирбошлаш жраёнини тартибга солувчи ва товар тақсимот каналидага етакчи элемент ҳисобланади. Тақсимот канали фаолиятининг самарадорлиги кўп жиҳатдан улгаржи савдо корхонасининг фаолият самарадолигига боғлиқ бўлади. Шу сабабдан ҳам танланган мавзу долзарб мавзуга бағишланган.

Битирув малакавий иш таркибан кириш, 3-та боб, хулоса ва фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан ташкил топган.

Ишнинг кириш қисмида муммо кўйилиб, мавзунинг долзарблиги асослаб берилган.

Ишнинг биринчи боби “Улгуржи савдо ташкилотлари, уларни вазифалари, типлари ва турлари”да улгуржи савдо корхоналарининг иқтисодиётдаги аҳамияти ва ўрни, улгуржи товар харид қилиш ва сотиш тартиби, шакллари, улгуржи савдони замонавий масалалари товар бозори тушунчаси ва товар бозори турлари, бозорни турларга ажратишга бўлган турли ёндошувлар, маркетинг тизимида товар тушунчасининг моҳияти ва товарнинг ушбу тизимдаги ўрни, товарнинг ҳаётий даври ва босқичлари баён қилинган.

Ишнинг иккинчи боби “Улгуржи савдо корхонасининг товар ва ассортимент сиёсати”да улгуржи савдо корхонасида товар сиёсатини ишлаб чиқишнинг маркетинг усуллар, улгуржи савдо корхонасида ассортимент сиёсатини ишлаб чиқишнинг маркетинг воситалари ва улгуржи савдо корхоналар маркетинг фаолиятининг SWOT таҳлил қилишнинг назарий асослари ёритилган.

Ишнинг учинчи ««SAM MEX TREDING» МЧЖ ассортимент сиёсатини ишлаб чиқишда замонавий маркетинг усуллари жорий қилиш» бобида МЧЖнинг улгуржи фаолияти ва унинг тавсифи, «SAM MEX TREDING» МЧЖ товар ассортиментининг БКГ матрицали таҳлили, шунингдек корхона товар оборотининг ривожланиш тенденциялари ўрганилган ва таҳлил қилинган.

1-боб. Ишлаб чиқариш корхоналарида маркетингнинг товар ассортименти сиёсатини ташкил этиш асослари

1.1. Мебель ишлаб чиқаришда товар ассортименти шакллантиришнинг хусусиятлари.

Маркетинг – замонавий ишлаб чиқариш корхоналари бошқарувидаги энг мухим бўғин (компонент)дир. Корхонанинг маркетинг фаолияти қуйидаги тўрт жараёни ўз ичига олади:

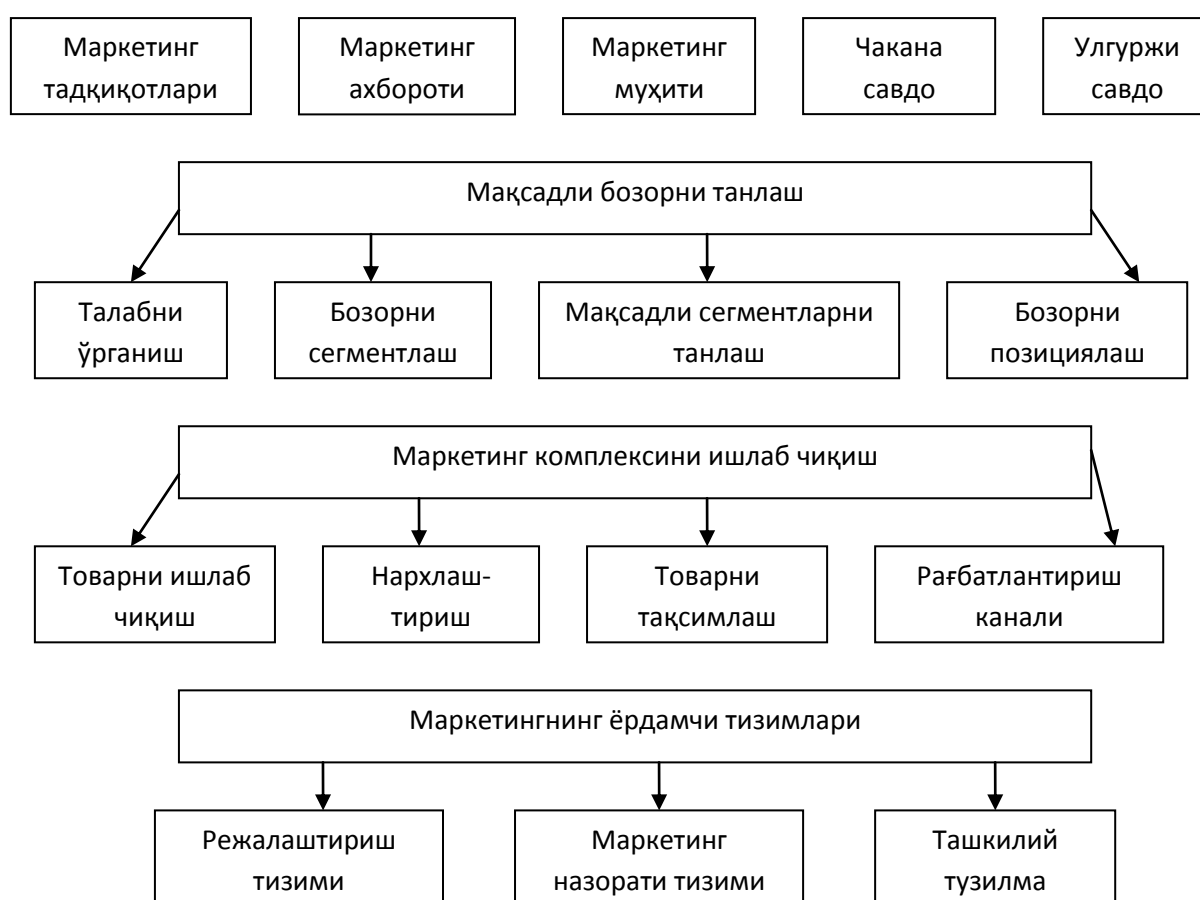
1. Товар ассортименти ва номенклатурасини ишлаб чиқиш;
2. Товар ассортименти учун нарх сиёсатини шакллантириш;
3. Бозорни ўрганиш;
4. Товар ҳаракати ва самарали сотишни ташкил қилиш:

Ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил қилиш мураккаб вазифа бўлиб, бунда корхона потенциали (салоҳияти, ички ресурслари) билан ташқи мухит (бозор) ўртасида динамик мувозанат таъминланиши талаб қилинади. Бундан ташқари маркетинг фаолиятини ташкил қилиш ва бу фаолиятнинг амал қилишини таъминлаш маълум бир тадқиқот ишларини олиб боришни ҳам талаб қилади. Шунини таъкидлаш лозимки Ўзбекистон республикасидаги ишлаб чиқариш корхоналарининг кўпчилигида маркетинг фаолияти йўлга қўйилмаган. Маркетинг фаолияти ташкил қилинган айрим йирик ишлаб чиқариш корхоналаридаги маркетинг бошқаруви замон талабларига жавоб бермайди.

Бозорнинг жорий ҳолати ва истиқболдаги талабини ҳаққоний равишда ўрганиш ва баҳолаш орқали ишлаб чиқариш корхоналарининг маркетинг фаолияти қуйидагиларга йўналтирилиши лозим:

1. Жорий ва стратегик (узоқ муддатли) мақсадларни аниқ белгилашга;
2. Белгиланган мақсадларга етишишнинг ресурслар манбаини аниқлашга;
3. Ишлаб чиқариладиган товар ва маҳсулотларнинг ассортименти ва сифатини аниқлашга;
4. Ишлаб чиқариш, таъминот ва тақсимотнинг оптимал структурасини аниқлашга;

Юқоридагилардан шундай хулоса чиқариш мумкин. Маркетинг бошқаруви корхонани фақатгина сотилиши мумкин бўлган ва фойда келтирадиган товарларни ишлаб чиқаришга йўналтиради. Бунинг учун ишлаб чиқаришни ташкил қилиш ва юритишнинг зарурий шарти сифатида бозор талаби, жамият ва кишиларнинг эҳтиёжлари ўрганилиши керак. Шу сабабли такрор бикф, хвқариш цикли муомала(сотиш)дан бошланади деган тушунча чуқурлашиб, истеъмолдан бошланади деган тушунчагача келди. Бу концепция маркетинг туфайлигина ҳаётда ўз тасдиқини топди ва ривожланмоқда. Бу 1.1-расмда акс эттирилган.



1.1-расм. Ишлаб чиқариш корхоналаридаги маркетинг фаолияти структураси.

Ишлаб чиқариш корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил қилиш маркетинг бошқаруви билан боғлиқ бўлиб, бу жараён қуйидагилардан ташкил топади:

1. Корхонанинг бозор имкониятларини таҳлил қилиш;

2. Мақсадли бозорни танлаш;
3. Бозорга чиқишнинг комплекс тадбирларини ишлаб чиқиш;
4. Мажуд товарлар билан анъанавий бозорларга чуқур кириш;
5. Анъанавий бозорга янги товар билан кириб бориш;
6. Янги бозорга мажуд товар билан кириб бориш;
7. Янги бозорга янги товар билан кириб бориш.

Бозорни маркетинг тадқиқ қилиш масалалари қуйидагилардан таркиб топади:

1. Бозорнинг товар сифати ва истеъмол хусусиятларига қўйилган талабини ўрганиш. Бунда харидорларнинг, айниқса охирги истеъмолчиларнинг товар истеъмол хусусиятларига қўядиган талаблари ўрганилади. Охирги истеъмолчиларнинг товар сифати ва унинг истеъмол хусусиятларига талаби ишлаб чиқариладиган маҳсулотнинг рақобатбардошлигини ва уни танланган бозор ва бозор сигментига мувофиқлигини аниқлаш имкониятини беради.

2. Иқтисодий конъюктурани ўрганиш. Бунда бозор ва корхона ривожининг қисқа ва узоқ муддатли тенденцияларини ўрганган ҳолда корхонанинг ишлаб чиқариш, таъминот ва тақсимот каналлари структураси бўйича тавсия ва ҳулосалар ишлаб чиқилади. Бозор ва унинг сигментларидаги талаб ва таклиф бўйича конъюктурани тадқиқ қилиш бозор сиғимини, нархлар даражаси ва талаб ва таклифнинг нарх бўйича қайишқоқлигини ҳамда рақобатбардошлик даражаси ва шартларини ўрганишни ўз ичига олади. Бундай тадқиқотлар оператив, тактик ва стратегик вазифаларни ҳал қилиш учун ўтказилади. Жорий конъюктурани кузатиш, ўрганиш ва таҳлил қилиш корхона олдидаги оператив вазифаларни ечиш имкониятини берса, узунроқ тенденцияни ўрганиш ва конъюктурани прогнозлаш стратегик ва тактик масалаларни ечиш имкониятини беради. Ечилган стратегик ва тактик масалалар корхона узоқ ва ўрта муддат учун қабул қилган мақсадларга олиб келади.

Маркетинг бошқаруви маркетинг функцияларини амалга ошириш оркали хал этилади. Маркетинг функциялари 6 та гуруҳга булинади:

1. Маркетинг тадқиқотлари;
2. Махсулот ассортиментини ишлаб чиқариш соҳасини ривожлантириш;
3. Сотиш ва таксимот функцияси;
4. Товарни силжитиш;
5. Нархни ташкил этиш функцияси;
6. Маркетинг-менеджмент функцияси.

Маркетинг тадқиқотлари функциясида халқаро бозорни таҳлил этиш; сотиш бозорини тадқиқ этиш; истеъмолчи эҳтиёжларини тадқиқ этиш; маркетинг операцияларини урганиш; ахборот туплаш ва қайта ишлаш; маркетинг-микс комплексини тадқиқ қилиш; рақибларни урганиш; бенчмаркетинг; талабни ва сотишни башорат қилиш ва бошқалар урганилади.

Таҳлилий функцияда ташки муҳит омиллари, бозор, унинг элементлари ва ҳолати, истеъмолчилар, бозорни тузилиши, товар ва товарни тузилиши, шунингдек фирманинг ички муҳити таҳлил қилинади. Бунда фирма раҳбарияти томонидан назорат қилинадиган омиллар -технологик жараён, молия аҳволи, ташкилий тузилиш, бозорни танлаш ва бошқалар ҳисобга олинади.

Ташки муҳит омилларига истеъмолчилар, рақобат ҳукумат, иқтисодиёт, технология, муштарак оммавий ахборот воситалари каби назорат қилинмайдиган омиллар қиради.

Махсулот яратиш функцияси оркали маркетинг фаолиятида янги махсулотларни яратиш, янги махсулотлар ишлаб чиқаришни ташкил этиш, ишлаб чиқариш соҳасида товар рақобатдошлиги ва сифатни бошқариш, шунингдек товар сиёсатини ишлаб чиқиш масалалари хал этилади.

Сотиш функцияси оркали товарни таксимлаш ва сотиш сиёсатини ишлаб чиқиш, сано-таксимот тармоғи оркали сотувни ташкил этиш, юк ташишни ва оғборга жайлаштиришни ташкил этиш, товар оборотини

аниклаш, таксимот тизимини физик окимларини назорат килиш ва сотишни тахлил этиш урганилади.

Товарни силжитиш функцияси натижасида сотишни рағбатлантириш ва реклама сиёсатини ишлаб чиқиш; сотишни рағбатлантиришни самарали инструментларини асослаш; товарни силжитиш тугрисида мультимедиа технологияларини асослаш; ички фирма рекламасини ташкил этиш; сотув ишларини рағбатлантириш; паблик рилейшнзни ташкил килиш ва бошқалар тулик урганилади.

Нархни ташкил этиш функцияси орқали нархни шаклланиш стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқиш; сотувни хар бир бозори учун хар бир махсулот учун яшаш даврини турли босқичларида нарх матрицасини тузиш; жорий нархлар узғариши механизмини тузиш; рақобатчи нархини тахлил килиш; янги махсулот учун нарх белгилаш қабилар хал этилади.

Маркетинг-менеджмент функцияси эса маркетингни бошқаришни ташкил этиш; назорат килиш, маркетинг хизматини ташкилий тузилишини ишлаб чиқиш, маркетинг фаолияти тизимида бошқарув қарорларини оптималлаштириш, аудит, маркетинг хизмати фаолияти самарадорлигини баҳолаш қабиларни урганади.

Маркетинг функциялари фирмани бошқа функциялари, яъни ишлаб чиқариш, кадрлар, моддий техника таъминоти, молиявий, бухгалтерия ҳисоби функциялари билан бирга амалга оширилади.

Маркетинг функциясини фирмани бошқа функцияларидан фарқи шундан иборатки, маркетинг функцияси фирмалар, унинг истеъмолчилари, миқозлари уртасида айирбошлаш жараёнини амалга ошириш ва ташкил этишга қаратилгандир. Шунинг учун ҳам маркетинг функцияси доимо узғариб борадиган эҳтиёждаги талабни шаклланиши ва яратилиши, ривожланишида жавобгарликка эгадир.

Маркетинг фаолиятининг мақсади ишлаб чиқаришни харидор эҳтиёжига мослаштириб, талаб ва таклифни мувозанатига эришган ҳолда шакллантирилган нарх орқали, ташкилотларга юқори фойда келтиришдир.

Бунга эришиш учун маркетинг куйидаги муҳим вазифаларни ҳал этиши лозим:

- харидорлар эҳтиёжини урганиш ва аниклаш;
- нархнинг ҳолатини харидорлар эҳтиёжига мослаштириш;
- аввало талаб ва таклиф тугрисида олинган маълумотлар асосида бозорни урганиш;
- товарлар рекламасини ташкил этиш, харидорларни товарларни сотиб олишга кизикишини орттириш;
- товар яратувчи ёки уни сотувчи томонидан нарх бўйича тадқиқотларни амалга ошириш учун маълумотлар туплаш ва таҳлил килиш;
- товарни бозога чиқаришдаги барча хизматлар тугрисида маълумотлар олиш;
- тулдирувчи товарлар ва урнини босувчи товарлар тугрисида ахборот йиғиш;
- товарларга бўлган талабни истикболлаш, уларни амалга оширишни назорат килишдан иборатдир.

Маркетингнинг бош вазифаси корхонанинг мавжуд ва потенциал имкониятларини баҳолаш ва ундан самарали фойдаланиш эвазига бозорда талаб ва таклифни мувофиқлаштириш мақсадида имкониятларни излаб топишдир.

Маркетингни вазифалари 1.2-расмда ифодаланган.

Маркетинг ёки тадбиркорлик фаолияти аниқ натижага эришиш мақсадида амалга оширилади. Маркетингни асосий мақсадлари фирманинг асосий мақсадлари билан узаро алоқадордир. Фирманинг асосий мақсадларига куйидагилар киради:

- бозорни эгаллаш;
- рентабелликни таъминлаш;
- молиявий барқарорликка эришиш;
- ишлаб чиқаришнинг ижтимоий омилларини таъминлаш;

- бозорда позицияни ва имиджни мустаҳкамлаш.



Ишлаб чиқариш корхонасининг асосий мақсадлари ва уни белгиловчи кўрсаткичлар 1.1-жадвалда келтирилган.

Маркетинг мақсадлари тахлили унга эришиш буйича асосий вазифаларни шакллантиришга имкон беради. Мэфферт 1986 йилда 3 та узаро боглик маркетингни комплекс вазифаларини ажратиб курсатади:

1. Талабни тартибга солиш билан боглик булган бозор фаолиятига кирувчи вазифалар.
2. Фирма ёки корхона соҳасига тааллуқли вазифалар.
3. Ташки муҳит ва жамият ташкилотлари билан боглик масалалар.

1.1-жадвал

Ишлаб чиқариш корхонасининг асосий мақсадлари

№	Мақсадлар	Кўрсаткичлар
1	Бозорни эгаллаш	Бозор улуши, оборот, товарни роли ва аҳамияти, янги бозорларни камраб олиш
2	Рентабелликни	Фойда, оборотга нисбатан рентабеллик, шахс

	таъминлаш	капиталини рентабеллиги, умумий капитални рентабеллиги
3	Молиявий баркарорликка эришиш	Кредитга лаёкатлиги, ликвидлиги, уз-узени молиялаштириш даражаси, капитални тузилиши
4	Ижтимоий максадлар	Ишдан коникиш, даромад даражаси ва ижтимоий химоя, ижтимоий интеграция, шахсий ривожланиш
5	Бозордаги позиция ва престиж	Мустакиллиги, имидж, сиёсий шароитга муносабати, жамиятни тан олиши

Маркетинг вазифалари натижасида маркетинг жараёнини барча боскичларига мос келувчи маркетинг функциялари шаклланади ва доимо тартибга солиб борилади.

Маркетинг талабни кондиритишга қаратилган фаолият булибгина қолмай, балки талабга таъсир қилиш ҳамдир. Ҳуш, бу таъсир қандай булиши керак, бошқа маҳсулотлар ишлаб чиқаришга утиш ва янги талабни вужудга келтириш керакми? Маркетинг фаолиятининг бу аниқ максадларини - бозорда мавжуд бўлган вазиятни ҳисобга олиш билан, харидорлар қизиқиш даражаси билан, корхонанинг уз иқтисодий ва ижтимоий вазифалари билан, у ёки бу бозорга кириши билан аниқланади. Шундай қилиб, талаб маркетинг максadini, шу билан бирга керакли маркетинг стратегиясини танлашга имкон беради. Бир неча талаб даражасини ва унга мос келувчи бир қанча стратегиясини алоҳида ажратиб қурсатиш мумкин. Қуйидаги талаб даражаси ва унга мос келувчи маркетинг стратегияси турларини қуриб чиқамиз.

1. Салбий талаб. Агар харидорларнинг қупчилик қисми товарни қабул қилмаса ва ундан қочса, бозор салбий талаб вазиятида бўлади. Маркетинг хизматларининг вазифаси - нима учун бозор товарни қабул қилмаяпти, маркетинг дастури товарларни муқаммаллаштириш орқали, нархларни

пасайтириш оркали товарга булган карашларни узгартириш мумкинлигини тахлил килиш ва талабни янада фаол куллаб-кувватлашдир.

2. Мавжуд булмаган талаб. Истеъмолчилар товар билан кизикмасликлари ва эътибор бермасликлари мумкин. Бу холда маркетингнинг вазифаси - харидорларда ушбу товарга нисбатан кизикиш уйготишдир.

3. Яширин талаб. Купгина истеъмолчилар бозорда мавжуд булган товарлар ва хизматлар билан кондирилиши мумкин булмаган талабга эга буладилар. Бу холда маркетингнинг вазифаси - потециал бозор хажмини аниклаш ва талабни кондиритишга кодир булган самарали товарлар яратишдан иборат.

4. Пасаяётган талаб. Эртами-кечми, хар кандай корхонанинг бир ёки бир неча товарига булган талабнинг пасайишига дуч келади. Бу шароитда конъюнктуранинг пасайиш сабабларин тахлил килиш лозим ва янги янги максадли бозорлар топиш йули билан, товар хусусиятларини узгартириш ёки янада самарали алокалар (коммуникация) урнатиш билан товар етказиб беришни рағбатлантириш мумкинлиги аникланади. Бу ерда маркетингнинг вазифаси - пасайиб бораётган талабнинг олдини олиш учун, товарни ткалиф килишга ижодий ёндашиш лозимлигини унутмасликдир.

5. Доимий булган талаб. Купчилик корхоналарда товар етказиб бериш мавсумий, кундалик ва хаттоки соатбй тебранишга эга. Бу корхоналарнинг асосий фондларини кам ёки куп юклаш муаммоасини тугдиради. Масалан, жамоа транспортининг асосий кисмида «тигиз вақтда» йуловчилар хаддан зиёд куп булади. Бу вазиятда маркетингнинг вазифси - узгарувчан (эгилувчан) бахолар ёрдамида, рағбатлантириш ва бошка таъсир килиш усуллари оркали талабнинг вақт буйича тебранишини текислаш йулларини излаши лозим.

6. Тулаконли талаб. Бу талаб тугрисида тадбиркорлар уз савдо тушумларидан, фойдаларидан тулик коникиш олган холдагина гапирадилар. Маркетинг вазифаси истеъмолчиларнинг товарни афзал узгаришига ва ракобатнинг кучайишига карамасдан талабнинг мавжуд даражасини ушлаб

қилишга ҳаракат қилиш лозим. Бу шароитда товар сифатини янада ошириш, унга хизмат курсатишни яхшилаш, товарнинг истеъмолни кондиритиш даражасини доимий назорат қилиш биринчи уринга чиқади.

7. Хаддан ташқари юқори бўлган талаб. Бозордаги талабни кондиритиш мумкин бўлган даражадан талаб даражаси юқори бўлади. Бу ҳолда маркетингнинг вазифаси - талабнинг вақтинчалик ёки доимий равишда пасайитириш йулини излаб топишдир. Бу вазиятда нархларни кутариш орқали, талабни қисқартиришга қаратилган рағбатлантиришлар, сервисни пасайитириш ва бошқа чоралар ёрдамида хаддан ташқари юқори бўлган талабни қамайитиришга ҳаракат қилинади. Бу вазиятда маркетингнинг мақсади - талабни бутунлай йук қилиш эмас, балки факатгина унинг даражасини пасайитиришдан иборат.

8. Нораціонал талаб. Товарга бўлган талабга қарши ҳаракат қилиш, соғлиққа зарарли товарларга талабни қамайитириш аниқ мақсадли ҳаракатларни талаб қилади, сигаретлар, спиртли ичимликларнинг тарқалишига қарши турли тадбирлар утказилади. Маркетинг вазифаси маҳсулот зарари туғрисида маълумотлар тарқатиш, нархларни кутариш ва товарларга эғалик қилишни чеклашлар орқали, истеъмолчиларни уз одатларидан воз кечишга ишонтириш.

Шундай қилиб, талабнинг 8 ҳолатига тухталиб утдик. Мана шу ҳолатларнинг ҳар бирига туғри келадиган маркетинг турлари мавжуддир.

Конверсион маркетинг - салбий талабни босиб утишга ёрдам беради, яъни йук жойда талабни вужудга келтиради, бунга ишонтириш ва товар туғрисидаги ёлгон маълумотларни инкор этиш орқали эришилади. Масалан, урушдан кейинги йилларда сотувда, саноатда ишлаб чиқилган майонез пайдо бўлди. Харидорлар буни тезда қабул қилмадилар. Факатгина реклама воситаси билангина маҳсулотга талаб вужудга келтирилди ва таклиф мувозанатлаштирилди .

Рағбатлантирувчи маркетинг - талабни уйғотади, товарлар харидорни қизиқтирмаса ва бугунги кунда уз қийматини йукотган бўлса,

товарлар нотугри жойлаштирилган булса ва бошка бир неча холларда талаб мавжуд булмаслиги мумкин. Бундай шароитда рағбатлантирувчи маркетингнинг мақсади истеъмолчи билан товар уртасида фойдали узаро алоқа урнатишдан, имкониятларни яратишдан ва шундай қилиб, талабни яратишдан иборатдир.

Потенциал талаб мавжуд, уни реал талабга айлантириш керак. Бу шароитда **Ривожланувчи маркетинг** туридан фойдаланилади. Потенциал талабни реал талабга айлантириш учун биринчи навбатда янги товарлар яратиш устида ишлаш керак, яъни талабни янги сифат даражасида қондиришга эришиш керак. Ривожланувчи маркетинг - яширин талабни қамраб олувчи ва уни реал талабга айлантирувчидир.

Талабнинг пасайиши турли даврларда ҳар қандай товар дуч келадиган ҳодиса. Бу ҳолатда **Ремаркетинг**дан фойдаланилади. Ремаркетингнинг мақсади талабни тиклаш зарурлигини билдиради, яъни тушиб бораётган талабни қонлантиришдир.

Талаб узғариб туради, талабни стабиллаш керак. Бу ҳолатда **Синхромаркетинг** туридан фойдаланилади. Синхромаркетинг - тебраниб турувчи талабни нисбатан барқарорлаштиришга ва уни тартибга солишга ёрдам беради. Бундай талаб мавсумий ва бошка тебранишлар билан характерланади. Бунинг натижасида товар таклифи талабга тугри келмайди. Шунинг учун синхромаркетингнинг стратегияси талаб ва таклиф меъёрини текислашдан иборат.

Талаб фирманинг имкониятларига аниқ жавоб беради, талабнинг бир текисда булишига эришиш керак. Бу шароитда **Куллаб-қувватловчи маркетинг** туридан фойдаланилади. Куллаб-қувватловчи маркетинг - товарлар ва хизматлар ассортиментини тулдириш, янгилаш ва нархларни пасайтириш орқали мавжуд бўлган талаб ва эҳтиёж даражасини сақлаб қолишга имкон беради.

Талаб ҳаддан ташқари юқори, талабни пасайтиришга эришиш лозим. Бу ҳолатда **Демаркетинг** туридан фойдаланилади. Демаркетинг мақсади

нархни кутариш, сервисни кискартириш йули билан талабни вақтинчалик ёки сурункасига пасайтиришдан иборат.

Носоглом талаб соғлиқ учун зарарли булган товарларга нисбатан пайдо булади. Бунда ***Карама қарши ҳаракатланувчи маркетинг*** нораціонал эҳтиёжларни кондирувчи талаб ва хизматларга булган талабни камайитириш ёки бутунлай йук қилишга хизмат қилади. Бунга антиреклама воситасида эришилади.

1.2. Корхоналар фаолиятида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш асослари

Маркетинг стратегияси ўзаро бир-бири билан узвий боғлиқ бўлган тўрт босқичда амалга оширилади:

Ҳолатли таҳлил, стратегияни ишлаб чиқиш, маркетинг дастурини ишлаб чиқиш ва стратегияни тадбиқ қилиш.

Ҳолатли таҳлил бозорни таҳлил қилиш, рақобатчиларни таҳлил қилиш, бозорни сигментлаш ва мониторинг функцияларини ўз ичига олади. Бозорни таҳлил қилишдан мақсад истеъмолчиларни аниқлаш, уларнинг корхона ишлаб чиқараётган товарга нисбатан муносабатларини ўрганиш ва тавсифлаш, бозор сиғими ва унинг ўзгариш суръатларини баҳолашдан иборат. Рақобатчиларни таҳлил қилишдан мақсад уларнинг кучли ва кучсиз томонларини аниқлаш, улар фойдаланадиган стратегияларни баҳолаш, ҳамда уларнинг келгуси(бўлажак) ҳаракат(фаолият)ларини прогнозлашдан иборатдир.

Бозорни сегментлашнинг зарурлиги истеъмолчилар эҳтиёжларининг хилма-хиллиги ва устуворлиги билан изоҳланади. Сигментлаш корхона салоҳиятида истеъмолчиларнинг бир ёки бир нечта гуруҳга йўналтириш имкониятини яратади.

Бозорни сигментлашдан мақсад истеъмолчилар эҳтиёжларидаги фарқни аниқлаш ва уларни ушбу фарқловчи белгига асосан алоҳида

гурухларга ажратишдан иборатдир. Бу гурухларнинг ҳар бири бир хил ёки ўхшаш эҳтиёжли истеъмолчилардан таркиб топади.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда ҳолатли таҳлил натижаларидан фойдаланилади. Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш куйидаги тадбирларни бажаришни: мақсадли бозорларни ва позициялаш имкониятларини таҳлил қилишни, истеъмолчилар билан алоқаларни ўрнатишни, янги товарни ишлаб чиқиш ва уни силжитишни ўз ичига олади.

Мақсадли бозорларни танлаш стратегияси бу – корхона томонидан таклиф қилинадиган харидорлари гуруҳи(жисмоний шахслар ёки корхоналар)ни аниқлашдан иборатдир. Бу стратегияга кўра корхона бир ёки бир нечта сигментни ёки иложи борида кўпроқ бозор сигментларини қамраб олиш пайида бўлиши мумкин. Бундай масалаларни ҳал қилиш даражаси бозорнинг жорий ҳолатига, корхонанинг қувватига, сотиш ҳолатига, рақобатчи корхоналарнинг салоҳияти даражасига ва бошқа омилларга боғлиқдир.

Корхона асосий кўрсаткичларини прогнозлаш асосида ҳар мақсадли бозор сигменти учун раҳбарият томонидан тактик мақсадлар аниқланади. Бундай мақсадларга мисол қилиб сотиш ҳажми, бозор улуши, истеъмолчилар эҳтиёжларининг қондирилганлик даражаси каби кўрсаткичларни кўрсатиш мумкин.

Позициялаш (мавқелаштириш) стратегиясини амалга ошириш товарни таклиф қилиш, тақсимлаш, нархлаштириш ва силжитиш стратегияларини танлаш масаласи нақадар самарали ҳал қилинганлигига боғлиқдир. Бу тадбирлар биргаликда корхонанинг асосий рақобатчиларига нисбатан бозор сегментидаги позицияси (мавқеи)ни аниқлаб беради. Товар таклифи, тақсимоти, нархлаштириш ва силжитиш тадбирлари биргаликда корхонанинг бозордаги позициясини шакллантиради. Бу тадбирлар жами маркетинг фанида позициялаш ёки маркетинг комплекси (маркетингмикс) ёки бўлмаса маркетинг дастури дейилади.

Позициялаш стратегиясининг асосий мақсади истеъмолчилар онгида товар ва унинг афзалликлари тўғрисида рақобатчиларнинг айнан шундай товарларига нисбатан устувор тасаввур пайдо қилишдан иборатдир. Товар ва унинг истеъмол хусусиятлари нархи, тақсимот каналлари, ва силжитиш стратегиялари айнан юқоридаги мақсадни амалга оширишга йўналтирилган бўлади. Маркетинг дастурини мақсадли бозор ва позициялаш стратегиялари асосида ишлаб чиқилади. Позициялаш стратегияси товар таклифи, нарх, тақсимот ва силжитиш стратегияларининг турли комбинацияларидан ташкил топади.

Демак, маркетинг комплекси ёки маркетинг дастури позициялаш стратегиясини ҳаётга тадбиқ қилишдан иборат экан. Шундай қилиб, ишлаб чиқариш корхоналари фаолиятида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишдан асосий мақсад корхонанинг корпоратив стратегиясида белгиланган миссия (асосий, бош мақсад)нинг тўла қонли бажарилишини таъминлашга эришишдан иборат. Корпоратив стратегия турли стратегиялар тўплами бўлиб, маркетинг стратегияси ушбу стратегиялар орасида ҳал қилувчи ўринни эгаллайди. Юқоридаги баён қилинганлардан кўриниб турибдики маркетинг стратегияси ҳам ўзида мураккаб тизимни акс эттиради. Бу тизимнинг элементлари сифатида турли-туман маркетинг стратегиялари қаралади. Маркетингнинг товар, нарх, тақсимот ва силжитиш стратегиялари позициялаш стратегиясининг асос, ўзагини ташкил қилса, позициялаш стратегияси мақсадли бозор сегментини танлаш ва сегментлаш стратегиялари учун асос бўлиб хизмат қилади. Демак, товар, нарх, коммуникацион ва товар ҳаракати стратегиялари маркетингнинг бирламчи стратегиялари сифатида қаралиши лозим.

Товар корхонанинг бозор ва бутун хўжалик сиёсати тақдирини белгилайди. Шу сабабли товарни яратиш, ишлаб чиқариш, такомиллаштириш, сотиш, сотилгандан кейинги хизмат кўрсатиш, реклама тадбирларини ишлаб чиқиш, шубҳасиз, товар ишлаб чиқарувчининг бутун фаолиятида марказий ўринни эгаллайди. Мана шу комплекс тадбирлар товар

сийёсати деб аталади. Айнан шу сабабли, ишлаб чиқарувчида истеъмолга қаратилган сифатли товар бўлмаса, унда ҳеч нарса йўқ! – бу маркетингнинг катъий қондаси ҳисобланади.

Товар – бутун маркетинг комплексининг асосидир. Агар товар харидорнинг талабини қондирмаса, у ҳолда маркетинг тадбирлари учун ҳеч қандай қўшимча харажатлар рақобатли бозорда унинг мавқеини яхшилаш олмайди. Энди эса маркетингда товар қандай таърифланишини келтирамиз.

Товар деб маълум бир эҳтиёжни қондириш мақсадида бозорга сотиб олиш, фойдаланиш ва истеъмол қилиш учун таклиф этилаётган маҳсулот тушунилади. Маҳсулотга нарх белгиланиши ва бозорга таклиф этилиши биланоқ товарга айланади. Шунинг учун ҳам «товар» атамаси «маҳсулот» атамаси билан тенг маънода ишлатилади.

Маркетинг нуқтаи назаридан товар маълум бир истеъмол қийматга эга бўлиши керак. Товарнинг истеъмол қиймати эса, инсон эҳтиёжларини қондириши мумкин бўлган хусусиятларининг мажмуидан ташкил топади.

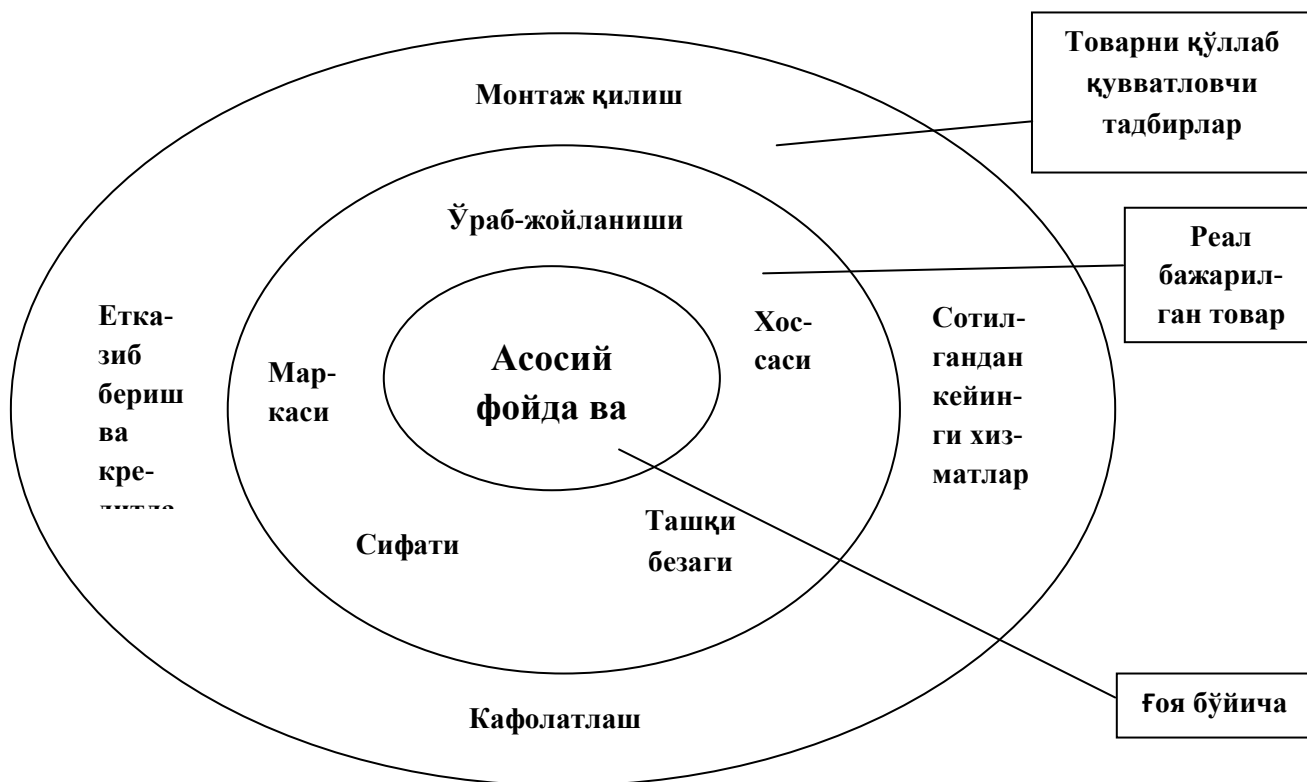
Американинг таниқли олими, маркетинг Ф.Котлернинг (Ф.Котлер. Основы маркетинга. – М., 1990) таснифига кўра товарнинг уч даражаси мавжуд (1.3-расм).

Ф. Котлер бўйича товарнинг уч даражасини ўрганиб қуйидаги ҳулосаларни қилиш мумкин:

1. Товарни яратиш ғоядан бошланади. Бу ғояда яратиладиган товар истеъмолчининг қандай муаммосини ҳал қилиши ва ундан қандай асосий фойда олиниши ўз аксини топади.

2. Товарнинг техник таснифи, дизайни, нархи, ўраб-жойланиши, сифати, маркаси қандай бўлиши, яъни реал бажарилишини ўйлаб кўриш зарур ҳисобланади.

3. Товарни сотиш, етказиб бериш ва ўрнатиш, сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш, кафолатлар, кредитлаш, рағбатлантириш, яъни товарни қўллаб-қувватловчи омиллар ҳақида ҳам ўйлаш керак бўлади.



1.3-расм. Котлер бўйича товарнинг уч даражси

Товар яратишдаги яна бир муҳим қоида шундан иборатки, товарни лойиҳалаштириш «ўртастатистик» истеъмолчиларга эмас, балки потенциал истеъмолчиларга мўлжаллаб лойиҳалаштирилиши мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Товарларга баҳо беришда унинг сифати асосий ўринда туради. Товарнинг сифати – мақсадига кўра бу истеъмолчиларнинг талабини қондириши мумкин бўлган фойдали хусусиятларнинг мажмуидан иборатдир.

Қуйидаги 1.4-расмда товарнинг сифатини ифодаловчи айнан шу хусусиятлар кўрсатилган.

Маркетингда товар қатор белгилари бўйича гуруҳланади.

Товарлар ишлатилиш муддатига қараб қуйидаги уч гуруҳга бўлинади:

1. Узоқ муддат ишлатиладиган товарлар. Бу гуруҳга кийим-кечаклар, совутгичлар, машиналар ва бошқа товарлар киради.

Товарнинг сифати:	
→	Техник-иқтисодий кўрсаткичлар
→	Тайёрлаш технологияси
→	Ишончлилик ва узоқ ват давомида ишлатилиши
→	Мўлжалланган мақсадга мос келиши
→	Ташишга ва сақлашга яроқлилиги
→	Экологик хусусиятлари
→	Эргономик хусусиятлари
→	Эстетик хусусиятлари
→	Хавфсизлик кўрсаткичлари

1.4-расм. Товар сифатининг кўрсаткичлари

2. Қисқа муддатда фойдаланиладиган товарлар. Бу товарлар бир ёки бир неча марта ишлатилади. Буларга пиво, совун, туз, озиқ-овқатларнинг бошқа турларини киритиш мумкин.

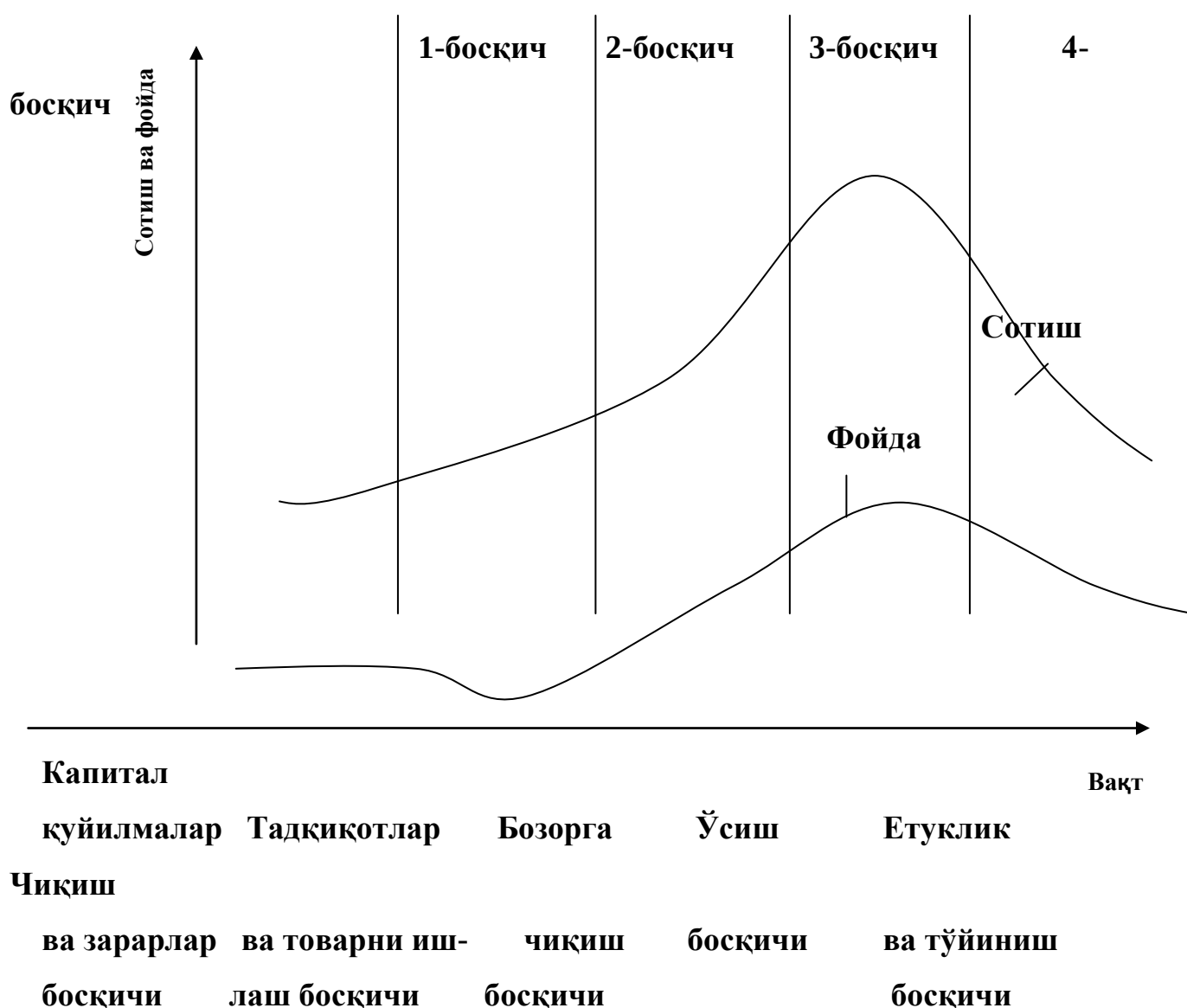
3. Хизматлар – инсонга фойдали натижа ва қониқиш берадиган хатти-ҳаракатлар. Буларга сартарошхонада соч олдириш, кийим тикиш, соатларни тузатиш кабиларни мисол қилиб келтириш мумкин.

Товарнинг ҳаётий даври – товарнинг бозорда пайдо бўлган давридан бошлаб, то унинг сотилмай қолишигача бўлган вақт оралиғидир. Товарнинг ҳаётий даври концепцияси ҳар қандай товар қанчалик даражада мукаммал бўлмасин, бу товар бозордан эртами-кеч ундан ҳам мукаммалроқ товар томонидан сиқиб чиқарилишига асосланади. Амалий фаолиятда товар ҳаётий даврининг диапазони анча кенг бўлиб, у бир кунлик товардан бозорда ўз ўрнини узоқ вақт давомида сақлаб қолувчи товаргача бўлиши мумкин.

Товарнинг ҳаётий даври концепцияси илк бор америкалик маркетинглог Т.Левитт томонидан 1965 йилда тарифланган эди. Ушбу назариянинг

моҳияти шундан иборатки, товар ўзига хос тирик организм каби ҳаётӣ даврини ўтайди. Маълумки, тирик организм ривожланиш, кейин туғилиш, сўнгра етуклик, қарилик босқичларини ўтиб, ўлим билан ўз яшаш даврини тугатади. Шунга ўхшаш қиёсласак, товар ҳаётӣ даври жараёнида ишлаб чиқариш, бозорга чиқиш, ўсиш, етуклик ва чиқиш каби босқичларни ўтайди.

Товарнинг типик ҳаётӣ даврини қуйидаги 1.5-расмда эгри чизиқлар билан тасвирлаш мумкин.



1.5-расм. Товарнинг ҳаётӣ даври мобайнида товарнинг сотилиши ва фойданинг тавсифи

Фирманинг самарали фаолият кўрсатишида маркетинг тактикасини қўллаш муҳим аҳамият касб этади. Лекин, бу маркетинг тактикаси товарнинг ҳар хил ҳаётий даври босқичларида ўзига хос-хусусиятга эга бўлади. Қуйидаги 1.2-жадвал маълумотларида товарнинг ҳар хил ҳаётий даври фазасида фирманинг маркетинг тактикаси қандай бўлиши бўйича маълумотлар келтирилди.

Бу жадвал маълумотларини умумлаштириб шундай хулосага келиш мумкинки, фирма ёки корхона товарнинг ҳар хил ҳаётий даври босқичида маълум бир мақсадни кўзлаган ҳолда маркетинг тактикасининг у ёки бу шаклидан фойдаланади.

1.2-жадвал

Товарнинг ҳар хил ҳаётий даври фазасида маркетинг тактикаси

	Бозорга чиқиш босқичи	Ўсиш босқичи	Етуклик босқичи	Чиқиш босқичи
Товар	Асосий	Номенклату- расини кенгайтириш	Янги товар- ларни бозорга киритиш	Бозордан чиқиш
Баҳо	Паст, аксинча юқори	Нарх олдинги фазадагига нисбатан баланд, ёинки унинг юқори даражасига мос келади	Чегирма ва наرخга нисбатан техник ҳаракатлар	Талаб ҳолатига мос келади
Сотиш	Товар тарқатиш чегараланган, бир сегментда	Сотишни тез кенгайтириш, янги сегмент- ларни топиш	Интенсив сотиш	Товарни танлаб тарқатиш

	концентра- цияланган			
Товарни и бозорга силжи тиш	Анча ҳаракат талаб этилади	Мумкин қадар максимал ҳаракат	Фойдага мос равишда ҳаракатнинг кучсизланиши	Товарни бозордан чиқариш
Сервис	Назорат, мумкин қадар марказлашти- рилган назорат	Назорат, мумкин қадар марказлашти- рилмаган назорат	Сервис мар- кази томони- дан олиб боиладиган назорат	Товарни сотиш учун янги имкониятлар яратиш мақсадида сервисдан фойдаланиш

Корхонанинг рақобатчилари, технология жараёнлари ва истеъмолчиларнинг дидида бўладиган ўзгаришлар фақат мавжуд товарлар билангина фаолият юритиш етарли эмаслигидан далолатдир. Истеъмолчилар янги ва такомиллашган маҳсулотларни хоҳлайдилар ва кутадилар. Ўз навбатида рақобатчилар ҳам харидорларни шундай янги товарлар билан таъминлашга жон-жаҳди билан ҳаракат қиладилар. Шу сабабли ҳам, ҳар қандай фирма ёки корхонанинг янги товарлар яратиш бўйича ўз дастури бўлмоғи керак.

Корхона янгиликни икки хил усул билан қўлга киритиши мумкин. Биринчидан, янги корхонани бутунлай ёки бегона корхонанинг товарини ишлаб чиқаришга рухсат берадиган патент ва лицензияларни, ноу-хауларни сотиб олиш йўли билан. Иккинчидан, ўз корхонасида тадқиқот ва ишлаб чиқариш бўлимларини ташкил этиб, шулар орқали ишлаб чиқаришни амалга ошириш йўли билан.

Янги товар – маҳсулот, ғоя ва хизматларнинг маълум бир потенциал истеъмолчилар томонидан «янги» деб қабул қилинишидир. Маҳсулот янгилигининг бир неча босқичларини кўрсатиш мумкин (1.6-расм).



1.6-расм. Маҳсулот янгилиги даражалари

Янги товар ишлаб чиқариш – оригинал товар яратиш, товарнинг хусусиятини яхшилаш ва уни модернизация қилиш, корхонанинг ўз илмий-тадқиқот ва лойиҳалаш бўлинмаларини ташкил этиб, улар орқали товарнинг янги маркасини ишлаб чиқаришдан иборатдир. Янги товар ишлаб чиқариш жараёни қуйидаги саккиз босқични ўз ичига олади: ғояни излаш, ғояни танлаш, янги товар концепциясини ишлаб чиқиш ва уни текшириш, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, бизнес таҳлили, товарни ишлаб чиқариш, товарни бозорга чиқариш ва тижорат учун ишлаб чиқариш.

Ғояни излаш. Янги товарни ишлаб чиқариш ғояни излашдан бошланади. Ғояни излаш систематик равишда олиб борилиши керак. Янги ғояни излаш асосан корхонанинг ички манбалари (янги техника бўлими,

тадқиқот лабораторияси, маркетинг бўлими), истеъмолчиларнинг, рақобатчиларнинг, ишлаб чиқарувчиларнинг, дистрибьюторларнинг хоҳиш-истакларини ўрганиш, оммавий ахборот воситалари маълумотлари асосида, ғояларни генерация қилишнинг махсус услубларидан фойдаланиб олиб борилади.

Янги ғояларни генерация қилиш услубларидан бири «мия хужумлари» услуги ҳисобланади. Бу услубнинг асл моҳияти шундаки, ғояни муҳокама этишда иштирок этувчиларнинг ҳар бирига ўз фикрларини бемалол баён этишлари учун имконият яратилади ва ҳар қандай фикр қанчалик ғайри оддий бўлишидан қатъи назар танқид қилинмайди.

Ғояни танлаш. Ғояни шакллантириш бўйича фаолиятдан мақсад мумкин қадар кўпроқ ғояга эга бўлишдан иборатдир. Кейинги босқичдаги мақсад эса уларнинг сонини қисқартиришдан иборатдир. Демак, ғояни танлаш деганда янги товар ҳақида илгари сурилган ғояларнинг ҳаммасини таҳлил қилиб, шулар орасидан унча аҳамиятга эга бўлмаган ғояларни қолдириб, илғор ғояларни ажратиш тушунилади. Бунинг натижасида корхона бозорга таклиф этилиши мумкин бўлган товар бўйича янги ғояни танлаш имкониятига эга бўлади.

Янги товар концепциясини ишлаб чиқиш ва уни текшириш. Ғоя танлангандан кейин уни товар концепциясига айлантириш керак. Бу концепция потенциал истеъмолчиларда синаб кўрилади. Унда қуйидаги саволларга жавоб кутилади: Ғояни тушуниш осонми? Мазкур маҳсулотнинг бозордаги мавжуд товарларга нисбатан афзалликларини кўраётирсизми? Бу товарни сотиб оласизми? У реал эҳтиёжни қондирадими? Сиз уни тез-тез харид қиласизми? Сизнинг фикрингизча унинг нархи қандай бўлиши керак? Бу саволларга жавоб олиш учун бозорни тестлаш ва фокус-гурӯҳлар ўтказиш талаб этилади.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. Маркетинг стратегияси – бу дастлаб янги маҳсулотни бозорга чиқариш стратегиясини аниқлашдан иборатдир. Бу ерда қуйидаги саволлар кўриб чиқилади. Энг аввало, мақсадли

бозорнинг ҳажми, структураси ва характери аниқланади. Сўнгра, сотиш ҳажми, нархи, келадиган фойда баҳоланади ва сотиш каналлари танланади. Табиийки, бу прогнозлаш йўли билан баҳолаш аниқ бўлмасада, маълум бир мўлжални кўзлаган бўлади.

Бизнес таҳлили – бу корхонанинг мақсадидан келиб чиққан ҳолда янги маҳсулотнинг келгусида қанча миқдорда сотилиши, харажатлари ва фойдасини баҳолашдан иборатдир.

Товарни ишлаб чиқариш. Бу босқичда товар ғояси физик шаклда мужассам қилинади ва маҳсулотни лойиҳалаш, ўраш, маркани ишлаб чиқиш, маҳсулот ва вазиятни аниқлаш, истеъмолчининг муносабатини ва фойдаланишини текшириш йўли билан маркетинг стратегияси белгиланади. Тайёр маҳсулотни одатда тест орқали синайдилар. Тест натижаларига қараб товардаги баъзи камчиликлар ва нуқсонлар тузатилади. Умуман, олганда янги товар истеъмолчилар талабига тўлиқ жавоб бериши керак.

Товарни бозорга чиқариш. Янги товар яратишнинг охириги босқичи уни бозорда синаб кўришдан иборатдир. Бозорда синаб кўришдан асосий мақсад маҳсулотни ва бу маҳсулотнинг маркетинг дастурини (нарх, реклама, марка, ўраб-жойлаш, сервис хизмати ва бошқалар) баҳолашдан иборатдир. Бу ерда истеъмолчилар ва воситачиларнинг товарга бўлган муносабати муҳим аҳамият касб этади. Натижалар эса сотиладиган маҳсулот ва олинадиган фойда ҳажмини белгилашга асос бўлиб хизмат қилади. Халқ истеъмол товарларининг маркетинг синовига бозорни стандарт тестлаш, бозорни назорат тестлаш ва бозорни имитацион тестлаш услубларидан фойдаланилади. Баъзи фирмалар синаб сотишни фақатгина истеъмолчилар эътирофига эга бўлиш, бошқалари эса маҳсулотда ва маркетинг режасида амалга ошириш керак бўлган ўзгаришларни аниқлаш учун, учинчилари эса маҳсулот тақдирини ҳал қилиш учун қўллайдилар.