

УДК 677.32.006

# **МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ АСОСИДА ТИКУВ БҮЮМЛАРИ АССОРТИМЕНТИНИ ШАКЛАНТИРИШ**

асс. Г.Ш.Якубова, асс. А.Т.Бердиева  
Тошкент тўқимачилик ва енгил саноат институти

Уишиб макола шилаб чиқарни корхоналарида истеъмолчи талабини эътиборга олган холда тикув буюмлари ассортиментини шакллантиришни таҳлил килишга багишланган бўлиб, шилаб чиқарнишни аник истеъмолчининг талабини қондирадиган маҳсулот тайёрлашга мослаштиришда буюмнинг ҳаёт цикли урганилган.

*Данная статья посвящена анализу формирования ассортимента швейных изделий в производстве с учетом потребительских требований. А также изучен жизненный цикл продукции в процессе изготовления, отвечающей требованиям конкретного потребителя.*

*Given article is dedicated to analysis of the shaping the assortment sewing product in production with provision for consumer requirements. As well as studied life cycle of the product in process of the fabrication, meeting the demands concrete consumer.*

Бозорни ўрганишда асосий объект истеъмолчи ҳисобланади. Истеъмолчини ва унинг талабини ўрганиш куйидаги кетма-кетликда амалга оширилади: бозор сегментацияси; бозорда харидор холатини тадқик килиш; қоникарсиз талабларни аниклаш.

Бозорни сегментлаш-бу талаб, эктиёж ва хохиши нисбий бир хиллиги билан фарқланадиган истеъмолчилар гурухларининг синфланиши. Ишлаб чиқаришни аник истеъмолчининг талабини қондирадиган маҳсулот тайёрлашга мослаштириш мақсадга мувоғик. Тахлиллар шуни кўрсатадики, ишлаб чиқариш шароити учун бозор сегментацияси уч хил кўринишда бўлади:

1. Концентрланган сегментация- битта маҳсулотни алоҳида бозор сегменти учун таклиф этиш. Масалан: масъулияти чекланган кичик корхоналар рақобат учун бозорда «ўз» ўрнини топишга ҳаракат қилишади.
  2. Ассортимент сегментацияси-бир ассортимент гурӯҳидаги бир нечта маҳсулот турини бир сегментга таклиф қилиш.
  3. Дифференциал сегментация-бир нечта сегментга турли хил маҳсулотларни таклиф қилиш.

Шахсий буюртма маҳсулотлар истеъмолчиларини синфлаш учун эса куйидаги мезон гурӯҳлари кўлданилади:

- географик (иқлим, рельеф, урбанизация (шахарда аҳолини кўпайиши);
- демографик (аҳоли сони, тугилиш даражаси, жинсий ёш структураси, оила таркиби, милллати ва б.к.)

-иктисодий (даромад, талаб даражаси, жамғарма даражаси, пресстиж махсулотга муносабат, махсулот маркасига муносабат);

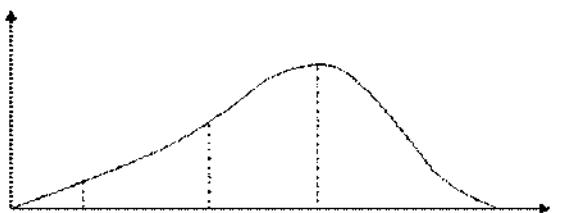
-ижтимоий-маданий (касби, таълим даражаси, ижтимоий мухит, урф-одат, анъаналар);  
-психографик (ўзи ҳакидағы тасаввур, түрмуш тарзи, шахс типи и.б.к.)

Агар маҳсулот даромади юқори бўлмаган истеъмолчилар учун мўлжалланган бўлса, у холда корхона юқори ҳажмда сотишни хисобга олишга асоси бўлади, яни бу бозор сегменти етарди кенг имкониятли легани.

Корхона маҳсулоти рақобатчининг маҳсулотига солиштирганда ҳаридоргир бўлса, маҳсулотнинг кувват хажмини ошириш керак бўлади, лекин шу билан бирга маҳсулотга талаб ва ассортимент мавсумбоплигини зътиборга одиниши

керак. Корхонанинг қайси бозор сегментида фаолият юритишини аниқлаш лозим бўлади. Бозор буюм нархи бўйича куйидагиларга бўлинади: а-куйи нарх; б-ўрта нарх; в- юқори нарх. Бозор сегменти куйидаги йўналишларда таҳлилни юзага келтиради: регион ахолиси динамикаси эътиборга олинади; ахоли эҳтиёжи; савдо ҳажми; турли хил омиллар хисобига бозорнинг ўсиш суръати имконияти ва б.к.

Олиб борилган тадқиқот ишлари шуни кўрсатадики, ассортиментни шакллантириш узлуксиз жараён бўлиб маҳсулотни ҳаётй циклида уни яратиш ҳақида фикр туғилгандан бошлаб то ишлаб чиқаришдан чиқарунга қадар давом этади. Маҳсулот ҳаёт цикли иккита оралиқдан иборат: ишлаб чиқаришни ўзлаштириш ва бозор даври. Бозор даври 4 та фазадан иборат: тадбиқ (маҳсулотни бозорга олиб кириш); ўсиш, етилиш ва тўйиниш фазаси (1 расм).



Тадбиқ Ўсиш Етилиш Тўйиниш вакт  
1 расм. Буюмнинг ҳаёт цикли

Тадбиқ босқичида янги маҳсулот учун бозор яратилади. Савдо сотиқнинг ўсиш суръати харидорнинг янги маҳсулотга эга бўлиш хоҳишини аниқловчи янгилик, сифат, рақобатбардош маҳсулот баҳоси ва бошқа кўрсаткичларга боғлик.

Бу босқичда асосан ишлаб чиқаришнинг катта сарф ҳаражатлари юзага келади ва фойда кам ёки салбий бўлади. Маҳсулот тури ва истеъмол бозори турига қараб буюмга нарх белгиланади. Корхона маҳсулот савдо сотигини юқори ва шу билан бирга паст нархда бошлаши мумкин.

Бозорга маҳсулотни олиб чиқиш хеч бўлмаганда катта бўлмаган реклама сарф ҳаражатлари ёрдамида бўлиши керак.

Ўсиш босқичида маҳсулот ишлаб чиқариш кенгаяди ва реализация натижасида фойда ўсади. Маҳсулот тури бўйича моделлар серияси ишлаб чиқариш амалга оширилади ва нарх белгиланади, оммавий реклама кўлланилади.

Етилиш босқичида маълум турдаги тикув буюмлари фарқланувчи афзалликлари сакланади ва савдо ҳажми стабиллашади. Бу рақобатни кучайишига, талабни пасайишига ва охир оқибат фойдани қисқаришига олиб келади. Бозорда ҳар хил нархдаги маҳсулотнинг ассортимент гурӯҳи бўлса бозорда уни олдинга силжиши қийинлашади.

Тўйиниш босқичида маҳсулотни савдо сони камаяди ва фойда камаяди. Бу шу маҳсулотни ишлаб чиқариш ҳажмини қисқаришига, кейин эса тутатилишига олиб келади.

Олиб борилган тадқиқот натижалари шуни кўрсатадики, ассортиментни режалаштириш ва бошқариш маркетингни ажралмас қисми. Хаттоди яхши ўйланган ишлаб чиқариш ва реклама режаси ҳам ассортиментни режалаштиришда қилинган хатони тўғрилай олмайди. Шунинг учун мақбул ассортиментни белгилаш учун тикув буюмларининг истеъмолчи ва иқтисодий хусусиятлари тадқиқотини олиб бориш мақсадга мувофиқ.

#### Фойдаланилган адабиётлар:

1. Т.Н.Серова и др. «Современные формы и методы проектирования швейного производства». М. 2004г.