

O'zbekiston Respublikasi oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi

Toshkent to'qimachilik va yengil sanoat instituti



Avtomatlashtirish, boshqaruv va matbaa fakulteti
Menejment kafedrası 13b-12 guruh talabasi Boltayev
Ro'zmamat

Marketing fanidan

REFERAT

Toshkent 2014 y.

Mavzu: Marketing strategiyasi, uni rejalashtirish, nazorat qilish.

Reja:

- 1. Marketing tushunchasi va turlari
- 2. Marketing strategiyasi
- 3. Bozor imkoniyatlarini o’rganish

Marketing - insonning ayirboshlash vositasida talab va ehtiyojni qondirishga qaratilgan faoliyatidir. Marketing tarkibiga bozorni o'rganish, iste'molchi buyurtmasiga ko'ra mahsulotlar assortimentini rejalashtirish, bozorni egallash, reklama, tovarlar va hizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish bilan bog'liq tadbirkorlik faoliyati kiradi. Marketing konstruktor, muhandis, iqtisodchi va boshqa mutahassislarga bozor ehtiyojlari bilan tanishish, iste'molchi ushbu mahsulotning qanday bulishini istashi, unga kancha hak to'lashi, u kim uchun zarurligi haqida mulohaza yuritish imkonini beradi. Bozor sharoitida korxonani boshqarish marketingni ishlab chiqarish siklining boshiga qo'yadi, chunki xo'jalik qarorlarini qabul qilish asosida ishlab chiqarish imkoniyatlari emas, balki bozor talablari, haridor ehtiyojlari yotadi. Ohir natijada korxona ko'lami, korxonani boshqarish tashkiliy tarkibini, boshqaruv tamoyil va usullarini, hizmat ko'rsatish yo'nalishlarini bozor belgilaydi.

Bozor munosabatlari sharoitida korxona bozor konyukturasi, bo'lajak sheriklar imkoniyatlari, narhlar o'zgarishi haqida ahborot olish asosida uz ishlab chiqarishini moddiy-tehnikaviy ta'minlash va kapital qurilishni tovarlar va hizmatlar bozoridan (bevosita ishlab chiqaruvchidan, ulgurji savdoda, shu jumladan, yarmarka, kimoshdi savdosi, hamda moddiy-ta'minot va boshqa vositachi tashkilotlardan) resurslar sotib olish yo'li bilan amalga oshiradi. Natijada korxonaning reja-iqtisod, tehnika, tehnologiya, ta'minot va sotuv bo'limlari vazifalari o'zgaradi. Chunki korxona muhandis-tehniklari resurslardan qay darajada foydalana olish imkoniyatiga

ega ekanliklarini bilishlari, bozor ta'siridan erkin bo'lishlari uchun korxonada bozor iqtisodiyoti, korxona ishlab chiqarish va moliya siyosati masalalari bo'yicha ahborot manbaasi, bo'lgan mahsus marketing hizmatini tashkil etish ehtiyoji vujudga keladi.

Marketing bo'limi bozorni, ijtimoiy talab holati va o'zgarishi, konyukturani o'rganish natijasida korxonada ishlab chiqariladigan mahsulot zarurligi, istiqboli masalasini hal etadi.

Korxonani marketing vositasida boshqarish ancha mushkul bo'lib, katta hajmda reja-hisob kitoblarini, kadrlarni qayta tayyorlashni, boshqaruv vazifa va usullarini tubdan o'zgartirishni talab qiladi. Faqat korxona, butun iqtisodiyot ho'jalik mehanizmini tubdan qayta qurishi asosidagina marketing tendensiyasini qo'llash mumkin. Aks holda korxona tez o'zgaruvchan talabga moslasha olmay raqobat kurashiga bardosh bera olmaydi. Bu korxona foyda ko'rmasligi va undan kelib chiquvchi boshqa oqibatlarga olib keladi. Chunki faqat iste'molchilar ehtiyojini hisobga olib, fan-tehnika taraqqiyoti yutuqlaridan foydalana olgan korxonagina o'z mahsulotini sotishdan foyda olishi mumkin.

Bu ma'noda amerikalik avtomobil magnati G.Fordning fikrini ta'kidlab o'tish zarur. Undan qanday qilib millioner bo'lganligini so'rganlarida quyidagicha javob bergan: «Juda oson. Men o'z avtomobillarimni bozorda boshqalarga nisbatan arzonroq sotib, o'z ishchilarimga boshqalarga nisbatan ko'p haq to'laganman». Bunday holda u sinishi kerak edi, lekin u raqobatchilarini bozordan siqib chiqarib bozorni egallagani uchun millioner bo'ldi.

Tovar pul munosabatlari jamiyatni o'z-o'zini boshqarish mehanizmi bilan qurollantirgani uchun bebaho hususiyatga ega. Tartibga solinuvchi bozor xo'jalik faoliyatini iste'molchiga qaratish, tashkiliy tizimlar, boshqaruv tamoyili va usullarini qayta qurish, korxona maqsad va vazifalarini o'zgartirishni talab qiladi.

Amerikalik iqtisodchi Filipp Kotler o'zining mashhur «Marketing bo'yicha boshqaruv» qo'llanmasida marketing turlarining klassifikatsiyasini bergan.

Marketing turlari.

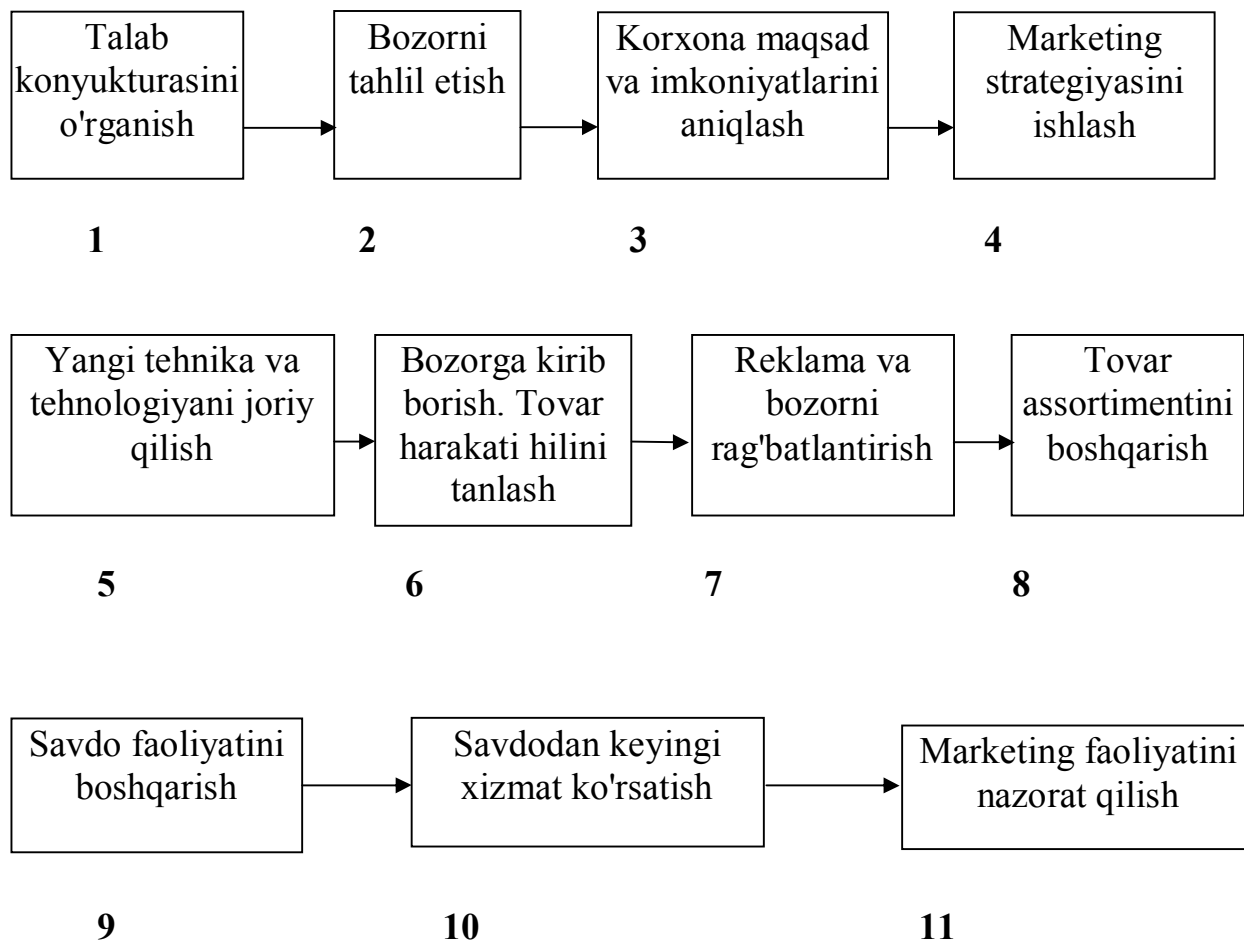
Talab holati	Marketing vazifasi	Marketing turi
Salbiy talab	Talab yaratish	Konversion marketing
Talab yo`q	Talabni rag'batlantirish	Rag'batlantiruvchi marketing
Mumkin bo'lgan marketing	Talabni oshirish	Remarketing
O'zgaruvchan talab	Talabni muvozanatlash	Sinxromarketing
To'liq talab	Talabni qo'llash	Qo'llovchi marketing
Ortiqcha talab	Talabni kamaytirish	Demarketing
Maqbul bo'lmagan talab	Talabni tugatish	Qarshilik qiluvchi marketing

Marketing strategiyasi jamiyat va korxona jamoasining uzviy manfaatlari ishlab chiqarish

samaradorligi masalalarini hal qilishga xizmat qilishi kerak.

Marketing strategiyasi bosqichlarini sxema tarzida ifodalash mumkin.

Marketing bosqichlari.



1-bosqich - talab konyukturasini o'rganish. Korxona bozordagi iqtisodiy vaziyatni har tomonlama o'rganadi, talab konyukturasini, shuningdek. Xaridor imkoniyatlarini o'rganadi.

2-bosqich - bozor sig'imini o'rganadi. Korxona ko'zda tutilgan savdo sig'imini aniqlaydi. Bu ushbu sohaga kapital sarflash uchun turtki bo'lib xizmat qiladi.

3-bosqich - mavjud bozor sharoitida Korxona maqsad va imkoniyatlarini aniqlash. Bozor ehtiyojlarini bilish ularni korxona imkoniyatlari bilan taqqoslashga imkon beradi.

4-bosqich - marketing reja va strategiyasini ishlash. Ham maqsadga erishishning umumiy strategiyasi, ham korxona yo'nalishi va bo'linmalari uchun batafsil reja sifatida ishlanadi.

5-bosqich - ilmiy-tehnika va tajriba konstruktorlik ishlari. 4 ta bosqichda rivojlanish yullari belgilangandan so'ng bevosita sotish uchun mahsulot ishlab chiqarishga ilmiy-tadqiqot , tajriba va konstruktorlik ishlari, texnologiya, ishlab chiqarish rejasi, tajriba ishlab chiqarish va h.k.ga utiladi. Nihoyat, mahsulot yaratildi.

6-bosqich - mahsulotni bozorga kiritish. Buning eng muhim sharti bozorga chiqishning eng maqbul yo'lini tanlash bilan birga, narh siyosatini ham belgilashdir.

7-bosqich – reklama va bozorda o'ylab samarali ish yuritmay muvaffaqiyatga erishib bo'lmaydi. Tovar haqida haridorlarga ahborot berish va uni sotib olishga undash - murakkab va ma'suliyatli vazifa bo'lib, u bilan bir vaqtda savdoni rag'batlantirish haqida ham g'amho'rlik qilish kerak.

8-bosqich - mahsulot assortimentini boshqarish. Talab haridorning assortiment o'zgarishiga talabi o'zgarishini o'rganish. Assortimentni o'zgartirish, bozorga taklif etilgan dastlabki variantga tuzatish kiritish.

9-bosqich - savdo faoliyatini boshqarish. Savdo, yukni tashish, yuklarni qadoqlashga alohida e'tibor beriladi.

10-bosqich - savdodan keyingi xizmat ko'rsatish, iste'molchiga servis xizmati ko'rsatish, tovardan foydalanishda ko'maklashish.

11-bosqich - marketing faoliyatini nazorat qilish. Butun faoliyat dasturini nazorat qilish. Ohirgi bosqichning tugashi, birinchi bosqichning boshlanishini bildiradi.

Marketing strategiyasi. Marketing strategiyasi mazmunini yoritishdagi boshlang'ich nuqta bozorni segmentlash va maqsadli bozorlarni tanlab olish hisoblanadi. Har bir maqsadli segmentga, raqobatchilarning undagi o'rnini hisobga oladigan alohida marketing strategiyasi ishlab chiqiladi. Bunda umumiy yo'nalishlar hamda marketing kompleksi har bir tashkil etuvchisining ichki strategiyasi (tovar, baho, sotish va kommunikativ siyosat) ishlab chiqiladi. Natijalar jadval shaklida keltirishi mumkin.

Korxonaning marketing strategiyasi

Mahsulot turi	Mahsulot turi bo'yicha bozorni segmentlash	Marketing turi	Hayotiylik davri bosqichi	Sotish kanallari	Marketing siyosati				Marketing harakatlari
					Tovar	Baho	Sotish	Kommunikativ	

Bozorni qamrab olishning marketing strategiyasini tanlashda quyidagi uchta turidan foydalanish mumkin.

- ommaviy marketing;
- differentsial marketing;
- yo'naltirilgan marketing;

Ommaviy marketing strategiyasiga amal qiluvchi korxonalar muvaffaqiyatining asosiy omillari bo'lib, mahsulot ishlab chiqarishning standartlashganligi va ommaviyligi hisoblanadi. Uni qo'llashni mahsulot butun bozorga yoki uning yirik segmenti uchun mo'ljallangan hollarda tavsiya qilinadi.

Differentsial marketing strategiyasi korxonada bozorning bir necha segmentlarida ular uchun maxsus ishlab chiqilgan mahsulot va marketing dasturi asosida faoliyat yuritishni talab qiladi. Bu o'zlashtirilayotgan har bir bozor segmentiga chuqur kirib borish orqali sotish hajmini o'sishiga imkon yaratadi.

Yo'naltirilgan marketing korxona faoliyatini bir yoki bir necha bozor segmentiga yo'naltirilishini talab qiladi. Buning asosiy sharti tanlangan segmentlarda albatta foyda yuqori darajada bo'lishi kerak. Bu strategiya resurslar cheklangan holatda qo'llash tavsiya qilinadi va mazmuniga ko'ra bozordagi o'z o'rnini egallash yo'nalishiga mos keladi. Undan kichik korxonalar foydalanishi maqsadga muvofiq bo'ladi.

Marketing strategiyasini bilish «marketingni boshqarish» tushunchasiga ta'rif berishga imkon yaratadi. Marketingni boshqarish - bu ishlab chiqarish va bozorni foyda olish, savdo hajmini oshirish, bozordagi hissasini oshirish maqsadida haridorlar bilan foydali ayirboshlashni ta'minlash, mustahkamlash maqsadida o'rganish va tahlil etishdir.

Marketingni boshqarish vazifalari jumlasiga talab darajasi, vaqti va hususiyatiga tashkilot oldida tutgan maqsadga erishish uchun yordam berish niyatida ta'sir etish ham kiradi. Boshqacha qilib aytganda marketingni

boshqarish - bu talabni boshqarishdir. Haqiqiy talab darajasi istalgandan past yoki yuqori bo'lishi mumkin. Bunday holat bilan marketing bo'yicha boshqaruvchi duch kelishi mumkin.

Marketing bo'yicha boshqaruvchi - tashkilotning marketing vaziyatini tahlil qilish, belgilangan rejalarni amalga oshiruvchi va nazorat vazifalarini amalga oshiruvchi hodimidir. Bunga savdo xizmati boshqaruvchisi va hodimlari, reklama xizmati hodimlari, savdoni rag'batlantirish bo'yicha mutahassislar, marketing bo'yicha tadqiqotchilar, marketing bo'yicha tadqiqotchilar, tovarlar bo'yicha boshqaruvchilar va narhni tashkil etish bo'yicha mutahassislar kiradilar.

Bozor o'zgarmas emas va doimo uni o'rganishi, savdo imkoniyatlari masalasi bo'yicha ma'lumotlarni tahlil etishni talab qiladi. Bozorni o'rganish maqsadni belgilash va izlanish rejasini tuzishdan belgilanadi. Undan keyin bir necha yil davomida mahsulot sotish natijalari tahlil qilinib, hato va noaniqliklar aniqlanadi, marketing bo'yicha mutahassislar fikri o'rganiladi. Axborot turli manbaalar: matbuot, reklama, telefon orqali, so'rov anketalari tarkatish va yig'ish vositasida yig'iladi. Anketa so'rovi intervyu olish yoki telefon orqali so'rov o'tkazish bilan to'ldirilishi mumkin. Bozorda mavjud vaziyatni bilgan holda korxonada ishlab chiqarish va ta'minlov - savdo faoliyatini rivojlantirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish mumkin.

Korxonalar davriy ravishda (yiliga bir necha marta) bozordagi o'z holatini aniqlash lozim. Bozor potensial sig'imi deganda ma'lum vaqt davomida amalga oshirish mumkin bo'lgan savdo hajmi tushuniladi. Uzoq istiqbol

uchun rejalar 15-20 yilni, o'rta mudatli 5 yil, qisqa muddatli 1-2 yilga muljallangan bo'ladi.

Bozor yangi mahsulot chiqarishda bozor sig'imini aniqlash muhim ahamiyatga ega. Bozor sig'imi va konyukturasini o'rganish bilan korxonadan tashqari yoki uning topshirigi bilan boshqa xo'jalik hisobida ishlovchi tashkilot (KITI, marketing izlanuvlari bo'yicha shirkat) shug'ullanishi mumkin. Xo'jalik hisobi asosida ishlovchi pulli ahborot-maslahat beruvchi bunday tashkilotlar tarmog'ini tashkil etish maqsadga muvofiqdir. Bu tashkilotlar o'rtasida raqobat munosabatlari bo'lishi ham muhimdir.

Bozorni o'rganish bo'yicha tadqiqotlar olib borish ko'p mablag' talab etadi, shu sababli mavjud ahborot manbaalaridan iloji boricha keng foydalanish lozim. Tadqiqot davomida barqaror qonun va qonuniyatlarni aniqlash muhimdir. Bozor sig'imini o'rganish bo'yicha marketing izlanishlarini olib borishda raqobatchilar faoliyatini, reklama, savdo siyosatini, tovarlar assortimentini, texnik xizmati, bo'limlar tashkiliy tuzilishini tahlil etishni unutmaslik kerak. Bozor bu orzu emas, balki qat'iy, ba'zan shavqatsiz, hayolni tan olmaydigan, o'ylanib qadam bosish lozim bo'lgan haqiqatdir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati

1. O.M. Abdullayev, M.S. Qosimova. “Marketing” 2006y.
2. S.S. G'ulomov. “Marketing asoslari”. Toshkent 2002y.
3. www.ziyonet.uz
4. www.titli.uz