

5-Мавзу. Стратегик ва тактик режалаштириш, маркетинг назорати.

Режа:

- 1.** Қишлоқ хўжалигида маркетинг стратегик режалаштиришининг мақсади ва вазифалари.
- 2.** Стратегик режалаштиришнинг асосий тамойиллари ва тактик режалаштиришнинг роли ва ўрни.
- 3.** Маркетинг назорати ва унинг турлари.

1. Маркетингда стратегик режалаштиришнинг мақсади ва вазифалари¹

Корхоналар учун режалаштириш фаолиятининг юкори даражасини ифодалаб, сотиш ва фойда олиш курсаткичларини яхшилашга хизмат килади. Режалаштиришнинг асосий қисми стратегик режалаштиришдан иборатдир.

Стратегик режалаштириш - бу корхонани истикболда қуриш, корхонанинг иктисодиетда, мамлакат ижтимоий-иктисодий ҳаётидаги ўрни, ролини билиш ва янги даражага эришиш йуллари, воситаларини ишлаб чиқишдир. Стратегик режалаштиришда аниқ ҳисобланган курсаткичлар бўлмайди, балки турли башоратлар асосида мулжаллар, келгусига назар ташлашдан иборатдир

Ф.Котлер фирманинг стратегик режалаштириш ҳақида бундай деб езади: “Фирманинг мақсадлари, унинг маркетинг соҳасидаги имкониятлари орасидаги стратегик мувофиқликни куллашни бошқарув жараенидир. Стратегик режалаштириш фирманинг аниқ ифодаланган дастурий баёнотиға, ерданчи мақсадлар ва вазифаларни мулжаллашиға, соғлом хужалик портфели ва усиш стратегиясига таянади”.

Корхона дастури уз ичига корхонанинг бугунги ҳолати ҳақида, унинг миждозлари, миждозлар учун кадрли бўлган томонлари, корхона истикболи ҳақида маълумотларни олади. Савдо корхонаси бундай дастурни доимо диққат марказида саклаши, мунтазам равишда унга тузатишлар киритиб туриш керак. Корхона дастури мақсад қуйишға, унинг ахамиятини оширишға қумаклашади ва мақсадға эришишға йуллади.

Корхона дастурида корхонанинг фаолият доираси курсатилади. Бу доиранинг чегараси бўлиб, маҳсулотлар, технологиялар, миждозлар гуруҳи, улар эҳтиежи еки бир неча омилнинг аралашмаси хизмат қилиши мумкин. Масалан, корхонада автомашиналар, радио-теле-аппаратлари, бошқа товарлар сотилишини ифодалаш товарлар доираси чегарасини билдиради.

¹ 1069. корхонада маркетинг фаолиятини стратегик режалаштириш. БМИ ва МДлар учун 15 минг мавзулар. –Т.: ТДИУ, 2005.

Савдо корхонасининг имкони борича товар ассортименти кенгрок булиши керак.

Корхонанинг вазифалари ва макседи боскичи хар бир бошкарувчи, рахбарият ходими олдига макседга эришишга каратилган вазифалар куяди. Уз вазифаларининг бажарилишига хар бир ходим жавобгардир.

Корхонанинг асосий макседи фойда олиш булса, унга эришиш учун фойда келтирадиган товарларни сотишни купайтириш, улар хиссасини ошириш лозим. Бундай товарлар сотилишини купайтириш эса, товар манбаларини топишни, улар ичидаги энг самаралисини танлашни талаб этади. Булардан уз навбатида катор вазифалар келиб чикади. Бу вазифалар маркетинг вазифалари булиб, маркетинг стратегиясини ишлаб чикишни талаб этади. Бунда бозорни урганиш, таклиф манбаларини урганиш, корхонага тегишли хар бир мол буйича конъюктурани урганиш ва хулоса чикариш жараени бажарилади.

Корхона хужалигини ривожлантириш режаси стратегик режалаштиришнинг мухим боскичи хисобланади. Бунда хужалик фаолиятининг бош йуналишлари тахлили амалга оширилади ва айрим товарларнинг рентабеллиги аникланади. Рентабеллик даражасига кура уни савдода колдириш еки колдирмаслик, жалб этиш еки жалб этмаслик карорини кабул килиш керак булади. Юкори рентабеллик товарларга купрок молиявий ресурсларни сафарбар этиш, кам фойдалиларидан четлаша боришга каратилган ишларни режалаштирилади.

Корхонани усиш стратегияси уз ичига корхонанинг келгусида яна кандай товарларни сотишни узлаштириши, кайси махсулотлар бозорига эътиборни кучайтириши, куч сарфлашини олади.

Корхонани усиш стратегиясини 3 боскичдаги тахлил асосида ишлаб чикиш мумкин. Биринчи боскичда хозирги фаолият доирасидаги фойдаланиши мумкин булган имкониятлари аникланади. Бунда усишга жадаллаштириш омили оркали эришилади; товар еки бозорнинг мавжуд холатида имкониятларни топиш ва усишга интилиш урин эгаллайди. Имкониятлари турлича булиши мумкин. Жумладан, товарни бозорга чукуррок сингдириш (харидорнинг эътиборини купрок козониш макседида ракобатчисига нисбатан товарни арзонрок сотиш, сотилган товарлар маълум сонга етганида харидорга мукофот бериш билан рагбатлантириш, шу товарнинг янги истеъмолчиларини топиш) йули билан сотишни купайтириш мумкин.

Бошка имконияти бозор чегарасини кенгайтириш, яъни янги бозорлар топиш ва мавжуд товари билан уларда савдо-сотик юритишдан иборатдир. Навбатдаги имконияти товарни такомиллаштириш, яъни мавжуд молдан кескин фарк киладиган, сифати, истеъмол киймати юкори булган молнинг яратилиши билан богликдир.

2-боскичида корхона тармок доирасида бошка корхоналар билан хамкоорликда (интеграция) ишлаши мумкин. Бунда шу тармок доирасида таксимот тизими каттик назорат килинади. Бунда ракобатчи фирмалари устидан доимий назорат олиб борилади.

Корхонанинг узиш стратегиясининг 3-боскичида тармок доирасида узиш имкониятлари колмаган булса, корхонанинг мавжуд турига якинрок янги йуналишини танлаш, узлаштиришдан иборат жараен амалга оширилади.

Стратегик режалаштириш корхона фаолиятининг асосий йуналишларини белгилайди, махсулот ишлаб чикариш ва сотиш сохасидаги барча харакатларнинг максадга мувофик йуналишини акс эттиради. Сунгра хар бир йуналиш буйича батафсил режалар тузилади, чунки маркетинг концепциясини куллайдиган корхоналар фаолият натижалари купрок савдо сохаси билан белгиланади, режалар орасида товар нухасини яратишдан бошлаб то пировард сотишга кадар товар харакати жараенларини камрайдиган маркетингни режалаштириш алохида уринни эгаллайди.

Асосий курсаткич маълумотлар йигиндиси, жорий маркетингга оид вазият баёни, хатарлар ва имкониятлар тафсили, вазифа ва муаммолар тафсили, маркетинг стратегияси, харакат дастури, бюджет ва назорат.

Стратегик режалаштиришнинг асосий хусусияти-умумдоимий равишда оператив ва стратегик назоратга таянишидир. Бу эса стратегияга тайинли давр мобайнида турли узгаришларни киритиш ва ташки мухит шароитларига мослашиш имконини беради.

Стратегик режалаштириш жараенида бевосита стретегияни ишлаб чикиш боскичи куйидаги кетма-кетликда амалга оширилиги лозим. Дастлабки харакат боскичи булиб, фирманинг истикболини тахлил килиш хисобланади. Ушбу боскичда: асосий ташки хавф-хатарлар, имкониятлар, “фавкулудда” холатларни вужудга келиш тенденциялари ва уларни бартараф этиш имкониятлари хал этилади.

Иккинчи харакат боскичида ракобатчилик курашидаги мавкеи тахлил килинади. Ушбу боскичнинг асосий воситаси булиб-фирма фаолиятининг кайси йуналишида “ракобатчилик стратегиясини такомиллаштириб, фирманинг ялпи иш фаолиятининг яхшилаш мумкин?” деган саволга жавоб топилади.

Учинчи, энг мухим харакат боскичи - стратегияни танлаш хисобланади. Бунда фирманинг турли фаолиятлари буйича истикболини киеслаш, танланган стратегияни амалга оширишда турли фаолият йуналишлари буйича ресурсларни таксимлаш асосий урин эгаллайди.

Лекин купгина холларда фирманинг мавджуд имкониятлари келгуси истикбол учун маъкул булмади. Бунинг сабаблари булиб, фирманинг ички фаолияти доирасида ялпи стратегияни ишлаб булмаслик, узок ва киска истикболда уларнинг мос келмаслиги еки бошкарувчиларининг режалаштириш ишларида ташки мухит узгаришларига мослашувчанлик шароитларини ишлаб чикиш зарурати хисобланади.

Кейинги харакат боскичи - диверсификация йуларини тахлил килиш жараени саналади. Ушбу боскичнинг асосий максади булиб , амалдаги фаолиятини кулами танловидаги камчиликларни ва келгусида фирма учун самарали булган йуналишларни аниклаш хисобланади.

2. Стратегик режалаштиришнинг асосий тамойиллари ва тактик режалаштиришнинг роли ва ўрни.

Корхонанинг тактик режаси стратегик режасининг бир қисми бўлиб, унга қуйилган мақсадларга эришишнинг воситалари, усуллари аниқланади. Агар стратегик режалаштиришни асосий мезони узок муддатлилиқ ҳисобланса, унда маркетингни тактик режалаштиришда урта муддатли стратегик чора-тадбирлар амалга оширилади. Маркетингни оператив режалаштиришнинг мезони бўлиб қиска муддатлилиқ ҳисобланади. Тактик режаларда умумий сотиш режаси, ҳар бир товар гуруҳи бўйича таъминот ва сотиш режаси, даромадлар режаси, харажатлар режаси, фойда режаси, савдо учун зарур жиҳозлар, асбоб-ускуналар билан таъминланиш режаси, бозорнинг ҳозирги ҳолатига баҳо бериш, корхона имкониятлари ва хавф-хатарлари ифодаланади.

Тактик режаларда утган йилдаги курсаткичлардан, жумладан корхонанинг товар обороти курсаткичидан ўсиш, устунликка эга бўлиш муважжалланса, бу ўсишга имкон берувчи воситалар (хусусан, сотишни рағбатлантириш, реклама ва бошқалар) ҳам келтирилади. Бозордаги сотиладиган товарлар харидори, асосий сегменти, истеъмолчиларнинг зарурати, рақобатчилар ва мол таксимоти йуллари курсатиб берилади.

Айниқса корхонани фаолият давомида қутаётган хавф-хатарини билиш, имкониятларини аниқлаш муҳимдир. Корхона раҳбарияти буларни доим диққат марказида сақлаши ва хавф хатарнинг салбий таъсири олдини олиш чораларини излаши керак.

Товарни сотиш имкониятларида аввало корхонанинг бозордаги товари улуши, рақобатчилар уртасидаги маъқеи ҳисобга олинади. Агар корхона товарининг сотилиш ҳажми ошаётган бўлса, бу еки умумий иқтисодий ҳолатнинг яхшиланиши ҳисобига (бунда барча фирмалар обороти ошади) еки рақобатчиларига нисбатан корхона фаолиятининг такомиллашгани ҳисобига бўлиши мумкин. Раҳбарият корхонанинг бозордаги улуши ўзгаришини мунтазам равишда назорат қилиб бориши керак. Агар бу улуш ошиб борса, корхонанинг рақобат қобилияти қучайганини билдиради, ва аксинча.

Корхона раҳбарияти, менеждери миқозлар муносабатига, уларнинг ўзгарувчан эҳтиёжига эҳтиёткорлик билан қараши, уларни йўқотмасликка йўналтирилган тадбирлар ишлаб чиқиши ва ҳаётга тадбиқ этиш йулларини белгилаши керак. Бу борадаги ахборотлар миқозларнинг имконияти еки тақлифлари орқали фикрлари еки махсус тулатиладиган суровномалар ердамида тупланади.

Бозор талаби асосидаги жорий курсаткичлар муважжалланган режа курсаткичларидан кескин фарқ қила бошласа, муважжалланган режага тузатишлар киритилади.

3. Маркетинг назорати ва унинг турлари²

Маркетинг назоратининг мақсадлари қуйидагилардан иборат:

- мақсадга эришиш даражасини белгилаш,
- яхшиланиш имкониятини аниқлаш,
- корхона мослашувчанлигини талаб қилинган атроф-муҳит узғаришларига қанчалик мос келишини аниқлаш ва хоказолар.

Маркетинг фаолиятини назорати маҳсулотларни сотиш устидан назорат қилиш, сотиш имкониятларини таҳлил қилиш, тадбиркорлик фаолиятини назорат қилиш, маркетинг харажатларини таҳлил қилиш, техник ва стратегик назорат ва маркетинг тафтишини назарда тутати.

Рентабелликни назорат қилиш ҳақиқий сотиш ва улар тенденцияларини режалаштирилган курсаткичлари билан таққослашда ҳисобга олиш йули билан амалга оширилади.

Фойдалиликни назорат қилиш ва маркетинг харажатларини таҳлил қилиш алоҳида товарлар, уларнинг ассортимент гуруҳлари, бозор сегментлари, ҳудудлари, савдо каналлари, реклама воситалари, савдо ходимлари ва бошқалар бўйича амалга оширилади.

Маркетингни стратегик назорати ва таҳлили корхона ишлаб чиқариш-сотиш ва илмий-техник фаолияти ривожланишнинг асосий қийинчиликлари ва истиклолини аниқлаш мақсадида асосий вазифалар, стратегияларини чамалайди. Маркетинг тафтиши уз ичига маркетинг макро ва микро маркетинг муҳити маркетинг хизматларини фаолият юритиш самарадорлигини таҳлилини, ҳамда маркетинг сиесати, товар, нарх реклама ходимларини олади.

Маркетингда назоратни уч тури фаркланади:

1. Йиллик режани бажарилишини назорат қилиш;
2. Фойдадорликни назорат қилиш;
3. Стратегик назорат .

Йиллик режани назорат қилишдан мақсад мулжалланган натижаларга эришишга ишонишдир. Бунда сотиш имкониятлари таҳлили, бозордаги ҳисса таҳлили, маркетинг харажатлари билан маҳсулот сотиш уртасидаги нисбий таҳлиллар, миқдорларнинг муносабатини кузатиш каби назорат усулларидан кенг фойдаланилади.

Фойдани назорат қилишни мақсади фирма нима ҳисобига даромад топаётганлигини ва қайси уринларда уни йукотаётганлигини аниқлашдан иборат.

Стратегик назоратнинг мақсади эса ҳақиқатдан ҳам фирма узидаги маркетинг имкониятларининг энг яхшиларидан фойдаланаяптими еки йукми эканлиги аниқланади.

Маркетинг тактикаси стратегиясидан фарқ қилган ҳолда бош мақсадда фирма маҳсулотига булган истеъмолчилар талабини шакллантириш ва

² 1071. Корхонада маркетинг назоратини такомиллаштириш масалалари. БМИ ва МДлар учун 15 минг мавзулар. –Т.: ТДИУ, 2005.

кондириш тамойилларини хамда конъюнктура шароитларини ифодалайди. Маркетинг тактикаси маълум бир муддатдаги аниқ товар номенклатураси буйича хамда аниқ бозорда фирма максадларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш билан боғлиқдир. У конъюнктура ва хақиқий бозор ҳолати динамикасини ҳисобга олиш, шунингдек маркетинг стратегияси асосида шаклланади. Маркетинг тактикасини вазифаси корхонада маркетинг фаолиятини ташкил этини жорий вазифалари билан қисман боғлиқдир. Маркетинг тактикаси фирманинг стратегик максадларига эришишни оқилона таъминлашда маркетингни амалга оширишни йуллари ва воситалари, шакл ва усулларини аниқлайди ва тартибга солади.

Маркетингни оператив ривожлантиришда қисқа давр учун режа чора-тадбирларини аниқлаш йули билан тактик дастурларни аниқлаштиради.

Маркетингни стратегик, тактик ва оператив режаларини ишлаб чиқиш жараёнида режалаштиришнинг турли хил услубларидан фойдаланилади. Улар бир-биридан муддати буйича фарқ қилади ва узок муддатли, урта муддатли ва қисқа муддатли булади. Узок муддатли маркетингни режалаштириш услубига портфел таҳлил, морфологик таҳлил, Дельфи услубларини киритиш мумкин.

Урта муддатли маркетингни режалаштириш услубларига тармоқли режалаштириш техникаси, максадли дарахт буйича қарор қабул қилиш услуби, морфологик таҳлил, чизикли дастурлаш, молиявий-математик услублар, эвристик услублар қиради.

Қисқа муддатли маркетингни режалаштириш услубларига эса тармоқли режалаштириш техникаси, чизикли дастурлаш, транспорт масалаларини оптималлаштириш услублари, эвристик услублар қиради. Амалиётда тармоқли режалаштириш, бозор таҳлили, молиявий-математик, чизикли дастурлаш услублари кенг қулланилади.

Маркетингни назорат қилиш жараёни 5 та асосий босқични уз ичига олади:

1. Назорат қилишга мулжалланган режа курсаткичларини асослаш (масалан, бозор улуши, оборот ва хоказо)

2. Фаолиятни хақиқий курсаткичлари натижаларини улчаш (маълумотларни йигиш)

3. Фаолиятни режа ва хақиқий курсаткичлари натижаларини солиштириш

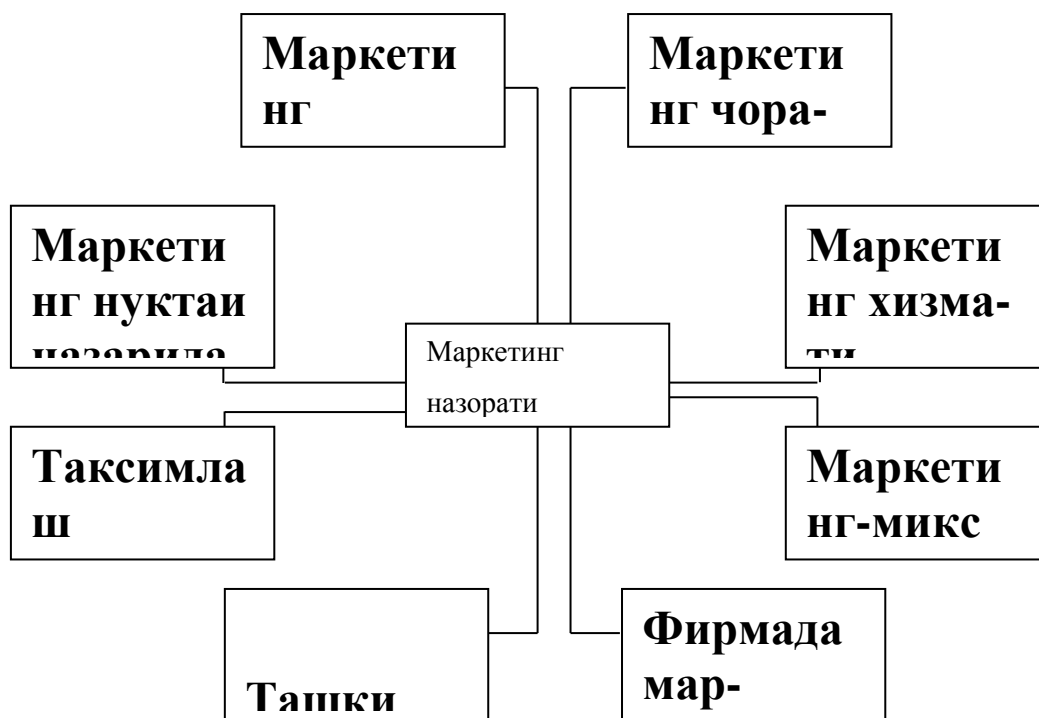
4. Режа курсаткичларидан хақиқийсини имконият фарқини таҳлили

5. Янги режалар ишлаб чиқиш, коррективкалаш.

Маркетинг соҳасида назорат қилишни асосий вазифалари қуйидаги чизмада берилган.

1974 йилда Ф.Котлер маркетингни назорат қилишни икки турини маркетингни бошқариш тизимига таъсир этишини курсатиб утган, яъни ташқи ва ички муҳитни омилларини узғариш имкониятига қура – маркетингни назорат қилишни очик ва ёпик тизимларидир.

Ёлик назорат тизимида маркетинг-менеджмент гурухи вакилини тугри аралашувсиз режа ва хакикий курсаткичларини солиштириш ва уларни коррективировка килиш амалга оширилади.



4-Чизма. Маркетинг соҳасида назоратни асосий вазифалари

Очик назорат тизимида эса аник курсаткичларни киритилаётган коррективировкасини баҳолаш ва мақсадга эришиш даражасини текширишда маркетинг-менеджмент гурухини вакилини фаол катнашиши кузда тутилади.

КИСКА ХУЛОСАЛАР.

Стратегик режалаштириш-бу корхонани истикболда куриш, корхонанинг иқтисодиетида, мамлакат ижтимоий-иқтисодий хаётидаги урни,ролини билиш ва янги даражага эришиш йуллари,воситаларини ишлаб чиқишдир. Стратегик режалаштиришда аник хисобланган курсаткичлар булмади, балки турли башоратлар асосида мулжаллар,келгусига назар ташлашдан иборатдир

Корхонанинг тактик режаси стратегик режасининг бир қисми булиб, унга куйилган мақсадларга эришишнинг воситалари, усуллари аникланади. Тактик режаоларда умумий сотиш режаси, хар бир мол гурухи буйича таъминот ва сотиш режаси, даромадлар режаси, харажатлар режаси, фойда режаси, савдо учун зарур жихозлар, асбоб-ускуналар билан таъминланиш режаси, бозорнинг хозирги холатига баҳо бериш, корхона имкониятлари ва хавф-хатарлари ифодаланади.

Маркетинг назоратининг мақсадлари куйидагилардан иборат-
 -мақсадга эришиш даражасини белгилаш,
 -яхшиланиш имкониятини аниклаш,

-корхона мослашувчанлигини талаб килинган атроф-мухит узгаришларига канчалик мос келишини аниклаш,

Маркетингни назорати уч типни фаркланади:

1. Йиллик режани бажарилишини назорат килиш;
2. Стратегик назорат
3. Фойдадорликни назорат килиш;

Йиллик режани назорат килишдан мақсад мулжалланган натижаларга эришишга ишонишдир. Бунда сотиш имкониятлари тахлили, бозордаги хисса тахлили, маркетинг харажатлари билан махсулот сотиш уртасидаги нисбий тахлиллар, мижозларнинг муносабатини кузатиш каби назорат усулларидан кенг фойдаланилади.

Фойдадорликни назорат килишни мақсади фирма нима хисобига даромад топаётганлигини ва қайси уринларда йукотаётганлигини аниклашдан иборат.

Стратегик назоратнинг мақсади эса ҳақиқатдан ҳам фирма узидаги маркетинг имкониятларининг энг яхшиларидан фойдаланаяптими еки йукми эканлиги аникланади.

ТАЯНЧ ИБОРАЛАР

Стратегик режалаштириш, Тактик режалаштириш, Маркетинг назорати, Стратегик назорат, Усиш стратегияси, Диверсификация, Интенсив усиш, Интеграцион усиш.

Назорат ва мулохаза учун саволлар

1. Стратегик режалаштиришнинг мақсади нимадан иборат?
2. Стратегик режалаштиришда корхона дастурини мақсади нимадан иборат?
3. Корхонани усиш стратегияси қайси йуналишда амалга оширилади ва уни қандай босқичлари мавжуд?
4. Диверсификацион усиш деганда нимани тушунасиш?
5. Корхонани тактик режасини мақсади ва роли нимадан иборат?
6. Маркетинг назорати нима ва уни қандай турларини биласиз?
7. Интенсив усиш деганда нимани тушунасиш?
8. Интеграцион усиш мазмунини тушунтириб беринг?

Адабиетлар руйхати:

I. Асосий адабиётлар

1. И.А.Каримов “Бизнинг бош мақсадимиз - жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлис

Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2005 , 29 январь, 20 сон.

2. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг.-М.Питер, 2005.

3. Гарри Алдер. Маркетинг будущего: Диалог сознание общения с потребителями XXI века, -М.: Фаир-Пресс, 2003.

4. Голубков Е.П., “Маркетинговые исследования” - М. Финпресс, 2003

5. Дж.О.Шонесси, Конкурентный маркетинг: Стратегический подход, СПб.: Питер, 2002.

6. Стив М. В2В – маркетинг: Разный подход к разным типам клиентов, - М.: Вильямс, 2004.

II. Кушимча адабиетлар руйхати:

1. Березин И. Маркетинговый анализ.-М: ООО Журнал, Управление персоналом, 2004.

2. С.С.Гуломов, Маркетинг асослари, - Т., ТДАУ, 2000.

3. Юсупов М. “Маркетинг” фани буйича кургазмали укув кулланма.- Т.ТДИУ,2001.

4. Косимова М.С., Эргашхужаева Ш.Ж, Маркетинг. Т.:ТДИУ, 2004.

5. www.dis.ru. Маркетинг журнал в России и зарубежом.

6. www.bci-marketing.aha.ru

7. www.marketing.uef.ru/students-news.php