

ФАН: МАРКЕТИНГ МЕНЕЖМЕНТ

2-мавзу

Маркетинг стратегиялари ва режаларини ишлаб
чиқиш

ХУСАИНОВ Ш.

САВОЛЛАР

1. Маркетинг мижозлар учун компаниянинг қийматига қандай таъсир қилади?
2. Қандай қилиб стратегик режалаштириш ташкилотнинг турли даражаларида амалга оширилади?
3. Маркетинг режасига нималар киради?

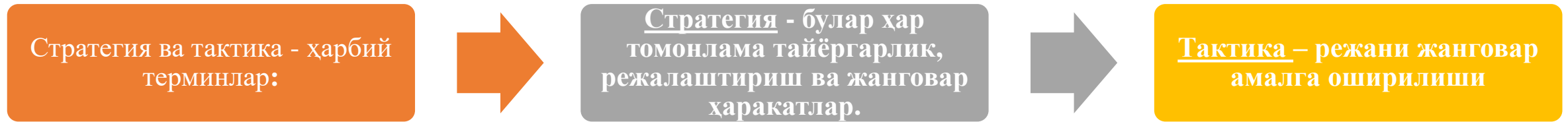


Мини муҳокама

Марҳамат, стратегия ва тактикани орасидаги фарқни кўрсатинг.



(1) СТРАТЕГИЯ ВА ТАКТИКА



	Муддат	Жиҳати	Прогнозни ноаниқлиги
Стратегия	Узоқ муддатли	Кенг, комплексли	Юқори
Тактика	Қисқа муддатли	Маҳаллий, амалий	Нисбатан паст



КОМПАНИЯ СТРАТЕГИЯСИ ВА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ

Маркетинг стратегияси компаниянинг стратегиясига киритилган.



Бироқ - . . .



Зўр маркетинг стратегияси (айниқса маҳсулот стратегияси) баъзан компаниянинг умумий стратегиясини ўзгартиради

Маркетинг стратегия (си)-
бу . . .



Фалсафа ва мақсадлар билан боғлиқ

Философия

Маркетинг стратегиясини асослари

Маркетинг
стратегияси

Татбиғи (Тактика)

Харидорлар ҳаётини бойитиш

Мақсадлар

Харидор қониқиши ва ишолнчи

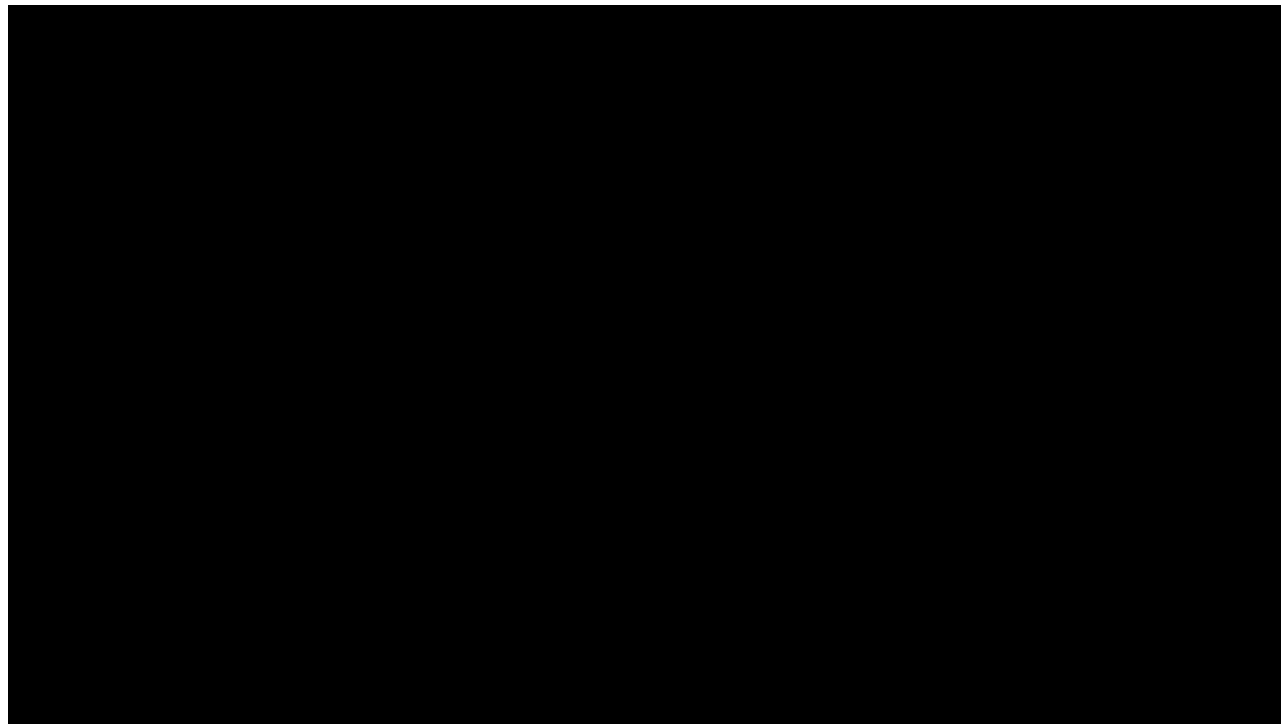
Фойда ва савдони ўсиши



Мини топшириқ

Маркетинг стратегиясини ўрганаётганда қандай саволлар ёки жиҳатларга эътибор бериш керак?





<https://www.youtube.com/watch?v=5jbT7T8hh9c>

Стив Джобс: Маркетингнинг энг яхши стратегияси

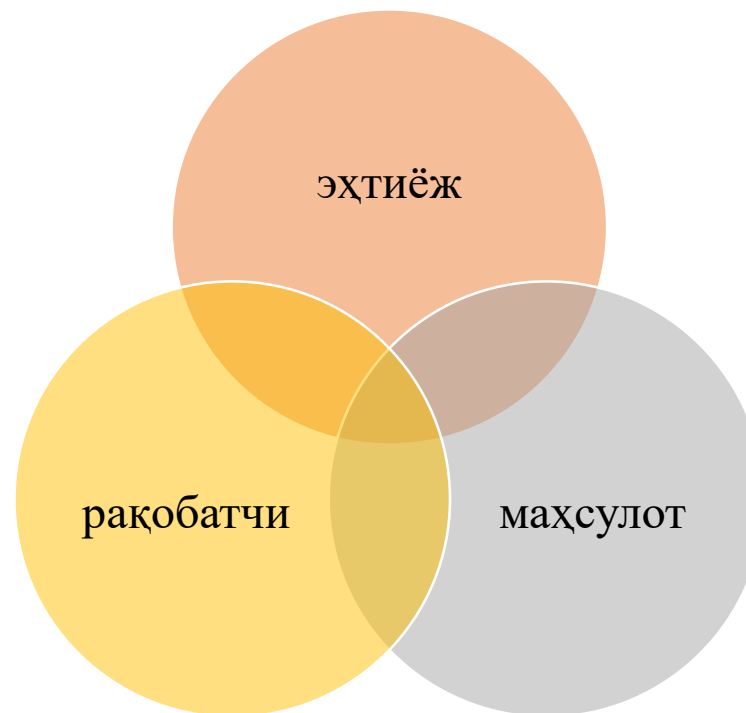
МАРКЕТИНГ ва БОҒЛИҚ МАСАЛАЛАР

БИЗНЕС МУҲИТ



**Маркетинг
стратегияси
(Бизнес модель)**

Харидор



Бозор

Компания



Кичик муҳокама

Ким учун (нима учун) компания мавжуд?

ҲАР БИР КОМПАНИЯ МУАВАФФАҚИЯТЛИ БЎЛИШИ МУМКИН.

манба: <https://www.eg-online.ru/article/92118/>



ҲАР БИР КОМПАНИЯ МУАВАФФАҚИЯТЛИ БЎЛИШИ МУМКИН.

манба: <https://www.eg-online.ru/article/92118/>

Самарали корхонанинг йиғма қиёфаси кўп жиҳатдан ғарб усуллари билан яратилган.



Муваффақиятли корхона:

- узоқ муддатли стратегияни амалга оширишга эътибор қаратади,
- бизнес жараёнларини тартибга солади,
- персонални инновацияларга жалб қилади,
- натижаларга эришиш учун мотивацияни уйғотади.

Кичик муҳокама

Қандай қилиб яхши маҳсулотлар (яхши хизмат) қилишимиз мумкин?

- **Яхши маҳсулот (яхши хизмат) нима?**

ЯХШИ/ЁМОН МАҲСУЛОТ МЕНЕЖЕРИ

Источник: <https://econ.wikireading.ru/73895>



Яхши менежер бозор, маҳсулот, маҳсулот линиясини ва мақсадли бозорда рақобатнинг хусусиятларини билади, шунингдек мустаҳкам билим ва ишонч асосида ҳаракат қилади. Яхши менежер - бу маҳсулотнинг бош директори: менежер маҳсулотнинг сотилиши учун тўлиқ жавобгарликни олади ва ўзининг фаолиятини бозорда муваффақиятга эришиш нуқтаи назаридан баҳолайди.



Яхши менежер яхши маҳсулот менежери маҳсулотнинг тўғри танланиши ва уни бозорга чиқарилиш вақти, шунингдек ундан келиб чиқадиган барча масалаларни ҳал қилиш учун жавобгардир. Менежер ўзи иш олиб борадиган бизнес муҳитини жуда яхши билади - компания, рақобат шароитлари, сотиш динамикаси. У муваффақиятли режани ишлаб чиқиш ва амалга ошириш учун жавобгардир ва ўзини оқлаш учун сабаб қидирмайди.

МАҲСУЛОТНИНГ ЯХШИ/ЁМОН МЕНЕЖЕРИ

Источник: <https://econ.wikireading.ru/73895>





Нью-Йоркдаги замонавий «Soho» бутикига томошага киринг ва у ерда таниқли дизайнерларнинг 250 долларлик футболкаларини кўрасиз. «H&M», кийим-кечак дўконига боринг ва сиз шу футболкани мавзудаги вариантыни \$ 25 эвазига кўрасиз.



Маркетингни бошқариш жараёнининг муҳим элементларидан бири - бу УЗОҚНИ КЎРА БИЛИШ, КРЕАТИВ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИ ВА РЕЖАЛАРИ бўлиб, уларнинг асосида маркетинг фаолияти қурилади. Тўғри ва узоқ муддатли маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш интизом ва мослашувчанликни талаб қилади.

Фирмалар ўзларининг стратегияларига риоя қилишлари ва уларни такомиллаштиришнинг янги усулларини топишлари керак. Бундан ташқари, маркетинг стратегиясини яратиш учун маркетинг қандай ишлашини тушунишингиз керак.



"Бизнинг бизнесимизнинг концепцияси - бу мижозларга мода ва юқори сифатли буюмлар кўринишидаги энг юқори қийматни (қадриятни) энг яхши нархда таклиф қилишдир" - миссия *H&M*

<https://hmgroup.com/sustainability/leading-the-change/vision-and-strategy/>



Европадаги энг йирик кийим-кечак сотувчи швед компанияси, штаб-квартираси Стокгоlm ва Нью-Йоркда жойлашган. *H&M* ва унинг шўъба корхоналари 62 мамлакатда 4500 дўконга эга бўлиб, 2015 йил ҳолатига кўра 132,000 кишини иш билан таъминлайдилар. Бу [Inditex](#) ([Zara](#), [Oysho](#), [Massimo Dutti](#), [Bershka](#), [Pull and Bear](#) каби брендлар эгаси) испан корпорациясидан кейин дунёдаги иккинчи йирик кийим-кечак сотувчиси. Компания 1947 йилда Эрлинг Перссон томонидан ташкил этилган.

<https://ru.wikipedia.org/wiki/H%26M>



H&M истиқболлари компаниянинг **(1)** аниқ миссияга эга эканлиги, шунингдек **(2)** креатив маркетинг стратегиялари ва **(3)** уларни амалга оширишнинг аниқ режалари мавжудлиги билан изоҳланади. Аммо бундай миссияни бажариш учун **(4)** мувофиқлаштирилган маркетинг фаолияти талаб қилинади. Масалан, **H&M** -да, дизайн ғоясини ишлаб чиқишдан то жавонларда ҳақиқий маҳсулот пайдо бўлишигача ўртача **уч ой** вақт кетади, юқори модали буюмлар бўлса, бозорга чиқиш муддати **уч ҳафтагача** бўлиши мумкин.



H&M маҳсулотларни тез ва арзон равишда қуйидагича яратиши мумкин:

- кам сонли воситачилар билан ишлаш ва ўз фабрикаларининг йўқлиги;
- материалларни йирик улгуржи харид қилиш;
- кийим ишлаб чиқариш ва сотиш бўйича бой тажрибага эга;
- қайси маҳсулотни ва қайси бозорни сотиб олиш кераклигини мукамал билиш;
- юқори самарали тарқатиш тизимларининг мавжудлиги;
- жараённинг барча босқичларида харажатларни бошқариш.

Кичик муҳокама

Қиймат яратиш занжири?

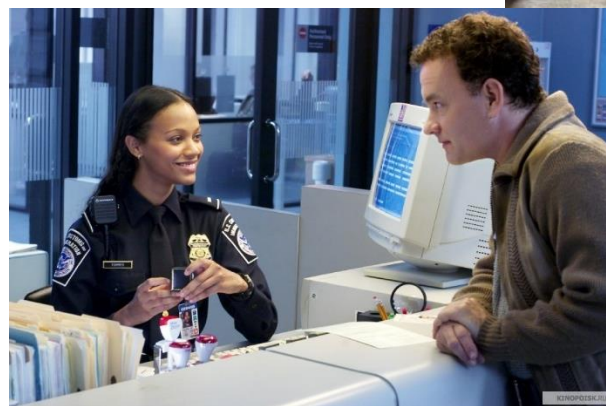
**ХАРИДОРЛАР УЧУН МАРКЕТИНГ ВА ҚИЙМАТ
(ҚАДРИЯТ)**



ҚИЙМАТ ЯРАТИШ ЗАНЖИРИ

Маркетинг мижозларнинг эҳтиёжларни ва истакларини қондиришни ўз ичига олади. Ҳар қандай тижорат ташкилотининг вазифаси мижозларга **нимадир қадрли** нарса бериш ва **ундан фойда** кўришдир.

ҚИЙМАТни тақдим қилиш жараёни маҳсулот пайдо бўлишидан олдин бошланади ва уни ишлаб чиқиш, ишлаб чиқариш даврида, шунингдек мижозларга тақдим этилгандан кейин ҳам давом этади.



А) Жисмоний жараёнларнинг анъанавий кетма-кетлиги.

Ишлаб чиқариш

Маҳсулот-
ни лойиҳа-
лаштириш

Хом-ашё
хариди

Ишлаб
чиқариш

Товарлар реализацияси

Нархни
аниқлаш

Сотув

Реклама/
силжитиш

Тақсимот

Хизмат
кўрсатиш

МАРКЕТИНГ ВА ХАРИДОРЛАР УЧУН
ҚАДРИЯТ (ҚИЙМАТ)

- Маркетинг мижозларнинг **эҳтиёжларни ва истакларини қондиришни** ўз ичига олади. Ҳар қандай тижорат ташкилотининг вазифаси **мижозларга нимадир қадри нарса бериш ва ундан фойда кўришдир.**

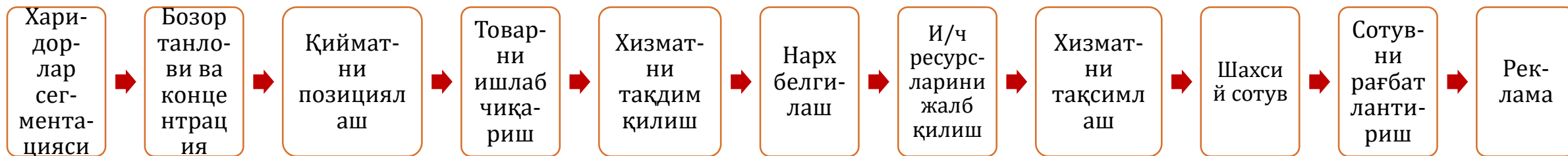


Б) Қийматни яратиш ва тақдим қилиш кетма-кетлиги

Аниқ қийматни танлаш

Қийматни рўбга чиқариш

Қийматни силжитиш



Стратегик маркетинг

Тактик маркетинг



Мини муҳокама

Сизнинг бизнесингизда заиф бўғинлар мавжудми?

МАРКЕТИНГ ВА ХАРИДОРЛАР УЧУН ҚИЙМАТ



ҚИЙМАТни тақдим қилиш жараёни маҳсулот пайдо бўлишидан олдин бошланади ва уни ишлаб чиқиш, ишлаб чиқариш даврида, шунингдек мижозларга тақдим этилгандан кейин ҳам давом этади.

Мижозларнинг фикр-мулоҳазаларига ноль вақт. Ишлаб чиқарувчи мижозлар билан доимий алоқада бўлиши керак, бу маҳсулот ва маркетингни яхшилаш ҳақида маълумот олиш имконини беради.

Маҳсулотни такомиллаштириш ноль вақти. Компания маҳсулотни яхшилаш бўйича барча ғояларни баҳолаб, энг қисқа вақт ичида энг қимматли ғояни амалга оширилишини таъминлаши керак.

Харидга ноль вақт. Компания доимий равишда just in time (ўз вақтида) тизимидан фойдаланган ҳолда етказиб берувчилар билан ишлашни ташкил қилиб, зарур материалларни доимий равишда олиши керак. Захираларни камайтириш аражатларни пасайтиради.

Ишга туширишга ноль вақт. Компания буюртма келиб тушиши биланоқ, бирон бир маҳсулотни ишлаб чиқаришни бошлаш учун кўп вақт ва пул сарфламасдан бошлаши керак.

Нуқсонлар ноль. Корхона нуқсонлардан холи бўлган юқори сифатли маҳсулотларни ишлаб чиқариши керак.





Принципы бережливого производства:

1 Прежде всего думай о заказчике

2 Люди — наш самый ценный актив

3 Кайзен — культура постоянных улучшений

4 Все внимание на производственную площадку

ПОВЫШЕНИЕ

- производительность труда
- качество продукции
- прибыль
- гибкость производства

СНИЖЕНИЕ

- себестоимость продукции
- продолжительность производственного цикла
- трудозатраты при одновременном сохранении или повышении производительности
- запасы

https://www.gazeta.ru/infographics/berezhlivaya_pobeda.shtml

Против монополии: государственные цифровые сервисы в экономике

Ночевка в гипермаркете: как ритейл изобретает новые способы завлечь посетителей в магазины



Сушилка для соломы из Китая!

Сушилка для опилок. Опыт на рынке 16 лет. Экспорт в более 60 стран. Высокое качество!

ru.jiutian-dryer.com



ЖК Assalom Sohil – 2x ком.

АСОСИЙ КОМПЕТЕНЦИЯЛАР

Асосийси – бу муайян бизнеснинг ядросини ташкил этадиган компетенциялар ва ресурсларни қўллаб-қувватлаш ва ривожлантиришдир.

Асосий компетенциялар уч жиҳатдан характерланади:

(1) Бу рақобатбардош устунлик манбаи, яъни кўп жиҳатдан компания товарлари ва хизматлари мижозлари томонидан қабул қилинадиган фойдали аниқлайди.

(2) турли-туман бозорларга қўллаш мумкин.

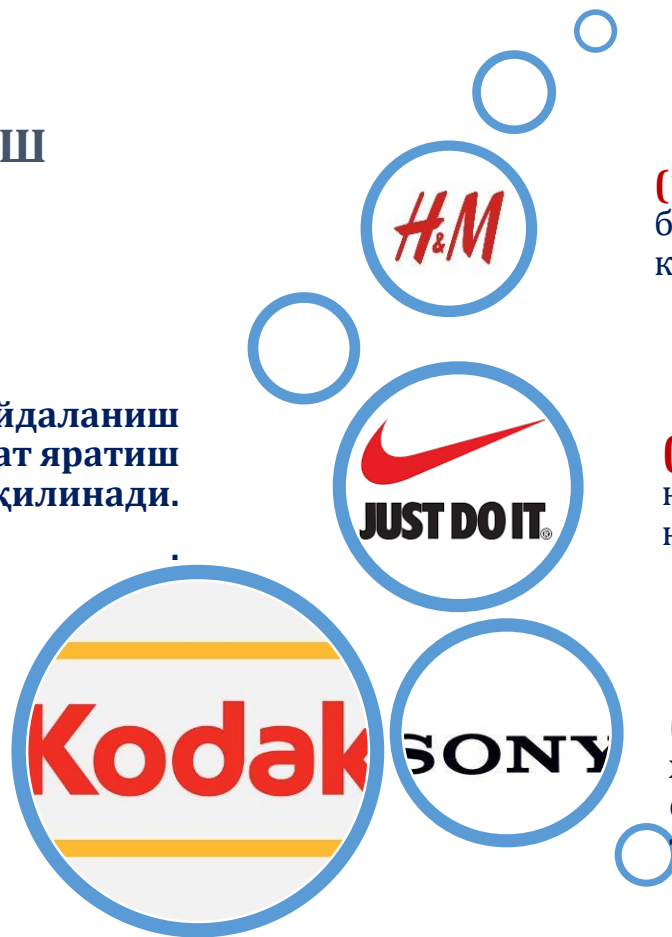
3) рақобатчилар томонидан ишлаб чиқариш ниҳоятда қийин.



Асосий компетенцияларни максималлаштириш бизнесни қайта тузишни талаб қилиши мумкин. У учта босқични ўз ичига олади: (1) (бизнес) концепциясини (асосий ғояни) аниқлаш, (2) (бизнес) чегараларини шакллантириш ва (3) компаниянинг бренд идентификациясини (қайта) аниқлаш (мижозларни компанияни қандай қабул қилишлари).

ҚИЙМАТНИ ЯРАТИШ

Қиймат имкониятидан фойдаланиш
учун компаниядан қиймат яратиш
кўникмаларини талаб қилинади.



(1) Истеъмолчилар нимани қизиқтираётганини, улар билан ким билан алоқа ўрнатаётганини ва ким уларга таъсир қилишини кузатиш керак.

(2) Харидор учун янги фойда яратиш учун компания харидор нимани ўйлаётганини, нима истаётганини, нима қилаётганини, уни нима ташвишга солаётганини тушуниши керак.

(3) Бозор иштирокчилари қуйидагиларга қодир бўлиши керак: харидорлар нуқтаи назардан янги даромадларни аниқлаш, ўз фаолият соҳасидаги асосий компетенциялардан фойдаланиш, шериклик тизимидан бизнес шерикларни танлаш ва бошқариш.



ҚИЙМАТ ЯРАТИШ?

Компаниялар доимий равишда (1) маркетинг дастурлари ва инновацион маҳсулотлар ва хизматлардан фойдаланган ҳолда олдинга силжишлари, (2) мижозларнинг эҳтиёжлари тўғрисида хабардор бўлишлари ва (3) эскиларига таянмасдан, янги фойда олишга интилишлари керак.



Hindustan Unilever Limited

Ҳиндистон *Hindustan Unilever* компанияси нафақат ўз ходимларидан, балки сотувчилардан ҳам ўзларининг брендларини яхшилаш учун "истеъмолчилардан лицензия" олишларини сўрайди, бу эса мижозлар билан тўғридан-тўғри мулоқот қилиш учун 50 соат сарфлашни талаб қилади.

«Бизнинг мижозларимиз рақамли медиадан фойдаланиш ва кўнгилочар маҳсулотларни истеъмол қилиш нуқтаи назаридан сотувчилардан анча илғор бўлишмоқда¹».

¹Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p



1930s



© 2002 Whistry.TV (London)

1940s



1950s



1960s



1970s



1980s



1990s



2000s



2010s



Қийматни яратиш, етказиб бериш ва тарғиб қилиш кўплаб маркетинг тадбирларини талаб қилади. Тўғри танлаш ва амалга ошириш учун стратегик режалаштириш жуда муҳимдир.

СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШНИНГ МАРКАЗИЙ РОЛИ

Стратегик режалаштириш учта асосий шартга мувофиқликни талаб қилади.

Биринчиси, бошқарув инвестиция портфели сифатида компаниянинг фаолиятини бошқариш тамайилларига асосланади.

Иккинчидан, ҳар бир фаолият турининг истиқболини чуқур баҳолаш, тегишли бозорларнинг ўсиш кўрсаткичларини ва ушбу бозорларда компаниянинг мавқеини ўрганиш зарур.

Учинчиси — стратегия ишлаб чиқариш.



Маркетинг менежментини ўзлаштиришнинг асосий шarti - **стратегик режалаштириш сирларини тушуниш.**



Sony каби бошқа компаниялардан фарқли ўлароқ, ҳар бир бўлинма ўзининг маркетинг стратегиясига эга, Samsung ҳамма учун битта ягона стратегияни афзал кўради.





Samsung Electronics America-да стратегик маркетинг дин даражасига кўтарилди. Янги маҳсулотларни яратиш ҳақида ўйлаб, компаниянинг менежерлари, муҳандислари, маркетинглоглари ва дизайнерлари куйидаги **САВОЛГА ЖАВОБ БЕРИШЛАРИ КЕРАК:**

«ТОВАР КЛАСС БЎЛАДИ?»

КОМПАНИЯ МИССИЯСИ

Муваффақиятли корпорациялар доимо ўзларига бу саволларни бериб, уларга астойдил жавоб излайдилар. Агар миссия ишонмаса ёки у ривожланишнинг мақбул йўлини акс эттирмаса, миссияни қайта кўриб чиқиш зарур.

- Бизнинг бизнесимиз нима?
- Бизнинг мижозимиз ким?
- Мижозларимиз учун нима қадрли?
- Бизнинг бизнесимиз нима бўлади?
- Бизнинг бизнесимиз қандай бўлиши керак?



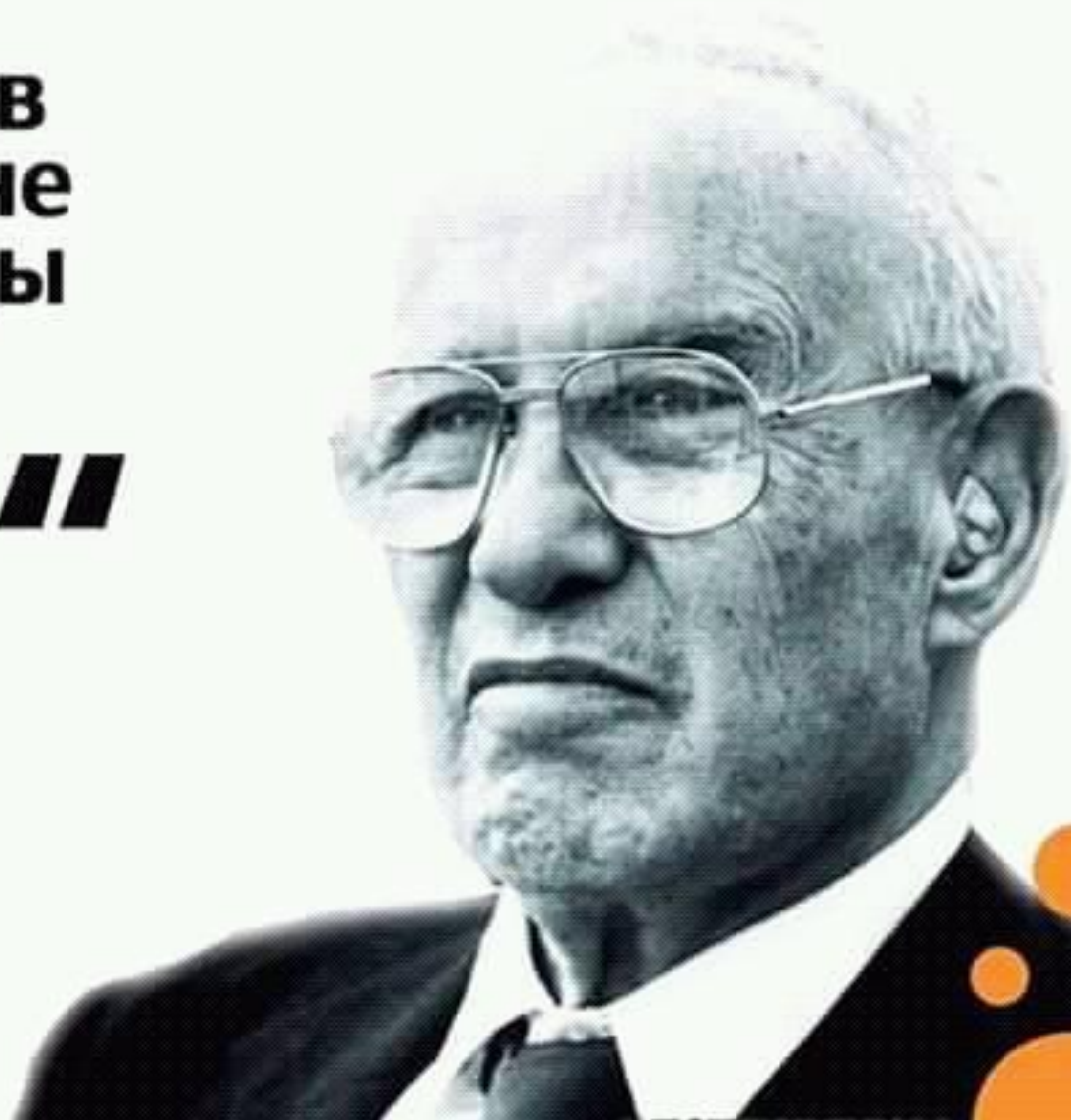


Товарлар «келади ва кетади», лекин
асосий эҳтиёжлар ва
истеъмолчилар гуруҳлари
ўзгаришсиз қолмоқда.



**“ Секрет японцев
в том, что они не
делают доклады
о работе, а
работают. ”**

**Питер Друкер,
один из самых выдающихся
теоретиков менеджмента**



Фойдаланилган адабиётлар:

1. Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p
2. Kotler Ph. Keller K. Marketing management – 13th ed. Person Education Ltd. 2009. 790 P.
3. Kotler F., [Keller K.L.](#) Marketing menedjment- 14-izd. Izd.: [Piter](#), 2014 g. 814 s.

Раҳмат!!!