

“МАРКЕТИНГ МЕНЕЖМЕНТ” фани

2-МАВЗУ

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИ ВА РЕЖАЛАРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ

(мазкур мавзунинг ёритишида Ф.Котлер ва К.Келлер “Marketing menedjment” дарслиги материалларидан кенг фойдаланилган)

Маркетинг менежмент жараёнининг муҳим элементларидан бири маркетинг тадбирлари қуриладиган узокқа мўлжалланган, ижодий маркетинг стратегиялар ва режалардир. Тўғри ва узок муддатли маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш интизом ва мослашувчанликни талаб қилади. Фирмалар ўзларининг стратегияларига риоя қилишлари ва уларни яхшилашнинг янги усулларини топишлари керак. Бундан ташқари, маркетинг стратегиясини яратиш учун маркетинг қандай ишлашини тушунишлари керак.

ХАРИДОРЛАР УЧУН БОЗОР ВА ҚИЙМАТ

Маркетинг мижозларнинг талаб ва истакларини қондиришни ўз ичига олади. Ҳар қандай тижорат ташкилотининг вазифаси харидорларга қимматли нарса бериш ва ундан фойда кўришдир. Юқори рақобатли иқтисодий шароитда, мижозлар янада оқилона ҳаракат қиладилар ва кўпроқ танловларга эга бўладилар, компания фақат мижозлар учун юқори қийматни таъминлаш ва реклама қилиш, шунингдек уни тақдим этиш жараёнини аниқ оптималлаштириш орқали ҳақиқий муваффақиятларга эришиши мумкин.

ҚИЙМАТНИ ТАҚДИМ ҚИЛИШ ЖАРАЁНИ

Маркетингда анъанавий қараш шундан иборатки, компания маҳсулотни сотишни бошлаганда маркетинг бошланади, яъни қиймат кўшиш жараёнининг иккинчи қисмида бошланади. Тахминларга кўра, компания қандай товарларни ишлаб чиқаришни билади ва фойда олиш учун бозорда етарли миқдорда сота олади. Анъанавий нуқтаи назарга эга бўлган компаниялар, истеъмолчи, одатда, товарларнинг сифати, техник хусусиятлари ёки дизайнига нисбатан қатъий талабларга эга бўлмаганда, шунингдек, товарларнинг танқислиги билан ажралиб турадиган иқтисодий муҳитда муваффақият қозониш имкониятига эга. Масалан, бу ривожланаётган мамлакатлар бозорларида асосий истеъмол товарларига тааллуқлидир.

Аммо истеъмолчига товарларнинг энг кенг танловини тақдир қиладиган иқтисодий тизимларда анъанавий ёндашув бизнес-жараёни самарасиз. Бундай вазиятларда "оммавий бозор" аслида кўплаб микро-бозорларга бўлинади,

уларнинг ҳар бири ўз хоҳиш-истаклари, ғоялари, афзалликлари ва сотиб олиш мезонларида устушлик қилади.

Шунинг учун ақлли ишлаб чиқарувчи муайян мақсадли бозорлар учун таклифларни яратиши ва таклиф қилиши керак. Бизнес жараёнига ушбу ёндашувга мувофиқ маркетинг режалаштиришнинг бошланғич нуқтасидир. Ушбу нуқтаи назарга эга бўлган компаниялар ўз фаолиятини қиймат яратиш ва таъминлашнинг ажралмас кетма-кетлиги деб биладилар.

Тижоратчилар бозорни сегментация қилишлари, энг мос сегментни танлашлари ва унга таклиф қилинган қийматни жойлаштиришлари керак. Формула "сегментация, мақсадли бозорларни танлаш, жойлашишни аниқлаш".

Қийматни таъминлаш жараёни маҳсулот пайдо бўлишидан олдин бошланади ва уни ишлаб чиқиш, ишлаб чиқариш даврида, шунингдек харидорларга тақдим этилгандан кейин ҳам давом этади. Ушбу концепцияни янада ривожлантириш япон маркетингларига тегишли.

- *Мижозларнинг фикр-мулоҳазалари ноль вақти.* Ишлаб чиқарувчи миждозлар билан доимий алоқада бўлиб туриши керак, бу сизга маҳсулот ва маркетингнинг мумкин бўлган яхшиланишлари ҳақида маълумот олиш имконини беради.

• *Маҳсулотни такомиллаштиришнинг 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.

Кучли компаниялар ўз бизнесларининг асосий жараёнларини бошқаришга эътибор беришади.

Компаниянинг муваффақияти нафақат компаниянинг ҳар бир бўлинмаси томонидан унинг функцияларини бажаришига, балки асосий бизнес-жараёнларни амалга оширишда уларнинг ҳаракатларини мувофиқлаштириш даражасига ҳам боғлиқ.

Асосий иш жараёнларига қуйидагилар киради:

- *бозорни ўрганиш жараёни.* Бозор маълумотларини тўплашга, уни ташкилот ичида тарқатишга ва кейинги ҳаракатларга қаратилган фаолиятнинг барча турлари.

- *янги таклифларни амалга ошириш жараёни.* Бозорда юқори сифатли янги таклифларни ўрганиш, ишлаб чиқиш ва ишлаб чиқаришга йўналтирилган фаолиятнинг барча турларини иложи борича тезроқ ва белгиланган бюджет доирасида амалга ошириш.

- *мижозларни жалб қилиш жараёни.* Мақсадли бозорларни аниқлаш ва янги мижозларни қидиришга қаратилган фаолиятнинг барча турлари.

- *мижозлар билан муносабатларни бошқариш жараёни.* Мижозлар тўғрисидаги билимларни чуқурлаштириш, улар билан муносабатларни ривожлантириш ва индивидуал мижозлар учун таклифларни ишлаб чиқишга қаратилган барча турдаги фаолият.

- *мажбуриятларни бажариш жараёни.* Буюртмаларни қабул қилиш ва қайта ишлаш, тайёр маҳсулотни ўз вақтида етказиб бериш ва тўловларни қабул қилишга қаратилган барча фаолият турлари.

АСОСИЙ КОМПЕТЕНЦИЯЛАР

Компаниянинг асосий бизнес-жараёнларини амалга ошириш учун ресурслар - меҳнат, материаллар, ускуналар, маълумотлар, энергия ва бошқалар зарур. Илгари компаниялар ўз бизнесларига жалб қилинган ресурсларнинг катта қисмига эгалик қилган ва бошқарган, ammo ҳозирда бу вазият ўзгариб бормоқда. Кўпгина компаниялар кўпинча ташқи манбаларга мурожаат қилишади, айниқса улар яхшироқ хом ашё олишлари ёки арзонроқ нархга эга бўлишлари мумкин. Одатда, ушбу ташқи манбаларга хонадарни тозалаш хизматлари, транспорт хизматлари ва бошқалар киради.

Шундай қилиб, асосий нарса маълум бир бизнеснинг асосини ташкил этадиган компетенциялар ва ресурсларни қўллаш ва ривожлантиришдир.

Мижозлар учун қиймат яратиш жараёни тўғрисида кенг тушунча холистик (яхлит) маркетинг йўналиши билан таъминланади. Холистик маркетингда бу жараён "асосий манфаатдор томонлар ўртасида узоқ муддатли, ўзаро қониқарли муносабатларни ўрнатиш ва уларнинг фаровонлигини ошириш мақсадида ўрганиш, яратиш ва қиймат бериш бўйича ҳаракатлар мажмуи" сифатида қаралади.

Холистик маркетинг таркиби учта асосий менежмент саволига жавоб бериш учун ташкил этилган:

1. *Қийматни ўрганиш:* қандай қилиб компаниялар қиймат яратиш учун янги имкониятларни аниқлайдилар?

2. *Қиймат яратиш :* қандай қилиб компаниялар янги истиқболли янги таклиф таклифларини яратиши мумкин?

3. *Қийматни тақдим қилиш:* Қандай қилиб компания ўз имкониятлари ва инфратузилмасидан мижозларга янги нарх таклифларини янада самарали тақдим этиш учун фойдаланиши мумкин?

Маркетинг режаси маркетинг ҳаракатларини бошқариш ва мувофиқлаштиришнинг асосий воситасидир. У икки даражада ишлаб чиқилган. Бозор ҳолати ва имкониятларни таҳлил қилиш асосида маркетингнинг стратегик режаси мақсадли бозорлар ва нарх таклифларини аниқлайди. Тактик маркетинг режаси ҳозирги маркетинг муаммоларини ҳал қилишга қаратилган. Бунга товарларнинг зарур хусусиятларини, реклама, товар савдоси, нархлар, тарқатиш каналлари, хизмат кўрсатиш ва ҳ.к. киради.

Кўпгина ташкилотларда маркетинг режалари этакчи бўлимларнинг ходимларини ўз ичига олган жамоалар томонидан ишлаб чиқилади ва тегишли бошқарув даражаларида амалга оширилади.

КОРПОРАТИВ ВА ДИВИЗИОНАЛ ДАРАЖАЛАРДА СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШ

Бош офис стратегик режалаштириш жараёнини ташкил қилиш учун жавобгардир ва бўлимлар ва бўлинмаларда режалаштириш доирасини ўрнатади, компаниянинг миссияси, сиёсати, стратегияси ва мақсадларини белгилайди. Баъзи бир корпорацияларда бизнес бўлинмаларига маълум даражада эркинлик берилади, шунда улар ўзлари сотиш ва фойда олиш учун мақсадлар ва стратегияларни белгилайдилар; бошқаларида улар учун фақат асосий мақсадлар баён қилинган; учинчидан, компаниянинг бош офиси мақсадларни белгилайди ва ҳар бир бизнес бўлинмасининг стратегиясини ишлаб чиқишда фаол иштирок этади.

Корпоратив штаб-квартираси одатда қуйидаги тўртта режалаштириш турини амалга оширади:

1. компаниянинг миссиясини белгилайди;
2. Бизнеснинг стратегик бўлинмаларини (БСБ) ташкил қилади
3. ҳар бир БСБ учун ресурслар ажратади;
4. ривожланиш имкониятларини баҳолайди.

КОМПАНИЯНИНГ МИССИЯСИНИ АНИҚЛАШ

Ҳар бир ташкилот бирон бир фаолият билан шуғулланади, ўз вазифасини бажаради: у автомобиллар ишлаб чиқаради, кредитлар тайёрлайди, бир кечада турар жой билан таъминлайди ва ҳоказо. Компания ташкил этилганда унинг вазифаси ёки умумий мақсади одатда жуда аниқ кўринади. Вақт ўтиши билан янги имкониятларнинг пайдо бўлиши ва бозор шароитларининг ўзгаришига жавобан миссия ўзгариши мумкин. *Amazon.com* -нинг миссияси шу тарзда ўзгарди: биринчидан, компания дунёдаги энг катта онлайн китоб дўкони бўлишга интилди, кейин "китоб дўкони" сўзидан воз кечиб, ўз миссиясини кенгайттирди. Агар *eBay* миссияси илгари

коллекционерлар учун онлайн аукционларни жалб қилар эди, энди у барча турдаги товарларни қамраб олади.

Миссияни шакллантириш учун компания Питер Друкернинг классик саволларига жавоб бериши керак:

Бизнинг бизнесимиз нима?

Бизнинг мижозимиз ким?

Мижозларимиз учун нима қадрли?

Бизнинг бизнесимиз нима бўлади?

Бизнинг бизнесимиз қандай бўлиши керак?

Бу оддий туюлган саволларга жавоб топиш компаниянинг энг қийин вазифаларидан биридир. Муваффақиятли корпорациялар доимо ўзларига бу саволларни бериб, уларга астойдил жавоб излайдилар. Агар миссияга ишонишмаса ёки у ривожланишнинг мақбул йўлини акс эттирмаса, миссияни қайта кўриб чиқиш зарур.

Йирик компаниялар, қоида тариқасида, турли хил бизнес йўналишларини бошқарадилар, уларнинг ҳар бири алоҳида стратегияни ишлаб чиқади.

Стратегик бизнес бўлинмаларини ташкил қилишдан мақсад мустақил стратегияларни ишлаб чиқиш ва тегишли маблағ ажратишдир.

РИВОЖЛАНИШ ИМКОНИАТЛАРИНИ БАҲОЛАШ

Ривожланиш имкониятларини баҳолаш янги тадбирларни режалаштиришни ва аввалгиларни камайтириш ёки бекор қилишни ўз ичига олади. Компаниянинг мавжуд бизнесга оид режалари келажакда савдо ҳажми ва фойда кўрсаткичларини баҳолашга имкон беради. Агар стратегик режалаштириш жараёнида компаниянинг исталган ва башорат қилинган натижалари ўртасида тафовут бўлса, раҳбарият бўшлиқни қоплаш учун янги бизнесни яратиши ёки сотиб олиши керак бўлади.

ДАСТУРНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ВА АМАЛГА ОШИРИШ

Корхоналар учун асосий стратегиялар қабул қилингандан сўнг, батафсил қўллаб-қувватлаш дастурларини ишлаб чиқиш зарур бўлади. Дастурлар самарасиз амалга ошириш энг яхши маркетинг стратегиясини бузиши мумкин. Шундай қилиб, агар корхона технологик етакчиликка эришишга қарор қилса, у илмий-тадқиқот бўлимини мустаҳкамлаш, мутахассисларни жалб қилиш, янги, янада сифатли маҳсулотларни ишлаб чиқариш, савдо ходимларининг техник билимларини ривожлантириш, унинг

технологик интилишларини реклама соҳасида акс эттириш ва ҳоказоларни режалаштириши керак.

Дастурлар тайёрланганда, маркетинглар улар билан боғлиқ харажатларни баҳолашлари керак. Қуйидаги саволлар туғилади:

Муайян ихтисослашган кўрғазмада иштирок этишим керакми?

Махсус савдо ходимларини рағбатлантириш дастури тўланадими?

Кўшимча савдо вакилларини жалб қилиш асосли эмасми?

Ҳар бир маркетинг дастурига харажатлар ҳисоби ва унинг ҳисобланган иқтисодий самарадорлиги ҳисоб-китоблари қўшилиши керак.

ТЕСКАРИ АЛОҚА (ФЭДБЭК) ВА НАЗОРАТ

Ўз стратегиясини амалга оширишда компания оралиқ натижаларни кузатиши ва атроф-муҳитдаги ўзгаришларни кузатиши керак. Баъзида ташқи муҳит узок вақт давомида барқарор бўлиб қолади, баъзи ҳолларда унинг ривожланиши прогнозларга мос келади. Вазият олдиндан айтиб бўлмайдиган даражада тез ўзгариши ҳам содир бўлади. Менежер фақат битта нарсага қатъий ишониши мумкин: эртами-кечми атроф-муҳит ўзгаради ва бу содир бўлгандан кейин компания ўз ҳаракатларини, дастурларини, стратегияларини ва ҳатто мақсадларини қайта кўриб чиқиши керак.

МАҲСУЛОТНИ ТАЙЁРЛАШ: МАРКЕТИНГ РЕЖАСИНИНГ АСОСИ ва МАЗМУНИ

Мақсадларга асосланиб, менежерлар алоҳида товарлар, маҳсулотлар линиялари, брендлар, каналлар ёки мижозлар гуруҳлари учун маркетинг режаларини ишлаб чиқадилар. Бундай режа ўз мақсадларига эришиш учун маҳсулотнинг ҳар бир даражасида (маҳсулот линияси, товар белгиси) бўлиши керак. Маркетинг режаси - бу компаниянинг бозор ҳақидаги барча билимларини акс эттирувчи ва ўз мақсадларига қандай эришмоқчи эканлигини кўрсатадиган ёзма ҳужжат. Маркетинг режасида маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш ва режалаштириш даврида молиявий ресурсларни тақсимлаш бўйича тактик кўрсатмалар мавжуд. Бу маркетинг жараёнининг энг муҳим натижаларидан биридир.

Замонавий маркетинг режалари мижозлар ва рақобатчиларга тобора кўпроқ эътибор қаратмоқдалар ва аввалги режаларга қараганда анча асосланган ва реалроқдир. Улар ўзаро фаолият турли бўлимлардан жамоа ташкил топган, шунинг учун ташкилотнинг барча бўлимларининг фикри ҳисобга олинади. Маркетинг бўлимлари раҳбарлари борган сари ўзларини менежер деб билишади ва шундан кейингина ўзларини мутахассис деб билишади. Тез ўзгарувчан бозор шароитида режалаштириш доимий жараёнга айланади.

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.