

МАРКЕТИНГДА РЕЖАЛАШТИРИШ ЖАРАЁНИ ВА УНГА ТАЪСИР ЭТУВЧИ ОМИЛЛАР

Усманова З.И.

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти
Маркетинг кафедраси доценти, PhD

Аннотация: Маркетинг – мақсадли бозорларда фаолият кўрсатишга қаратилган маркетинг фаолиятининг умумий дастури бўлиб ҳисобланади. У компания маркетинг фаолиятининг асосий йўналишларини ва қўйилган мақсадларга эришиш борасида маркетинг чора-тадбирлари ишлаб чиқилувчи ва амалга оширилувчи маркетинг мажмуи воситалари (маркетинг-микс)ни ўз ичига олади. Мақсадли бозорнинг ҳар бир сегменти учун компаниянинг маҳсулот, нарх, тақсимлаш стратегияси ва сотиш сиёсати аниқлаштирилади.

Калит сўзлар: маркетинг, режалаштириш, мақсадли бозор, инновацион фаолият, сегмент, маҳсулот, нарх, тақсимлаш стратегияси, сотиш сиёсати.

THE PROCESS OF PLANNING IN MARKETING AND FACTORS AFFECTING IT

Usmanova Z.I.

Samarkand Institute of Economics and Service
Associate Professor of the Department of Marketing, PhD

Annotation: Marketing is a general program of marketing activities aimed at operating in target markets. It includes the main directions of the company's marketing activities and marketing tools (marketing mix) that are used to develop and implement marketing measures to achieve the set goals. For each segment of the target market, the company's product, price, distribution strategy and sales policy are defined.

Key words: marketing, planning, target market, innovative activity, segment, product, price, distribution strategy, sales policy.

Маркетингни режалаштириш жараёни, бу – атроф-муҳитни вазиятли таҳлил қилиш, маркетинг мақсадларини белгилаш, режалаштиришни амалга ошириш (режа ишлаб чиқиш), маркетинг режасини амалга ошириш ва унинг бажарилишини кузатиш билан боғлиқ босқич ва хатти-ҳаракатларнинг тартибланган мажмуидир. Маркетингни режалаштириш компаниянинг жорий ва узоқ муддатли мақсадлари, хатти-ҳаракатларининг ҳозирги ҳолатини таҳлил қилишга асосланади.

Корхонанинг асосий мақсадлари доирасида маркетинг мақсадлари:

- ишлаб чиқариш ва технологик фаолият, яъни маълум турдаги маҳсулот ва берилган сифатни ишлаб чиқариш учун маркетинг ёрдамини кўрсатиш;

- иқтисодий ва хўжалик фаолияти, яъни таъминот шартномасида кўрсатилган муддатларда, белгиланган сифатли маҳсулот ишлаб чиқаришни рағбатлантирадиган ва барча турдаги ресурслар ва материалларни минимал сарфлайдиган маркетинг тузилмаларини яратиш;

- инновацион фаолият, яъни мижозларнинг янги эҳтиёжларини қондириш мақсадида ишлаб чиқаришнинг техник воситаларини доимий янгилаш;

- ижтимоий фаолият, яъни мижозларнинг моддий ва маънавий эҳтиёжларини ҳисобга оладиган маркетинг коммуникацияларини шакллантириш;

- экологик фаолият, яъни атроф-муҳитни муҳофаза қилиш ва табиий ресурслардан оқилона фойдаланиш омилларини ҳисобга олиш доирасида маркетингни ташкил этишни тавсифлаши лозим.

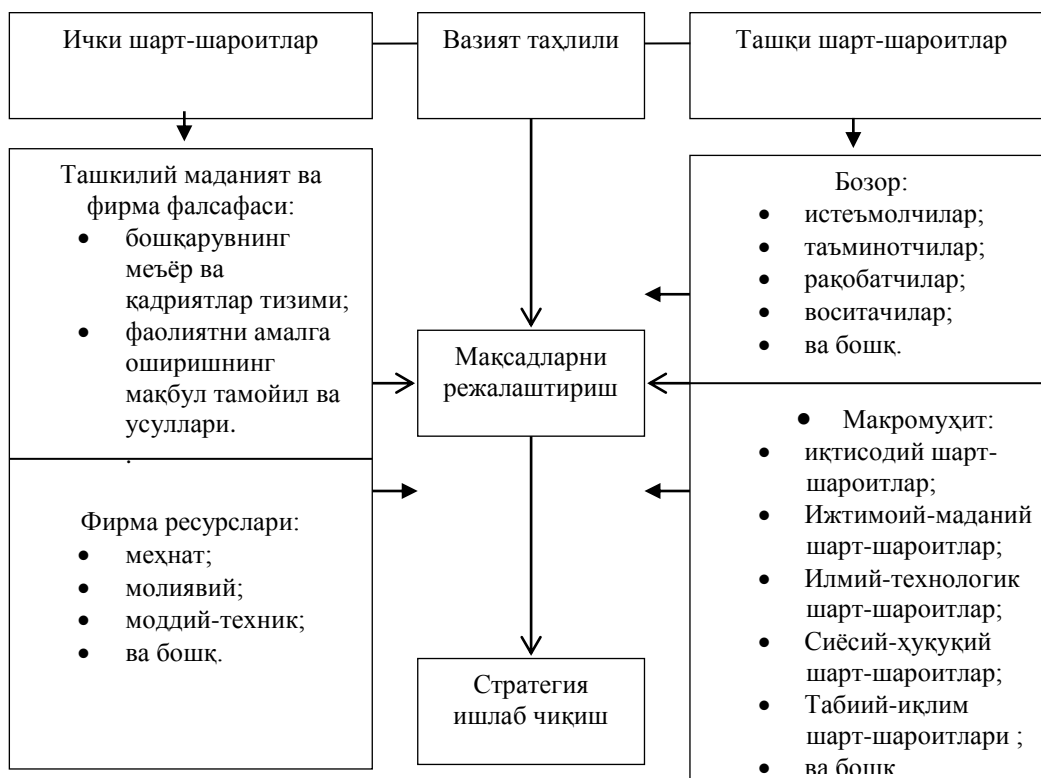
Ташкилотни ривожлантиришнинг узоқ муддатли режаларини ишлаб чиқиш фирма даражасидаги маркетинг фаолиятининг энг муҳим йўналиши ҳисобланади. Маркетинг стратегиясини асослаш ва танлаш корхона ташкилотлар раҳбарияти томонидан қабул қилинувчи энг масъулиятли бошқарув қарорлари саналади. Маркетингни режалаштириш жараёни уч асосий босқични ўз ичига олади (1-чизма).

- 1) ташкилотнинг жорий ва келажакдаги ҳолатини ва мазкур ташкилот маркетинг муҳитининг барча унсурларини таҳлил қилиш (яъни, вазиятни таҳлил қилиш амалга оширилади);

- 2) вазият таҳлили натижалари асосида мақсадлар ва уларга эришишнинг стратегиялари ишлаб чиқилади;

- 3) воситалар мажмуаси ва уларнинг комбинацияси аниқланади, танланган стратегияларни амалга ошириш орқали қўйилган мақсадларга самарали тарзда эришиш мумкин бўлади.

Ўз навбатида мақсад дейилганда маркетингнинг ташкиллаштириш борасида келгусида эришиши кутилаётган ҳолат тушунилади. Мақсадлар корхона фаолиятининг натижавий кўрсаткичлари (фойда, сотиш ҳажми, бозор улуши ва бошқ.) ва маркетинг фаолияти йўналишлари (маҳсулот турларини таъминлаш, нархларни пасайтириш, реклама коммуникацияларини яхшилаш, сотиш каналлари, йўналишларини такомиллаштириш ва бошқ.) билан боғлиқ бўлиши мумкин.



1-чизма. Мақсадларни режалаштиришга таъсир қилувчи омиллар.

Шундай қилиб, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда ташкилот маркетинг муҳитининг барча унсурлари, жумладан, маркетинг муҳитининг бозор шароитида амалда бўлишининг ички ва ташқи шарт-шароитларини ўз ичига олувчи яхлит вазиятли таҳлилни амалга ошириш талаб этилади.

Маркетинг мақсадларини тизимлаштириш ва тартибга солиш маркетинг тизими субъектлари билан келишилган мақсадлар, вазифалар, уларга эришиш бўйича фаолиятни ўз ичига олган маркетинг мақсадлари тизимини ишлаб чиқиш орқали амалга оширилиши мумкин. Умумий мақсадларни батафсил баён қилиш, муайян вазият учун энг муҳимларини баҳолаш, вазифалар мажмуини аниқлаш ва уларни ҳал қилиш борасида маркетинг фаолиятини режалаштириш имконини беради.

Маркетинг мақсадларини аниқлаш учун атроф-муҳит, корxonанинг имкониятлари, фирманинг ривожланиш истиқболлари таҳлилинини ўз ичига олувчи вазиятли таҳлил қилган ҳолда амалга оширилади.

Вазиятли таҳлил, хусусан, қуйидаги жиҳатларни қамраб олади: айирбошлаш, сотиш, бозор сиғими ва улуши, бозор салоҳияти, харажатлар, маржа (режалаштирилган даромад ва ўзгарувчан харажатлар ўртасидаги фарқ), рақобат тавсифи. Ушбу таҳлил маҳсулот тури, товарлар гуруҳи, тармоқ ва бозор бўйича олиб борилади.

Маркетинг мақсадларининг аниқ шакллантирилиши, вақт ва ҳудуд бўйича белгиланиши, ўлчаниши мумкин бўлган миқдорий кўринишда ифодаланиши лозим. Мақсадлар амалга оширилувчан бўлиши лозим (яъни, ташкилот мақсадга эришиш учун зарур маблағ ва ресурсларга эга бўлиши керак), масалан:

- уч йил ичида маҳсулот савдосини 20 % га ошириш;
- йил давомида сотиш рентабеллиги даражасини 10 % га ошириш;
- ҳудудий сегментда сотиш ҳажмини камида 1500 бирликка етказиш ва бошқ.

Мақсадлар белгиланганидан сўнг, уларга қандай эришилишини аниқлаш, яъни мос келувчи маркетинг стратегиясини танлаш лозим. Стратегияни танлашга ташкилот фаолиятининг ички ва ташқи шарт-шароитлари таъсир кўрсатади, улар орасида энг муҳимлари куйидагилар ҳисобланади:

- бозор кўлами (маҳаллий, минтақавий, миллий);
- бозорни ривожлантириш усуллари (оммавий, табақалаштирилган, мақсадли маркетинг);
- бозорни ривожлантириш ҳажми (битта сегмент, бир неча сегмент, бутун бозор);
- муайян маркетинг воситаси (сифат, нарх)га асосий эътиборни қаратиш;
- рақобатчиларга муносабат (бетараф, тажавузкор);
- ҳамкорликка муносабат (ресурс етказиб берувчилар, савдо воситачилари ва бошқалар билан);
- ўсиш суръатларига муносабат (тез ўсиш, мўътадил, ишлаб чиқаришнинг қисқариши);
- инновацияларга муносабат (янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш, мавжуд маҳсулотлар ва уларни ишлаб чиқариш технологияларини жорий бозор талабларига мослаштириш ва бошқ.).

Белгиланган мақсадларга эришиш ва компаниянинг салоҳиятини рўёбга чиқариш борасида корхонанинг маркетинг стратегияси ишлаб чиқилади.

Маркетинг - мақсадли бозорларда фаолият кўрсатишга қаратилган маркетинг фаолиятининг умумий дастури. У компания маркетинг фаолиятининг асосий йўналишларини ва кўйилган мақсадларга эришиш борасида маркетинг чора-тадбирлари ишлаб чиқилувчи ва амалга оширилувчи маркетинг мажмуи воситалари (маркетинг-микс)ни ўз ичига олади. Мақсадли бозорнинг ҳар бир сегменти учун компаниянинг маҳсулот, нарх, тақсимлаш стратегияси ва сотиш сиёсати аниқлаштирилади.

Маркетинг стратегияси кўйилган мақсадларга эришиш борасида қайси бозорларга, қандай маҳсулот ва қанча ишлаб чиқариш ҳажми билан кириб бориш лозимлигини кўрсатади. Шундай қилиб, маркетинг стратегияси - фирманинг уни ўраб турган муҳитида (бозор, макро-муҳит омиллари ва бошқа) муваффақиятга эришиш борасида ўз салоҳиятидан фойдаланиш усулидир.

Маркетинг тактикаси, стратегиядан фарқли равишда, асосан, компаниянинг мавжуд маҳсулотларга бўлган истеъмол талабини

шакллантириш ва қондиришнинг бозор шарт-шароитларини акс эттиради. Маркетинг тактикаси муайян бир давр оралиғида аниқ бозорда ва маълум бир маҳсулот бўйича компания мақсадларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш билан боғлиқ бўлади. У маркетинг стратегияси асосида реал бозор ҳолати ва бозор ўзгаришлари динамикасини ҳисобга олган ҳолда шакллантирилади.

Маркетинг тактикасининг вазифалари корхона маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг долзарб вазифалари билан чамбарчас боғлиқдир. Маркетинг тактикаси компаниянинг стратегик мақсадларига эришишнинг энг самарали маркетинг усул-воситалари, шакллари ва услубларини белгилаб бериб, уларни тартибга солади.

Маркетингни тезкор режалаштиришда тадбирларни майдалаштириш орқали қисқа муддатли давр учун тактик дастурлар аниқлаб олинади. Бундай режалаштириш қуйидагича амалга оширилиши мумкин:

1. Муайян чора-тадбирлар режаларидаги тактик дастурларни майдалаштириш;

2. Чора-тадбирларни амалга ошириш борасида вақт устуворлигини белгилаш;

3. Тезкор режа тадбирларини амалга ошириш учун масъул бўлган шахсларни аниқлаш;

4. Вақт сарфини асослаш ва режада кўзда тутилган ҳар бир чора-тадбирни бажариш борасида муддатларни белгилаш;

5. Компания учун муайян бозор шароитида маркетинг режасини амалга ошириш борасида молиявий ресурсларни (тегишли бюджет моддаси) ҳисоблаш ва тақсимлаш.

1-жадвал

Маркетингнинг қисқа муддатли режаси

Режа бўлими	Мазмуни
1. Кириш	<ul style="list-style-type: none"> • Корхона фаолияти ҳолатининг қисқача баёни. • Бозордаги ҳолатни баҳолаш. • Тадбиркорлик фаолияти натижаларини таҳлил қилиш.
2.Бозор муҳитининг тавсифи	Корхона хулқ-атвори борасида таркиб топган вазиятни баҳолаш, унинг умумий ва мақсадли бозорлардаги ўрнига аниқлик киритиш. Бозордаги вазиятнинг ривожланиши борасида кутилаётган башоратлар. Тармоқ, тадбиркорлик соҳаси ва муҳим истеъмолчиларнинг ҳолати ва ривожланиши. Корхонанинг кучли ва кучсиз томонларининг тавсифи.
3.Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • Корхона мақсадларининг тавсифи.

мақсадлари	<ul style="list-style-type: none"> • Энг муҳим маркетинг мақсадларининг баёни (бозор улуши, машхурлик даражаси, имиж, тақсимлаш қалинлиги ва бошқ.). Соҳа, бўлинма, маҳсулотлар бўйича мақсадлар дарахтининг ҳолати.
4. Маркетинг-микс чора-тадбирлари	<ul style="list-style-type: none"> • Товар сиёсати: товарнинг баёни, ассортимент сиёсати, харидорлар билан ишлаш, сервис ва сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш. • Нарх сиёсати: етказиб бериш ва ҳисоб-китоб қилиш шартлари, кредит сиёсати, чегирмалар тақдим қилиш сиёсати. • Тақсимлаш сиёсати: сотиш сиёсати, савдони ташкиллаштириш, сотиш каналлари, маркетинг-логистик. Коммуникатив сиёсат: реклама, сотишни рағбатлантириш, жамоатчилик билан ишлаш.
5. Маркетинг харажатлари	<ul style="list-style-type: none"> • Маркетинг чора-тадбирларини амалга ошириш билан боғлиқ сарф-харажатлар. • Буюртмаларни шакллантириш ва уларни қайта ишлаш билан боғлиқ харажатлар. • Буюртмаларни бажариш билан боғлиқ сарф-харажатлар.

Маркетинг-микс тузилмаси доирасида қисқа муддатли режалаштиришнинг асосини маркетинг фаолияти режаси ташкил қилади.

Маркетинг-миксни режалаштириш, яъни қисқа муддатли маркетинг режасини ишлаб чиқиш фирма фаолият кўрсатувчи шарт-шароитлар ва амалга оширилаётган стратегияга мувофиқ амалга оширилади.

Маркетинг бюджети компания маркетинг режасининг ажралмас қисми сифатида даромад, харажат ва фойданинг прогноз суммаларини акс эттиради. У ишлаб чиқариш, меҳнат ресурслари, хомашё ва маркетинг фаолиятини режалаштиришнинг асосини ташкил этади. Бюджет ўзида натурал ва пул кўринишида ифодаланган маркетинг режасини акс эттиради.

Маркетинг бюджетини шакллантиришнинг бошланғич нуқтаси, одатда, сотиш ҳажми (режаси) ҳисобланади. Маркетинг фаолиятини амалга оширишга доир харажатларни тақсимлашда фаолият тури бўйича харажатларни тақсимлаш тамойилига амал қилиш мақсадга мувофиқдир. Маркетинг харажатларини устама харажатлар эмас, балки ишлаб чиқариш харажатлари каби товарлар сотиш билан боғлиқ харажатларнинг бир қисми деб ҳисоблаш лозим. Маркетинг харажатларига шунчаки жорий йил

давомида товарга ўтказиладиган ва устама харажатлар сифатида ҳисобдан чиқариладиган харажатлар эмас, балки муайян муддат давомида қопланиши лозим бўлган инвестициялар сифатида муносабатда бўлиш талаб этилади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Z.I.Usmanova, M.T.Alimova, U.R.Matyakubov. Turizm marketingi: Darslik / SamISI. – Samarqand, 2022 - 332 bet. ISBN: 978-9943-9151-4-5
2. З.И.Усманова, С.К.Бойжигитов. Маркетинг коммуникацияси. Ўқув қўлланма. Самарқанд, СамИСИ, 2020.
3. Н.А.Восколович. Маркетинг туристских услуг. Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М., — ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
4. Tursunaliyevich, A. Z., Vulturbayevich, M. B., Ismatullayevich, S. I., Urayimovich, B. O., & Yokubovna, Y. H. (2021). Use of Gravitation Models in the Development of Tourism and Recreation. Annals of the Romanian Society for Cell Biology, 3124-3143.
5. УСМАНОВА, М. ЭКОНОМИКА И СОЦИУМ. ЭКОНОМИКА, 276-280. <https://elibrary.ru/item.asp?id=48552106>
6. Usmanova, Z. I. (2018). Peculiarities and trends of tourist and recreational services development in Uzbekistan.