

## **MARKETING STRATEGIYASI VA REJALASHTIRISH TAMOYILLARI**

**Botirov Islombek Ulug'bek o'g'li**  
**Ko'paysinov Behruz Xurshid o'g'li**

Qarshi muhandislik –

iqtisodiyot instituti Iqtisodiyot fakulteti “Menejment” yo'nalishi 3-bosqich talabalari Telefon:  
+998972045456

botirovislombek99@gmail.com

**Annotatsiya:** Marketingni rejalashtirishni qo'llamaydigan korxonalar bozorda yo'nalishni yo'qotishi va ziyon ko'rishi mumkin. Aksincha, marketingni rejalashtirish tizimi yo'lga qo'yilgan korxonalar to'laligicha vaziyatni nazorat qiladi, ularning ishi bozor samaradorligi va iqtisodiy samaradorlik darajasining yuqori ekanligi bilan tavsiflanadi.

**Kalit so'zlar:** Missiya, Strategik biznes-birlik (SBB), , diversifikasiya, segmentlash

Marketingni rejalashtirish quyidagilarni belgilab beradi:

- butun korxonalar va uning bo'linmalari aniq maqsadlarini;
- korxonaning bozordagi aniq yo'nalishini;
- korxonalar ahvolini barqarorlashtirish va o'sish yo'llarini;
- korxonalar resurslarini alohida faoliyat yo'nalishlari o'rtasida optimal taqsimlashni;
- optimal assortiment va tovarlarni tarqatish shartlarini;
- korxonaning marketing faoliyatini baholash tartibi va mezonlarini.

Marketingni rejalashtirish bu – korxonalar imkoniyatlarini bozor talablariga mos holga keltirishga qaratilgan korxonaning bozordagi harakatlarini tahlil qilish, ishlab chiqish va nazorat qilish uzluksiz jarayonidir. Keng ma'noda marketing rejasi bu – korxonaning marketing faoliyati vositasi, boshqaruv marketing qarorlari qabul qilish va amalga oshirish usulidir. Amaliy jihatdan bu – korxonaning bozordagi maqsadlari, ularga erishish yo'llari va chora-tadbirlaridan iborat bo'lgan hujjat.

Sosialistik reja asosidagi iqtisodiyot yillarida mavjud bo'lgan buyruqbozlik rejalaridan farqli ravishda, marketing rejalarini bajarilishi majburiy emas, chunki tashqi sharoitlar muntazam ravishda o'zgarib turadi. Shu sababli marketingni rejalashtirishning vazifasi eng avvalo, kelajakni bashorat qilishdan emas, balki korxonalar menejerlarining e'tiborini mavjud bozorning asosiy jihatlariga va yuzaga keladigan imkoniyatlardan foydalanishga jalb qilishdan iborat. Marketingni rejalashtirish yordamida boshqaruvchilar korxonalar o'z maqsadlariga erishish uchun bozorda qanday pozitsiya egallashi lozimligini tushunishi mumkin.

Marketingni rejalashtirish tamoyillari quyidagilardan iborat:

Tizimli yondashuv. Korxonalar rejasi bu – bir qator o'zaro bog'liq rejalarini birlashtiradigan tizim bo'lib, ulardan biri marketing rejasi hisoblanadi.

Korxonalar, ularning maqsadlari, chiqaradigan mahsulotlari xilma-xilligi tufayli marketingni rejalashtirishga individual yondashuv.

Ko'p variantli xarakter.

Dinamiklik: korxonalar faoliyatiga ta'sir etuvchi barcha o'zgarishlarning zudlik bilan rejaga kiritilishi.

Marketing rejalarini tasnifi va strukturasi

Marketingni rejalashtirish darajasi, maqsadli yo'nalganligi, muddatiga qarab farqlanadi. Marketingni rejalashtirish firma boshqaruvining turli darajalarida strategik va taktik (yillik) rejalar kompleksini ishlab chiqish yo'li bilan amalga oshiriladi

Marketing korporativ rejasi kompaniya oliy rahbariyati ixtiyorida bo'ladi. Korporativ strategiya ishlab chiqiladi va korxonalar resurslarini biznes-yo'nalishlar bo'yicha taqsimlash ro'y beradi.

Biznes-yo'nalish bo'yicha marketing rejasi ushbu yo'nalish tovarlari bo'yicha resurslarni taqsimlash va bo'linma strategiyasidan iborat bo'ladi.

Tovar bo'yicha marketing rejasi muayyan maqsadli bozorda va muayyan tovar bo'yicha marketing harakatlari ishlab chiqishni taqozo etadi. Resurslar marketing kompleksining alohida tarkibiy qismlari (tovarni ishlab chiqish, uni sotish kanallarini tashkil qilish, tovarni ilgari surish) bo'yicha taqsimlanadi.

Instrumental darajadagi reja marketing kompleksining tarkibiy qismlari (sotuvni rag'batlantirish, ko'rgazma-savdolar o'tkazish, reklama aksiyalari va b.) bo'yicha muayyan tezkor chora-tadbirlar ishlab chiqishni nazarda tutadi.

Marketing rejasi faqat marketing bo'limining alohida rejasi bo'lmasdan, butun kompaniya umumiy korporativ rejasining eng muhim tarkibiy qismi hisoblanadi, chunki kompaniya rejasi korxonaning har bir funksional yo'nalishi: ishlab chiqarish, moliya, marketing, sotuv, kadrlar va boshqalar bo'yicha rejalarni o'z ichiga oladi. Biznes-jarayonlar, qoidaga ko'ra, kompaniyaning bir nechta funksional bo'linmalari tomonidan bajariladi. Marketingni rejalashtirish korxonaning bozor faoliyatida korxonada bo'linmalari ishini muvofiqlashtirish vositasiga aylanadi.

Marketingni rejalashtirish muayyan chora-tadbirlar ishlab chiqish va umumifirma strategik maqsadlariga erishishda korxonaga yordam berishi mumkin bo'lgan marketing strategiyalarini belgilashni o'z ichiga oladi. Korxonada rejalashtirish sikli

Amalga oshirish bosqichida chora-tadbirlar hayotga tatbiq etiladi, buning natijasida korxonada strategiyalari amalga oshiriladi va uning maqsadlariga erishiladi. Marketing rejalarini korxonada ichida ham, undan tashqarida ham odamlar bilan ishlaydigan korxonada xodimlari amalga oshiradi.

Nazorat rejalarini bajarish va bu bilan bog'liq faoliyat natijalarini o'lchash, ularni baholash va tahlil qilishni, shuningdek, qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun zarur hollarda tuzatishlar kiritishni qamrab oladi. Korxonada strategik rejalashtirish

Bozorga yo'naltirilgan strategik rejalashtirish bir tomondan, firmaning maqsadlari va imkoniyatlari, boshqa tomondan esa – o'zgaruvchan bozor imkoniyatlari o'rtasida muvofiqlik o'rnatish va saqlash jarayonini boshqarish jarayonidir. Strategik rejalashtirishdan maqsad – korxonani muvaffaqiyatli rivojlantirish, bozor va korxonada imkoniyatlaridan maksimal darajada foydalanishga yo'naltirilgan bishnes yaratish yoki isloh qilish hisoblanadi.

Strategik rejalashtirish turli darajada: korporatsiya darajasida, bo'linma yoki tovar liniyasi darajasida amalga oshirilishi mumkin. Strategik rejalashtirish korxonada rejalashtirishning qolgan turlari uchun tamal toshi hisoblanadi.

Butun korxonaning strategik rejasi bir nechta tarkibiy qismni, chunonchi: missiya, strategik biznes-birliklar, o'sish strategiyasini o'z ichiga oladi. Mos ravishda, korxonaning strategik rejasini ishlab chiqish quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi

Korxonada darajasida strategik rejalashtirish bosqichlari 1-  
1-bosqich. Missiya bu – korxonada mavjudligi va faoliyatining asosiy maqsadi. Ko'plab korxonalar va notijorat tashkilotlarida ishlab chiqiladigan missiya rasmiy ifodalari keng ma'noda tashkilot nimaga erishish istagida degan savolga javob berishni taklif qiladi.

Boshqaruvning har bir darajasida korxonada missiyasini muayyan strategik maqsadlariga aylantirish kerak.

2-bosqich. Strategik biznes-birliklarni ajratish

Korxonada missiyasini ifodalab, rahbariyat o'z biznes-portfelini – korxonada shug'ullanishi lozim bo'lgan tovarlar va faoliyat turlari to'plamini rejalashtirishi lozim. Buning uchun korxonada missiyasini belgilab beradigan asosiy faoliyat yo'nalishlari ajratiladi. Ular strategik biznes-birliklar deb ataladi.

Strategik biznes-birlik (SBB) bu – korxonada faoliyatining o'z missiyasiga va vazifalariga ega bo'lgan, uning faoliyatini boshqa yo'nalishlardan mustaqil ravishda rejalashtirish mumkin bo'lgan alohida yo'nalishidir. SBB korxonada bo'linmasi, tovarlar guruhi yoki hatto korxonada assortimentidagi alohida tovar yoki savdo markasi ham bo'lishi mumkin.

3-bosqich. Biznes-portfel tahlili

Korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini muhit imkoniyatlariga optimal tarzda moslashtiradigan biznes-portfel eng yaxshi hisoblanadi. Korxonada birinchidan, mavjud biznes-portfelni tahlil qilishi va qaysi faoliyat yo'nalishlariga ko'proq yoki kamroq investisiya kiritishni (yoki umuman kiritmaslikni) hal qilishi,

ikkinchidan, faoliyat yo‘nalishlari yoki portfelga yangi tovarlar kiritish uchun o‘shish strategiyasini ishlab chiqishi lozim.

Marketing nazorati – marketing strategiyalari va rejalarini amalga oshirish natijalarini miqdoriy aniqlash va tahlil qilish jarayonidir. Amaliyotda marketing nazoratining uch xil turidan foydalaniladi:

- sotuvni nazorat qilish;
- foydalilikni nazorat qilish;
- strategik nazorat (marketing-audit).

Sotuvni nazorat qilish amaldagi sotuv ko‘rsatkichlarini xuddi shunday reja ko‘rsatkichlari bilan natural va pul ifodasida o‘lchash va baholashdan iborat. Nazoratdan maqsad – firmaning haqiqatda muayyan yilga rejalashtirilgan ko‘rsatkichlarga erishganiga ishonch hosil qilishdir. Bunda axborot manbasi bo‘lib buxgalteriya hisoboti ma‘lumotlari yoki sotuv bo‘limi hisobotlari xizmat qilishi mumkin.

Biroq sotuv hajmi ko‘rsatkichlari hali firmaning bozordagi holat haqida gapira olmaydi. Buning uchun bozor ulushini tahlil qilish vositasida sotuv hajmini raqobatchilarning xuddi shunday ko‘rsatkichi bilan taqqoslash zarur. Bunday axborot manbasi bo‘lib davlat statistika hisoboti ma‘lumotlari, marketing tadqiqotlari ma‘lumotlari va boshqa tijorat axboroti ma‘lumotlari xizmat qilishi mumkin.

Foydalilikni nazorat qilish. Bozor ko‘rsatkichlari tahlil qilingandan so‘ng olingan natijalarga erishishga sarflanadigan resurslar miqdorini aniqlash zarur. Marketing va sotuv xarajatlari o‘rtasidagi nisbat bunday nazorat vositasi bo‘lib xizmat qiladi. korxonada foydasi va umumiy sotuvi nisbatining tahlili korxonaning sotuv siyosati samaradorligi haqida mulohaza yuritishga imkon beradi. Korxonaning ishlab chiqarish faoliyati va menejmenti samaradorligi haqida esa alohida SBB rentabelligi va foydaliligi nazorati o‘tkazilgandan so‘ng mulohaza yuritish mumkin bo‘ladi. Ushbu nazorat turi korxonada faoliyatining har bir yo‘nalishi foydaliligini aniqlash maqsadida alohida tovarlar, hududlar, mijozlar, ishlab chiqarish bo‘linmalari, sotuv kanallari kesimida o‘tkaziladi. Bunday axborot u yoki bu SBB kelajagi haqida qaror qabul qilishda zarur.

Marketing auditi – bir martalik emas, doimiy va uzluksiz jarayon bo‘lib, bozorlar haqida va korxonada marketing tizimi elementlarining holati haqida axborot taqdim etadi.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar :**

- 1) G‘oyibnazarov B.K., Akramova N.I. “Korxonalar iqtisodiyoti” ma‘ruzalar matni, TDIU, T; 2010 yil
- 2) To‘hliyev N. “O‘zbekiston Respublikasi iqtisodiyoti” darslik . Toshkent, 2010 yil
- 3) Maxmudov E.X., Isoqov M.Y. Biznes - rejalashtirish. O‘quv qo‘llanma. -T.: O‘zbekiston yozuvchilar uyushmasi Adabiyot jamg‘armasi nashriyoti, 2005, - 160 bet.
- 4) Горемыкин В.А., Нестерова Н.В. Энциклопедия бизнес - планов: Методика разработки. 75 реальных образцов бизнес - планов. - М.: «Ось-89», 2003. - 20 bet
- 5) Экономика предприятия. Под ред. проф. Грузинова В.П.- М.: «ЮНИТИ», 1998