

# **«КОРХОНАНИНГ МАРКЕТИНГ РЕЖАСИ»**

мавзусидаги

**МАЪРУЗА**

Маърузачи:

Ғ.Дусмуратов

## **VII -мавзу. КОРХОНАНИНГ МАРКЕТИНГ РЕЖАСИ**

- **Режа**

- **7.1. Маркетинг режанинг моҳияти ва функциялари**
- **7.2. Товар сиёсати**
- **7.3. Бозорни баҳолаш ва истеъмолчилик талабини ўрганиш**
- **7.4 Баҳо сиёсати**
- **7.5. Маҳсулотни бозорга чиқариш стратегияси**
- **7.6. Коммуникатив сиёсат ва маркетинг бюджети**

- **7.1. Маркетинг режанинг моҳияти ва функциялари**
- **Замонавий маркетинг** бу корхонанинг юқори фойда олиш мақсадида харидорларнинг реал сўровлари ва бозорни комплекс ўрганиш асосида хизмат кўрсатиш, товар ишлаб чиқариш ва сотиш фаолиятини ташкил этиш тизимидир. Айтиш мумкинки, бизнес-режанинг барча бўлимларини шакллантириш маркетингнинг улкан салоҳиятидан тўлиқ ва кенг миқёсда фойдаланган ҳолда маркетинг тадқиқотларини амалга оширишга асосланади.
- Маркетингда асосийси икки ёқлама ва бир-бирини тўлдирувчи ёндашувдир. Бир томондан корхонанинг бутун фаолияти, аynиқса, унинг маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотиш, фан-техника тадқиқотлари, капитал қўйилмалар дастурларини яратиш бозор ва ундаги ўзгаришларни чуқур билишга асосланса, иккинчи томондан бозорга ва мавжуд талабга фаол таъсир кўрсатиш, яъни эҳтиёжлар ва истеъмолчилик афзалликларини шакллантириш туради.

- Ушбу комплекс вазифани бажариш учун маркетинг **таҳлилий, ишлаб чиқариш ва сотув функцияларини** бажариши лозим.
- Маркетингнинг бу ва бошқа функциялари унинг асосий вазифаси – тадбиркорлик муҳити динамикасини кузатиш, яъни атроф-муҳитнинг режалаштириш характери ва тенденциялари бизнесни юритишга ижобий таъсир кўрсатиши ёки унинг олдида тўсиқлар қўйишини кузатишни таъминлаши лозим. Тадбиркорлик муҳитини таҳлил қилиш ва баҳолашда аввало қуйидаги омиллар ҳисобга олиниши лозим:
  - *иқтисодий реаллик* – ички миллий маҳсулот, дисперсион даромад, яъни айни пайтда эришилган турмуш даражаси;
  - *ижтимоий омиллар* – аҳоли таркиби, кадриятлар, рақобат, тенденциялар;
  - *техник ривожланиш даражаси* – техник тараққиёт, бозорнинг техник тараққиётни сезувчанлиги;
  - *ҳуқуқий-норматив муҳит* – қонунчилик, норматив ҳужжатлар.

- **7.2. Товар сиёсати**

- Товар сиёсати ўз ичига қуйидаги йўналишларни олади:
- ассортимент сиёсати;
- янги маҳсулотни яратиш;
- маҳсулот сифати соҳасидаги корхона стратегияси;
- дизайн стратегияси;
- товарнинг бозор атрибутлари (белгилари);
- сервис хизматини ташкил этиш стратегияси.
- **Ассортимент сиёсати** ўз ичига қуйидагиларни олади: товарлар ассортимент гуруҳларини умумий сони; алоҳида товарлар умумий сонини; ассортиментлар гуруҳи доирасида ҳар бир алоҳида товарни таклиф вариантлари.
- Товар номенклатурасининг тузилмасини алоҳида товарлар ҳаётийлик даврининг босқичлари, товарлар ҳаётийлик даврини узайтириш усуллари, корхонанинг товарлар стратегиясини асосланишини ташкил этади.

- Бизнес-режада сервис доирасида қандай хизматлар бажарилиши тўғрисидаги ахборот берилади. Уларга қуйидагилар киради:
- маҳсулотни бепул етказиб бериш;
- транспортировка (ташиш) натижасида юзага келган носозликларни йўқотиш;
- маҳсулотни ўрнатиб бериш ва ишга тушириб бериш;
- бепул кафолатли таъмирлаш муддатлари;
- кафолат муддатларидан сўнг пулли таъмирлашни амалга ошириш;
- зарур ҳолларда харидорнинг ходимларини маҳсулотдан фойданиш бўйича дастлабки ўқитишни ташкил этиш;
- эҳтиёт қисмлар билан таъминлаш;
- техник маслаҳатлар бериш;
- Бундан ташқари хизматларни амалга ошириш шаклини ҳам кўрсатиш зарур:
- ишлаб чиқарувчи томонидан;
- маҳсулот сотувчиси томонидан;
- ишлаб чиқарувчи билан шартнома асосида иқтисослашган ташкилот томонидан хизмат кўрсатиш.

- **7.3. Бозорни баҳолаш ва истеъмолчилик талабини ўрганиш**
- 
- Маркетинг тадқиқотлари маркетинг фаолиятининг барча жабҳалари бўйича қарор қабул қилиш билан боғлиқ. Бозорни баҳолаш ва истеъмолчилик талабини ўрганиш бўйича маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналишларини тавсифлаймиз.
- **Бозорни ва сотувни тадқиқ қилиш.** У корхонанинг келгуси фаолиятини белгилаш учун бозор шароитлари тўғрисида маълумотлар олиш мақсадида амалга оширилади. Бозорни ва сотувни тадқиқ қилишнинг асосий йўналишлари қуйидагиларни қамраб олади:
  - бозор сиғимини баҳолаш;
  - бозорни сегментлаш;
  - бозор ўзгаришлари ва ривожланиш тенденциялари таҳлили, хусусан, иқтисодий, фан-техника, демографик, экологик, қонунчилик ва бошқа омилларни таҳлил қилиш;
  - бозор тузилмасини ўрганиш;
  - сотув ҳажминини башорат қилиш.

- Бозор сиғимини баҳолаш натурал ва қиймат ўлчамида ўлчаниб, қуйидаги формулага асосан топилади:
- 
- **БС = ММ+ ИХ - ЭХ,**
- бу ерда:
- БС – бозор сиғими;
- ММ – миллий маҳсулот ишлаб чиқариш;
- ИХ – импорт ҳажми;
- ЭХ - экспорта ҳажми.
- Бозорнинг импорт сиғими қуйидагича аниқланади
- 
- **БИС = БС - ММ + НЭ,**
- бу ерда
- БИС - бозорнинг импорт сиғими;
- МЭ - миллий экспорт, аниқланиши **МЭ = ЭХ – РЭ;**
- РЭ – реэкспорт ҳажми.
- Нисбий бозор улуши корхонанинг бозордаги улуши ва рақобатчилар улушининг нисбати сифатида аниқланади:
- 
- **НБУ =ЎБУ - РБУ**
- бу ерда:
- ЎБУ – ўз бозор улуши;
- РБУ – рақобатчилар бозор улуши.



- **7.4. Баҳо сиёсати**

- 

- Баҳо сиёсати - баҳо ва баҳони шакллантиришни бошқариш санъати, қўйилган мақсадларга эришиш учун маҳсулот ва корхонанинг бозордаги ҳолатидан келиб чиқиб маҳсулот баҳосини белгилаш санъатидир. Бу эса тадбиркордан менеджердан юқори маҳорат талаб қилади. Баҳо сиёсати баҳо стратегиялари орқали амалга оширилади ва фақат корхонанинг умумий сиёсати йўналишида кўриб чиқилиши керак.

- Корхонанинг баҳо тактикаси ёки дастлабки баҳони тўғрилаб бориш йўналишларининг энг асосийларини кўриб чиқамиз.

- ***Узоқ муддатли баҳони белгилаш.*** Истеъмолчиларда маълум бир маҳсулот тўғрисида ва унинг белгиланган баҳоси тўғрисида тасаввурлар пайдо бўлиши учун баҳо ўзгармасдан қолади ҳамда бозор ўзгаришларига берилмайди. Бундай барқарор баҳоларни шундай маҳсулотларга қўйиш керакки, уларга бўлган талаб ҳам барқарор ўзгармас бўлсин.

-

- **Ўзгарувчан (қайишқоқ) баҳоларни белгилаш.** Маҳсулот баҳоси бозордаги талаб ва таклифнинг ўзгаришига кўра белгиланади. Баҳолар бир куннинг ичида ҳам бир неча марта ўзгариши мумкин.
- **Дискриминация баҳоларини белгилаш.** Дискриминацион (бир хил бўлмаган) баҳоларни белгилашда корхона бир хил маҳсулот ёки хизмат учун турли хил шаклда, турли хил баҳо белгилайди.
- **Психологик жихатдан жозибадор баҳолар белгилаш.** Бунда харидорлар психологияси ҳисобга олинади. Баҳони бутун сон эмас ундан бир оз камроқ рақамларда белгиланади. Масалан, атирнинг баҳоси 1000 сўм эмас 990 сўм белгиланади.
- **Товар ассортиментини баҳоларнинг босқичма-босқич ўзгариши асосида сотиш.** Корхонада одатда бир маҳсулотнинг бир неча турлари ва маркаларини ишлаб чиқилади.

- **7.5. Маҳсулотни бозорга чиқариш стратегияси**

- Бизнишлаб чиқарилган товарни сотиш каналлари ва ҳаракатланиш тизимини ёритиб бериш зарур.

- ***Товар ҳаракатланиши ва сотувни тадқиқ қилиш*** товарни истеъмолчига тез етказиб бериш ва сотишнинг энг самарали ва оқилона йўллари, усуллари ва воситаларини аниқлашга имкон беради. Савдо каналлари, воситачилар, сотувчилар, сотув шакл ва усуллари, муомала харажатлари (савдо харажатларини олинадиган фойда билан солиштириш) тадқиқот объектлари ҳисобланади. Шунингдек, чакана ва улгуржи савдода турли хил корхоналар фаолиятининг ўзига хос хусусиятлари таҳлил қилиниб, уларнинг кучли ва заиф томонлари, товар ишлаб чиқарувчилар билан вужудга келган муносабатлар характери аниқланади. Бундай маълумотлар корхона товар айланмасини ошириш, товар заҳираларини оптималлаштириш, самарали товар ҳаракатланиши каналларини танлаш мезонларини ишлаб чиқиш, товарни пировард харидорларга режада сотиш усулларини ишлаб чиқиш, муомала харажатларини камайтиришга имкон беради.

- **8.7. Коммуникатив сиёсат ва маркетинг бюджети**
- 
- Бизнес-режада корхона коммуникатив сиёсати дастурларининг асосий қоидалари кўрсатилади:
- мақсадлар;
- вазифалар;
- фирма стили;
- стратегиялари;
- маркетинг коммуникациялари комплексининг тузилмаси;
- **Коммуникатив сиёсатнинг мақсадларига қуйидагиларни киритилиши мумкин:** маълум бир товарнинг (марканинг) бозорда ўз жойини топиши ва уни кенгайтириб бориш ёки ундан қисқа муддатли фойда олишни таъминлаш.

**E'TIBORLARINGIZ UCHUN  
RAHMAT!**