



Korxonona boshqaruvi fani

Bajardi : Xusanova G.S

4-мавзу. Кичик бизнес ва тадбиркорлик субъектларида маркетинг фаолиятини ташкил этиш

1.

- Кичик бизнес ва тадбиркорлик фаолиятида маркетингнинг аҳамияти.

2.

- Тадбиркорлик фаолиятида бозор сегментациясининг моҳияти ва ўзига хос хусусиятлари.

3.

- Кичик бизнес ва тадбиркорлик фаолиятида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш.

4.

- Кичик бизнес ва тадбиркорлик фаолияти учун маркетинг дастурини ишлаб чиқиш.

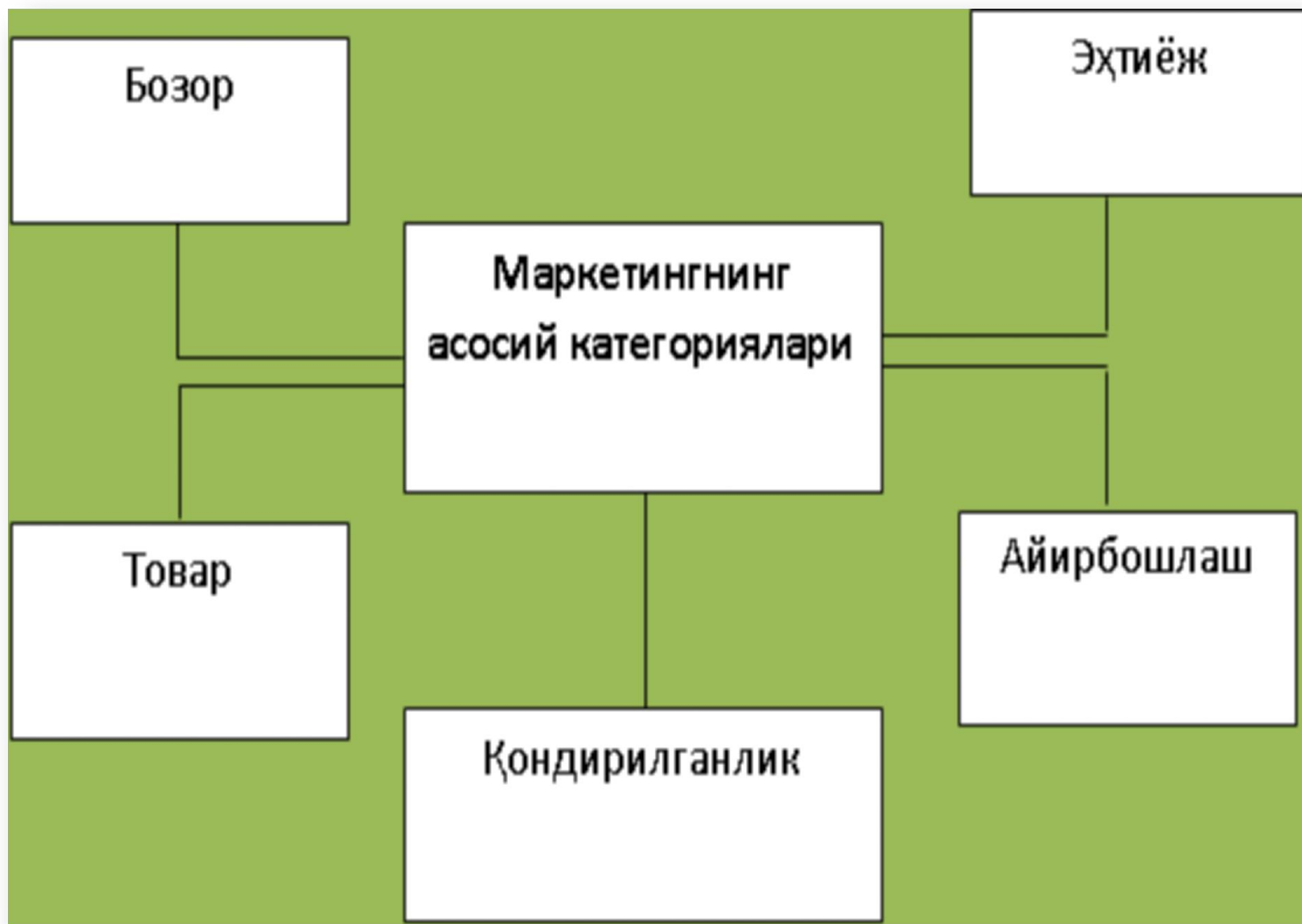
1. Кичик бизнес ва тадбиркорлик фаолиятида маркетингнинг аҳамияти

Кичик бизнес ва тадбиркорлик фаолиятида қарор қабул қилиш ва уни ишлаб чиқишда кичик бизнес ва тадбиркорликнинг самарали воситаси ҳамда асоси бўлиб маркетинг ҳисобланади ҳамда кичик бизнес ва тадбиркорлик фаолиятини бошқариш тизимида, уни ташкил этишда, режалаштириш ва назорат қилишда муҳим аҳамият касб этади.

Америка ассоциация таърифи

Маркетинг - шундай жараёндан иборатки, унинг ёрдамида ўйланган ғоя режалаштирилади ва амалга оширилади, нархлар ташкил этилади, ғоялар, товарлар ва хизмат кўрсатишлар ҳаракати ва сотишни, айрим шахслар ва ташкилотларни мақсадлари айирбошлаш ёрдамида қондирилади.

Маркетинг – бу тадбиркорларнинг таянч омилидир. Бу нафақат ёқилғи, балки кема компасидир (Джонс).



Маркетинг тамойиллари

Истеъмолчиларга нима керак бўлса
ўшани ишлаб чиқариш керак

Бозорга товарлар ва хизматлар таклифи билан эмас,
балки истеъмолчилар муаммоларини ечиш воситалари
билан ишлаш

Товар ишлаб чиқаришни эҳтиёж ва талабни тадқиқ
қилгандан сўнг ташкил этиш керак

Режалаштирилаётган натижаларга эришиш
мақсадида маркетинг фаолияти элементларини танлаш

Маркетинг концепцияси воситаларини куллаш асосида
маркетинг дастурини шакллантиришга олиб келувчи
қуйилкаг мақсадларга эришиш учун комплекс ёндошиш
ва мақсадли дастур услубини ишлатиш

Харидорлар эҳтиёжини,
ўрганиш ва аниқлаш

Нархнинг фаолиятини
харидорлар эҳтиёжига
мослаштириш

Товарларга бўлган
талабни истиқболлаш,
уларни амалга
оширишни
назорат қилиш

**МАРКЕТИНГ
ВАЗИФАЛАРИ**

Товарни бозорга
чиқаришдаги барча
хизматлар тўғрисида
маълумотлар олиш

Аввало талаб ва таклиф тўғрисида
олинган маълумотлар асосида
бозорни ўрганиш

Тўлдирувчи товарлар
ва ўрнини босувчи товарлар
тўғрисида ахборот йиғиш



6P модели: товар (product), нарх (price), сотиш ёки товар ҳаракати (place), силжитиш ёки коммуникациялар (promotion), ходимлар (people), ҳаракат тарзи киради.

1999 йилда Джон Баллер 10P моделини нашр қилди. Унга қуйидагилар киради:

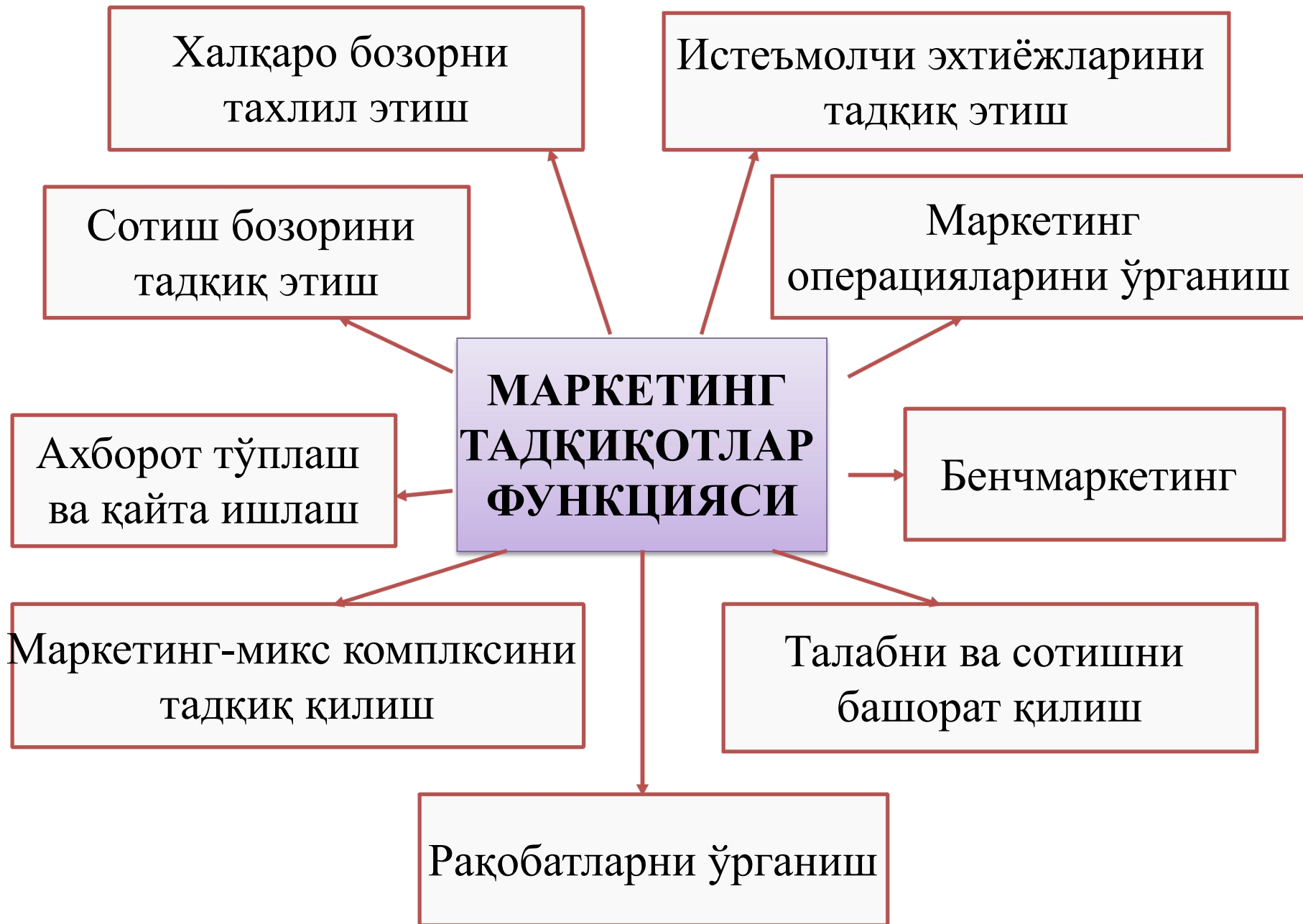
philosophy – ташкилий фалсафаси-ғояси;

personality – зарурий корхона фалсафасини қўллаб-қувватловчи персонал;

people – инсонлар; products – товарлар; prices – нархлар; place – ўрин-жой; promotion – силжитиш,

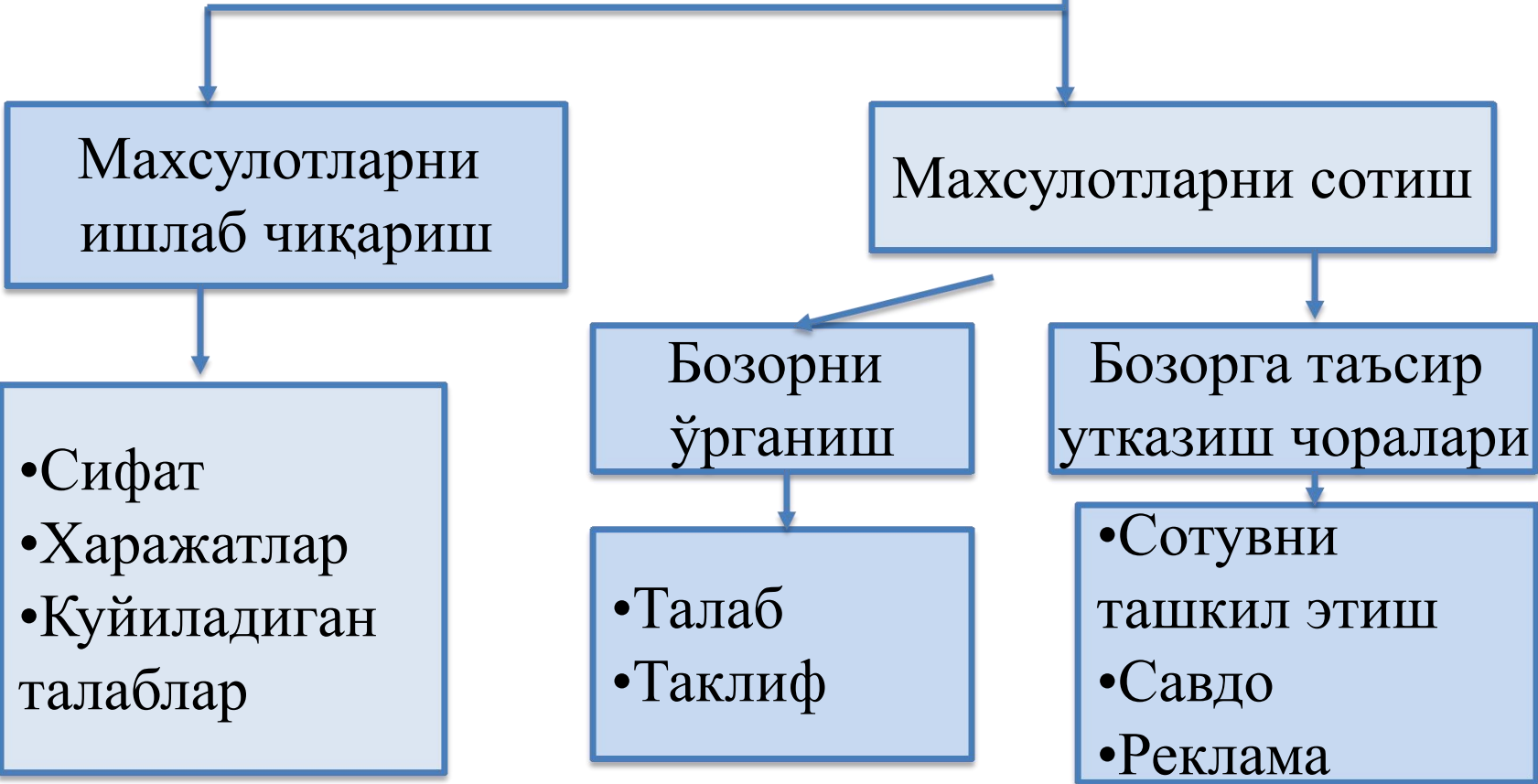
performance – корхона фаолиятини баҳолаш-бажариш,

perseption – ҳис-туйғу, positioning – позициялаштириш.





МАРКЕТИНГ



Маркетингни бошқарув тизимида бозор сегментацияси муҳим аҳамиятга эга ва бозорда талабни ўрганиш яъни *«истеъмолчини таҳлил этиш»* - бозорлар ҳолатини таҳлил этишдаги биринчи босқич ҳисобланади.

У уч таркибий қисмга бўлинади:

- *бозор сегментацияси;*
- *истеъмолчи талаби сабабларини ўрганиш;*
- *қондирилмаган эҳтиёжларни аниқлаш.*

2. Тадбиркорлик фаолиятида бозор сегментациясининг моҳияти ва ўзига хос хусусиятлари

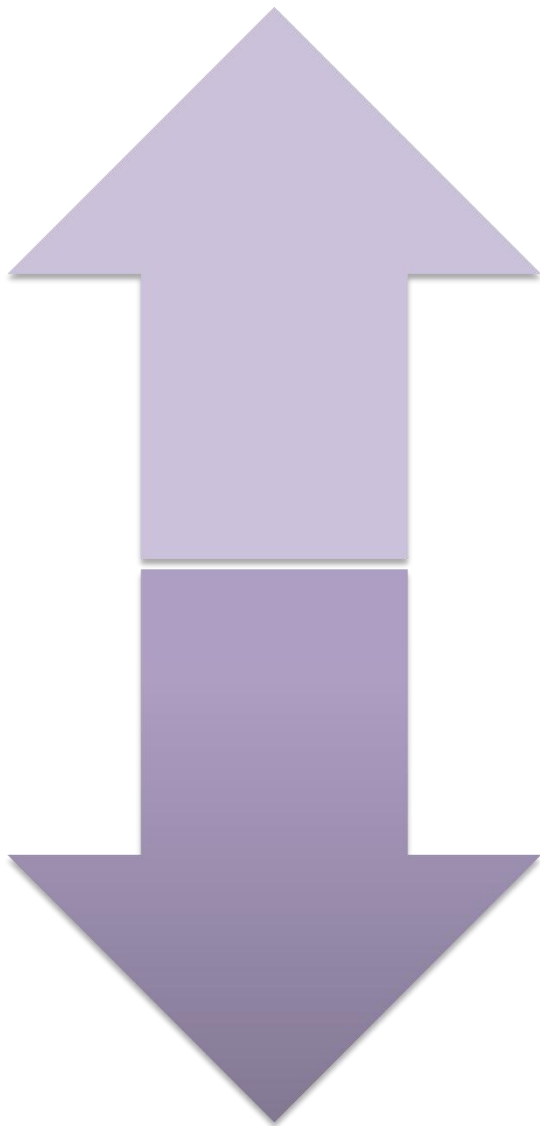
Бозор сегментацияси-харидорларнинг товарларни сотиб олишдаги хулк-атворлари, талаби ва товарларга муносабатидаги хусусиятларига караб гурухларга ажратиш.



Бозорда харидорларнинг маълум бир товарга бўлган талаблари хилма-хилдир, хар бир харидорнинг ўзининг диди бор.

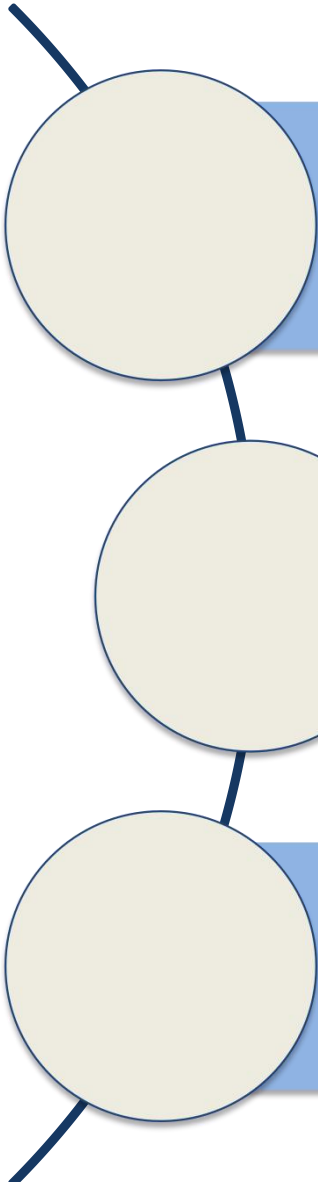
Харидорнинг талаби, хоҳиши, эҳтиёжи, турмуш тарзи, товар сотиб олишдаги хулк-атвори ҳақидаги маълумотлар самарали маркетинг тадбирлари ишлаб чиқиш ва амалга ошириш имкониятларини вужудга келтиради.

Бозор сегментацияси харидорларнинг талабига мувофиқ товарни таклиф этилишини ва товарга талабни катъийлигини таъминлайди.



*Сегментлашнинг асосий
мақсади*

*Бозордаги ҳатти-
ҳаракатларни урганиб,
уларнинг образини
(моделини) ва
қелажақдаги эҳтиёж
талабларни тасаввур
қилишдан иборат.*



Бозорни сегментлаш, бозорни ўрганишнинг асосий усулидир. Унинг ердамида бозор (унинг таркибий қисмлари) сегментларга бўлинади.

Бозор сегменти - бу истеъмолчилар, товарлар, рақобатчиларнинг шундай ажратилган қисмики, улар учун умумий хусусиятлар ҳосдир.

Бозорни тўғри сегментлаш, шу сегментнинг специфик эҳтиёжларига катъий риоя қилинган ҳолда кам харажатлар билан товар етказиб беришни тўғри ташкил қилишдан иборатдир.

Харидорларга қараб бозорни сегментлаш мезонлари





3-4 киши

1-2 киши

5 ва ундан
юкорирок

Маркетингд
а асосан
мамлакат
аҳолиси
оиласининг
сони буйича
3 гурухга
булинади



Бозорни сегментлаш

Сегментлашни характердан боғликлигига кўра

Макросегментлаш

Микросегментлаш

Ичкарида сегментлаш

Чукур сегментлаш

Аввалдан сегментлаш

Якуний сегментлаш

Истеъмолчилар турига кура

Истеъмол товарлари истеъмолчиларини сегментлаш

Ишлаб чиқариш тех-ник товарлар буйича истеъмолчиларини сегментлаш

Икки турдаги товар истеъмолчиларини сегментлаш

географик
тамойил
оркали
бозорни
жойлашуви,
ахолининг
сони ва
зичлиги,
тижорат
фаолиятининг
тузилиши,
регионни
ривожлани
динамикаси,
инфляция
даражаси,
хукукий
чеклашлар
хисобга

холати каби
хисобга
олиниб,
турмуш
тарзи
шахснинг уз
фаолиятида,
кизикишларид
а, катъиятида
ва
эътикодларид
а уз аксини
топади.
Шахснинг
тури эса
хаётдан
мамнун,
меланхолик,
узгалардек иш

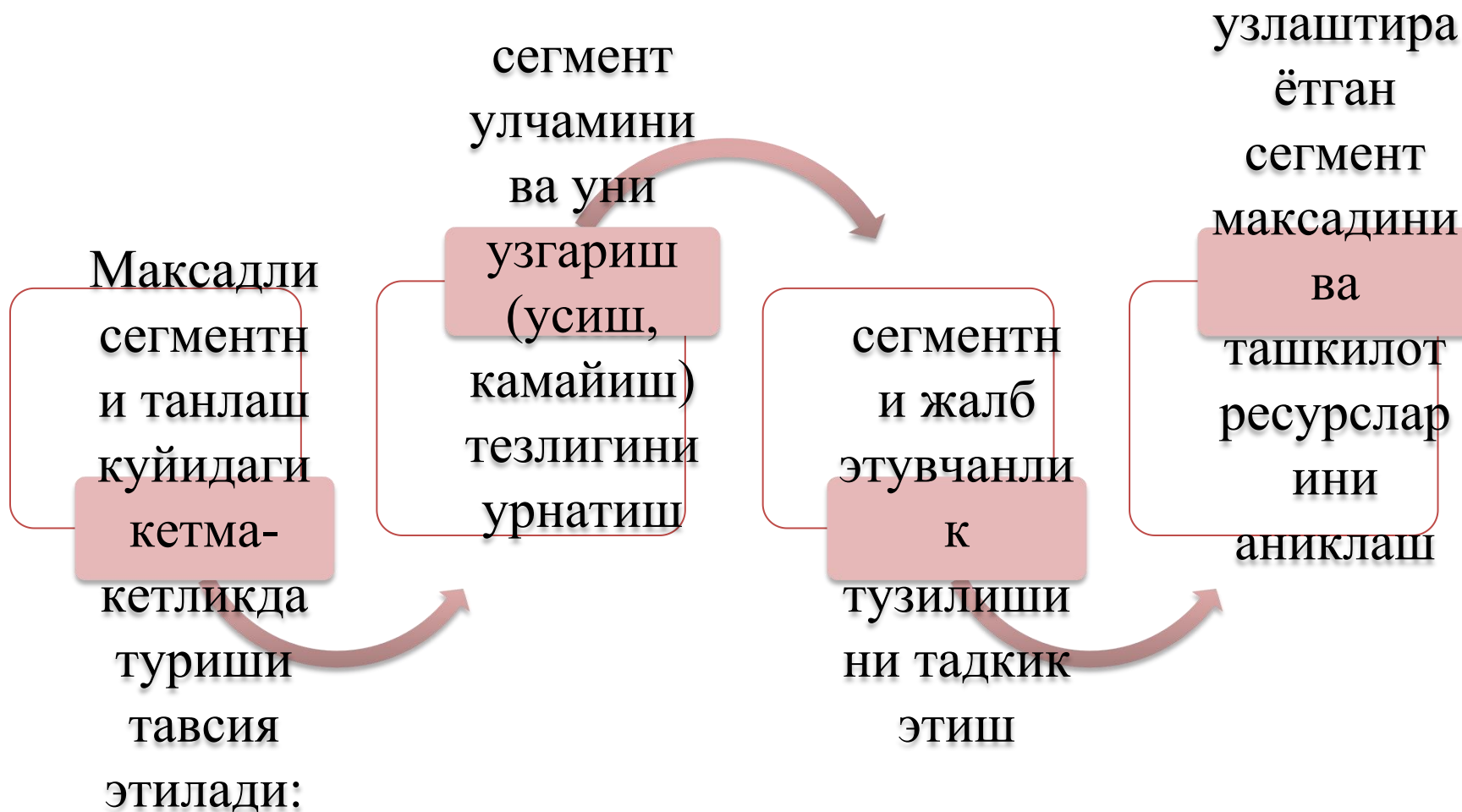
Хулк-атвор тамойили

- оркали харид килишга йул, фойдаланувчи макоми, истеъмомл жадаллиги, богланиб колиш даражаси, товар хакида маълумот бериш, товарга булган муносабати хисобга олинади.

Демографик тамойил

- оилани сони ва сифат таркиби, оиланинг хаётийлик цикли боскичи, даромадлилик даражаси, машгулот тури, маълумоти, миллати кабилар инобатга олинади хамда бозор сегментациясининг асосий таможилларидан бири хисобланади.

Мақсадли бозор сегментларини танлаш



дифференциалланмаган маркетинг



дифференциалланган маркетинг



концентрланган маркетинг



Мақсадли сегментларни танлашда қуйидаги стратегиялардан фойдаланиш мумкин

Амалиёт шуни кўрсатадики, бозор муносабатлари тикланиши ва шаклланиши даврида тадбиркорлик тузилишида кўплаб корхоналар дифференциалланмаган маркетинг стратегиясини сақлаб турди. Бу стратегия фирманинг харидорларни харид жараёни ва товарга муносабат ҳамда мотивациясидаги турли-туманликка эмас, балки харидор эҳтиёжларида қизиқиш умумийлигини кўзлайди.

Дифференциалланмаган маркетинг стратегияси маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишда кам харажатларни таъминлайди.

Дифференциалланган маркетинг стратегиясида фирмадан унинг фаолиятини бир неча сегментда улар учун махсус ишлаб чиқарилган товарлар ва маркетинг дастурлари бўлишини талаб қилинади.

Бу стратегия харидорларнинг мотивлари ва тушунчаларига мос келувчи маркетинг дастури ва харидорларга мўлжалланган маркетингнинг асосий тамойилига мос келади.

Бу стратегия харидорнинг бозордаги ҳолатини тўлиқ ифодалайди, шунинг учун, одатда, юқори сотиш ҳажми ва концентрланган маркетинг стратегиясига нисбатан кичик таваккалчилик даражасини таъминлайди

Концентрланган маркетинг стратегияси корхоналардан бозорнинг фойда сегментига, яъни битта ёки бир неча сегментига эътибор қаратишни талаб этади. Бу бозор сегментига фирма битта ёки бир неча маҳсулот билан ҳамда мақсадли маркетинг дастури билан ёндашади.

Бу стратегия бозор чуқурчаси концепциясига мос келади, яъни шундай бозор сегментида ишлаш керакки, товар ушбу фирма ва унинг етказиб бериш имкониятлари учун кўпроқ мос келиши билан ажралиб туради.

Концентрланган маркетинг стратегияси кўпроқ кичик ва ўрта корхоналарга мос келади, чунки бозорнинг барча сегментларида ишлаш учун етарли молиявий воситалар бўлиши талаб етилмайди.

Рекламанинг фаолият доираси ўз ичига қуйидагиларни олади



3. Кичик бизнес ва тадбиркорлик фаолиятида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш

Маркетинг
тадқиқотлари
нинг асосий
мақсади

- унинг вужудга келиш, шаклланиш ва ривожланишнинг объектив сабаблари, зарурати билан белгиланади, ҳамда унинг мақсади ниҳоятда кенг ва мураккаб масалаларни ҳал қилишга қаратилган.

Маркетинг қуйидаги муҳим вазифаларни ҳал этиши лозим:

- харидорлар (истеъмолчилар) эҳтиёжини ўрганиш;

- товарларга ички ва ташқи талабларни ўрганиш;

- корхона фаолиятини харидорлар эҳтиёжига мослаштириш;

- талаб ва таклиф тўғрисидаги олинган маълумотлар асосида бозорни ўрганиш;

- товарлар рекламасини ташкил этиш, харидорларнинг товарларни сотиб олишга қизиқишини ошириш;

- товар яратувчи ёки уни сотувчи корхона тадқиқотларини амалга ошириш учун маълумотлар тўплаш ва таҳлил қилиш;

- товарни бозорга чиқаришдаги барча хизматлар тўғрисида маълумотлар олиш;

- тўлдирувчи товарлар ва ўрнини босувчи товарлар тўғрисида ахборотлар йиғиш.

Замонавий маркетинг тадқиқотлари тадбиркорлик тизимидаги ахборот топиш, тўплаш, қайта ишлаш ва жорий ҳамда стратегик қарорлар қабул қилиш жараёнидан иборат.

Маркетинг тадқиқотларининг энг муҳим босқичларидан бири тадқиқот режасини ишлаб чиқиш ҳисобланади. Бунда тадқиқот учун зарур маълумотлар ва ахборотларни тўплаш манбалари, услублари, қуроллари, танлов ўтказиш тартиботи ва режалари тузилади.

Маркетинг тадқиқотида кузатиш, эксперимент, сўров, гуруҳли баҳс энг кўп қўлланиладиган услублар ҳисобланади. Ҳар бир услуб тадқиқотнинг тегишли босқичларида самарали ахборот тўплаш, уни қайта ишлаш, техника воситаларидан самарали фойдаланишни назарда тутди.

Кузатиш услуги воситасида харидорларнинг жорий даврда айтайлик автомобиль бозоридаги сотилган автомобиллар сонини, қайси русмдаги автомобиль кўпроқ сотилмоқда, уларнинг нархларини баҳолаш мумкин. Сўров услугида эса аниқ бир харидорнинг «янги жиҳозларга» қизиқишлари, уларга қўядиган талаб ва истакларни баҳолаш мумкин. Эксперимент услугида эса синов тарзида автомобилларнинг кичик партиясини бозорда сотиб, харидорлар ҳолатларини кузатиш мумкин.

Тадқиқот режасини ишлаб чиқишда услубий жиҳатдан ўзаро боғлиқлик, аниқлик, такрорланмаслик, даврий узлуксизлик таъминланиши лозим. Тузилган режа моҳиятан қуйидаги саволларга жавоб бериши лозим.

Қандай маълумотлар тўпланиши керак?

Маълумотларни ким тўплайди?

Ким ва нима хусусида изланиш олиб бориши лозим?

Маълумотларни тўплашда қандай услублар қўлланилади?

Маълумотлар қандай шаклда ва қандай муддатларда тақдим этилади?

Маълумотларни тўплаш қачон ва қаерда амалга оширилади?

Маълумотларни тўплаш учун қандай харажатлар кўзда тутилади?

Юқоридаги саволларга жавоб топиш асосида тадқиқот режасининг изчиллиги, мазмунан ва мантиқан боғлиқлиги таъминланади. Бу ўз навбатида тадқиқотнинг кейинги босқичларида содир бўлиши мумкин бўлган камчилик ва хатоликларнинг вужудга келишига йўл қўймайди.

Маълумотларни тўплаш босқичи тасдиқланган режа асосида амалга оширилиши билан бир қаторда техник воситалар ёрдамида уларни қайта ишлаш, тайинли тартибга солиш вазифасини ҳам бажаради. Чунки жамланадиган маълумотлар қаерда ва қачон амалга оширилишига, улардан самарали фойдаланиш имкониятларини кенгайтиришга катта эътибор берилади.

4. Кичик бизнес ва тадбиркорлик фаолияти учун маркетинг дастурини ишлаб чиқиш

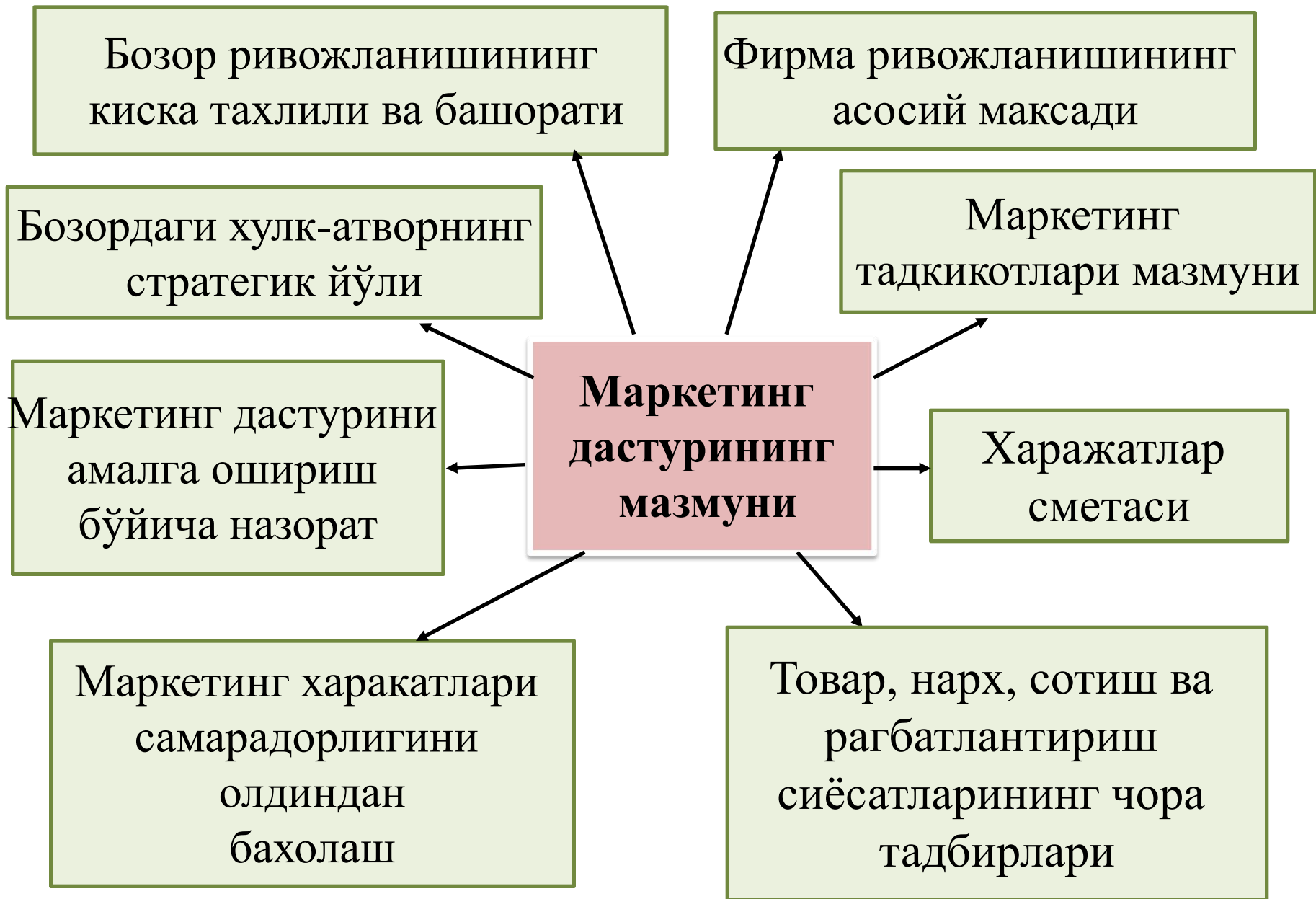
Тор маънода маркетинг дастури (бизнес режа) ҳужжат бўлиб, корxonанинг бозорда аниқ фаолият кўрсатиш тамойилини ифодалайди.

Маркетинг дастури кенгрок маънода эса корхона имкониятларини бозор талабларига мослаштиришга йўналтирилган таҳлил, режалаштириш ва назорат қилиш жараёни деб қаралади.

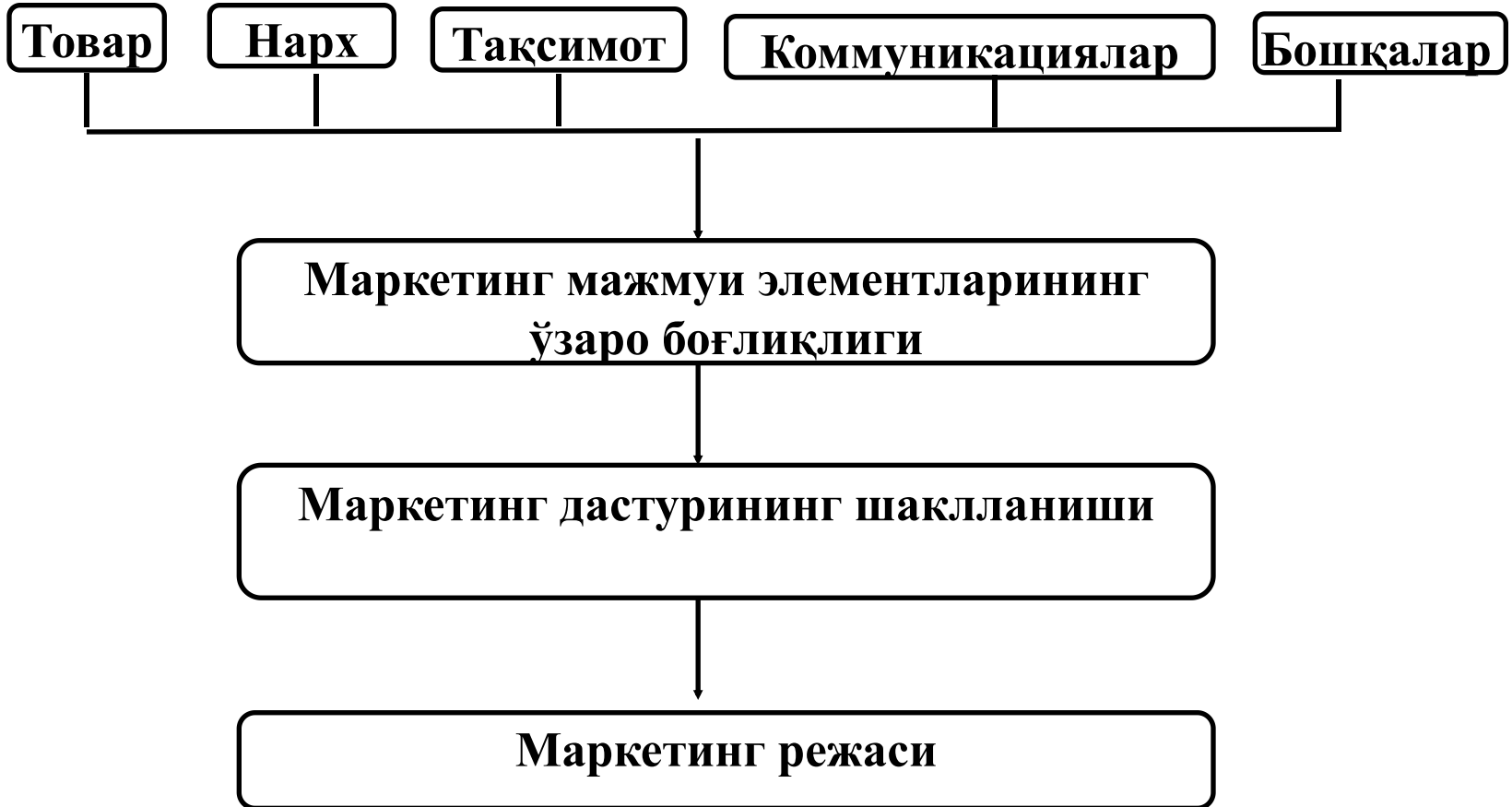
Маркетинг дастурлари қисқа муддатли(бир йилгача), ўрта муддатли (5 йилгача) ва узок муддатли (10 йилгача ва ундан кўпроқ) бўлади. Улар умумий шаклда ёки корxonанинг махсус фаолиятларига мўлжалланган бўлиши мумкин.

Маркетинг дастури бу корхонани умумхўжалик фаолиятини директив режасини тузиш учун стратегик тавсияномадир ва юқори бошқариш бўғини учун қарор қабул қилиш асосидир.

Маркетинг дастурининг асосий мазмуни корхонани ўтган даврдаги фаолият натижалари бўлиб, унда мақсадли бозор ривожланишининг қисқа таҳлили ва башорати, фирма ривожланишининг асосий мақсади, бозордаги хулқ-атворининг стратегик йўли, товар, нарх, сотиш ва рағбатлантириш сиёсатларини амалга ошириш бўйича чора-тадбирлар ва ҳаракатлар мажмуидан иборат.



Маркетинг дастури мажмуи



Дастурлар турлари



Муддатига кўра, маркетинг дастурлари қисқа, ўрта ва узок муддатли турларга бўлинади. Айрим фирмалар эса икки ёқлама дастур тузадилар, яъни узок ва қисқа муддатли дастурлар.

Қамраб олинаётган вазифасига кўра, оддий ёки мақсадли дастурларга бўлинади.

Оддий маркетинг дастурлари фирманинг ишлаб чиқариш, сотиш фаолияти билан барча масалаларни ҳал этишга йўналтирилади. Мақсадли дастурда эса янги маҳсулот ишлаб чиқариш ёки сегментни ўзлаштириш, фирма сиёсатини рағбатлантириш самарадорлигини ошириш каби муҳим вазифаларни амалга оширишга қаратилади.

Объект боғлигига кўра, маркетинг дастурлари маҳсулотлар ва ишлаб чиқариш бўлими бўйича бўлиши мумкин.

Ишлаб чиқариш бўлими бўйича маркетинг дастури қуйидаги мақсадга эга:

- товарлар сиёсатини ҳисобга олган ҳолда чиқарилаётган маҳсулотнинг зарурий номенклатурасини аниқлаш;
- инновация бўйича қарорни асослаш;
- чиқарилаётган маҳсулот сифати ва техник даражасини ошириш бўйича қарор қабул қилиш;
- товар ишлаб чиқариш тузилишида ҳар бир маҳсулот улушини ўрнатиш;
- ишлаб чиқаришнинг устувор йўналишлари бўйича харажатларнинг умумий ҳажми ва тузилишини ҳисоблаш

- молиялаштириш манбаларини топиш;
- ишлаб чиқаришни моддий ва меҳнат ресурслари билан таъминлаш;
- ишлаб чиқариш ва муомала харажатларини ҳисоблаш;
- ишлаб чиқариш самарадорлигини аниқлаш ва фойдани башорат қилиш.

Маҳсулот бўйича маркетинг қуйидаги мақсадларга эга:

- маҳсулотнинг оптимал техник-иқтисодий кўрсаткичларини ишлаб чиқиш;
- маҳсулотни ишлаб чиқиш ва сотиш самарадорлигининг кўп вариантли ҳисоб-китобини ўтказиш;
- янги (такомиллашган) товар ишлаб чиқариш рентабеллиги ва зарурлигини асослаш;

- чиқарилаётган маҳсулот ҳажмини натурал ва қиймат бирлигида белгилаш;
- истеъмолчиларнинг мақсадли бозорда кўзлаган мақсадларини ҳисобга олган ҳолда, ҳар бир товар бўйича сифат кўрсаткичларини ўрнатиш;
- ҳар бир маҳсулотни интеграл баҳолаш (харажатлари, нарх ва фойдани солиштириш);
- мақсадли бозорда рақибларнинг мавжуд ўхшаш товарларини ҳисобга олган ҳолда, ҳар бир товар бўйича рақобатбардошлик даражасини ҳисоблаш.