

MARKETINGDA STRATEGIK REJALASHTIRISHNING MOHIYATI

Asrorov Dilshodbek

Abdullayev Jasurbek

Samarqand Davlat Universiteti

Kattaqo'rg'on filiali talabalari

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10317249>

Annotatsiya. Strategik rejaning ahamiyati hamda strategik rejalashtirish mohiyati bugungi kunda eng dolzarb muommolardan biri bo'lib qolganligi uchun .Ushbu maqolada mualliflar tomonidan marketingda strategik rejalashtirish mohiyati va uning mazmuni yoritib berilgan. Qolaversa, mualliflar tomonidan marketing imkoniyatlari borasida taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan. Biz strategik rejalashtirishning har bir bosqichini hamda strategik tavsiyalarni ishlab chiqish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni ko'rib chiqamiz.

Kalit so'zlar: marketing, strategiya, taktika, strategik rejalashtirish, srategik g'oyalar, kommunikatsiya, reklama

Strategik g'oyalar firmaning harakat dasturiga aylanishi kerak bo'lib, bu dasturda strategik maqsadlar aniqlanadi va tanlangan rivojlanish strategiyasining amalga oshirilishini ta'minlovchi vositalar belgilanadi. Firmaning yaqin kelajakdagi muvaffaqiyatini avvalo uning joriy faoliyatidagi turli yo'nalishlarning moliyaviy jihatdan qay darajada muvofiqlashtirilganligi belgilaydi. Uning uzoq kelajakdagi rivojlanishi va taraqqiy etishi esa bozordagi o'zgarishlarni o'z vaqtida oldindan ko'ra bilish hamda o'z tuzilmasi va tovar portfelining tarkibini tegishli ravishda bunga moslashtira olish qobiliyatiga bog'liq bo'ladi.

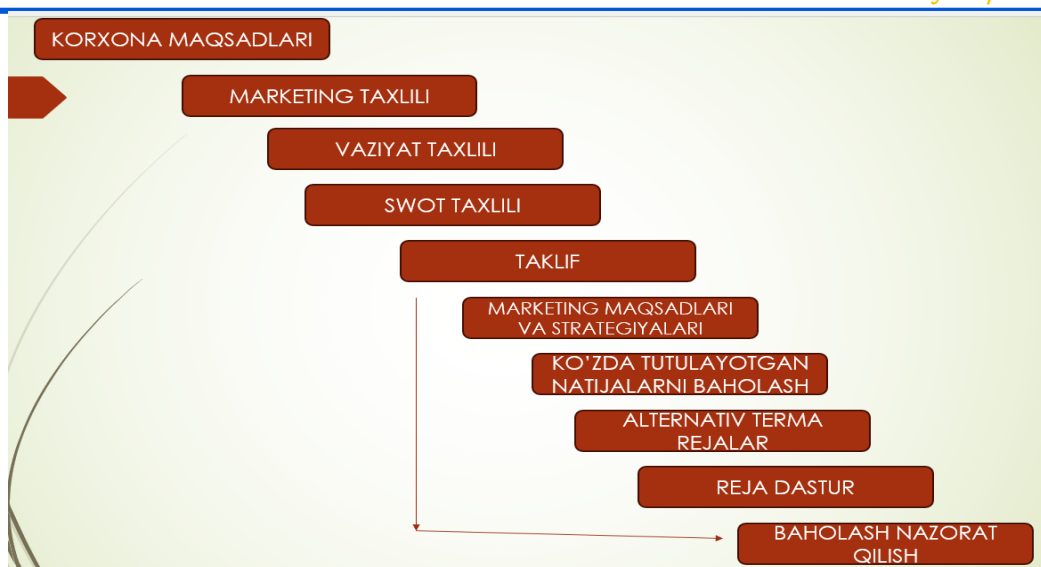
Strategik marketing rejasining maqsadi—firmaning uzoq muddatli taraqqiyotini ta'minlash maqsadida tanlagan strategiyasini aniq va izchil tavsiflab berishdir. Bu tanlov asta-sekin qarorlar va harakat dasturlariga aylanishi kerak. Quyida rejaning umumiy tuzilishini va strategik rejalashtirishdan kutiladigan foydalarni ko'rib chiqamiz.

Strategik marketing rejasining umumiy tuzilishi. Strategik marketing jarayoni oltita hal qiluvchi masala bilan bog'liqdir. Bu savollarga javob topish firmaning maqsadlari va shunga mos ravishda rejaning tuzilishini belgilab beradi.

1. Biz olib borayotgan biznes qanday ko'rinishda (ya'ni firma uchun asosiy bozor qaysi) va firmaning bu bozordagi strategik missiyasi qanday?
2. Qanday tovar bozorlari asosiy bozorni tashkil etadi va bu bozorlarda qanday pozitsiyalashni tanlash mumkin?
3. Tovar bozorlarining obyektiv jalb qiluvchanligi qanday va ular bilan bog'liq qanday imkoniyat va xatarlar bor?
4. Firmaning bozordagi tovarlarga nisbatan farq qiluvchi jihatlari, uning kuchli va zaif tomonlari ham raqobatli ustunligi nimada?
5. Qamrab olish va rivojlanish bo'yicha qanday strategiyani tanlash kerak va firma portfeliga kiruvchi tovar bozorlarida strategik mo'ljallar darajasi qanday bo' - lishi lozim?
6. Tanlangan strategik maqsadlar qanday qilib operatsion marketing majmuiga: tovar, sotish, narx va kommunikatsiyaga aylantiriladi.



Strategik marketing rejasi moliyaviy rejadir, biroq u moliyaviy oqimlarning manbalari va maqsadlari haqidagi ma'lumotlar bilan boyitilgan bo'ladi. Amalda u firmaning jami iqtisodiy faoliyatini belgilab beradi va uning qolgan barcha funksiyalariga: IITTI (ilmiy izlanish va tajriba-tadqiqot ishlari) bevosita ta'sir ko'rsatadi. Shu bilan birga biznes strategiyasini belgilashda va IITTI ni amalga oshirishda uning istiqboldagi natijalarini dastavval to'liq baholash imkonining yo'qligi (turli loyihalar ehtimoliy jihatlatlarining mavjudligi, barcha ixtiro va yangiliklar tijorat ahamiyatiga molik emasligi va boshqalar), strategiya albatta tasodifiy va yuqori tavakkalchilik evaziga amalga oshirilishi lozimligini nazarda tutishi kerak. Amerikalik olimlarning fikricha, hozirgi paytdagi barcha ilmiy izlanishlarning faqat 10 foizigina katta tijorat g'alabasini keltiradi. Demak, fir-maning umumiy va IITTI strategiyasi o'zaro bog'liq holdagi bir-birlarini to'ldiruvchi siyosatlarning mushtarak ko'lami ekan.



Strategik rejaning ahamiyati. Har qanday firmaning rahbari, hatto u rejalashtirish g'oyasiga qarshi bo'lsa ham, hech bo'lmaganda uch yo'nalishdagi istiqbollarni belgilab olishga majburdir:

—bozor evolutsiyasiga tegishli moslashish yoki yangi tovar bozorlariga kirib borish uchun kerak bo'lgan investitsiyalar;

— ko'zda tutilayotgan buyurtmalar hajmi bilan moslashtirilishi kerak bo'lgan ishlab chiqarish dasturi, buyurtmalar hajmi o'z navbatida talabning mavsumiyligi, tovarlarni ilgari surish va hokazolarga bog'liq bo'ladi;

—moliyaviy majburiyatlarni bajarish uchun zarur bo'lgan aylanma mablag'lar, ular daromadlar va xarajatlarning mo'ljallari asosida hisoblanadi. Savdo korxonasi va marketing strategiyasi darajasidagi rejalashtirish jarayoni quyidagi chizmada berilgan.

Strategik missiyaning bayoni. Bu yerda gap eng asosiy hujjat haqida bor-moqda. Bu hujjatda firma o'z faoliyat sohasini, o'z asosiy bozorini, o'zining iqtisodiy va noiqtisodiy ko'rsatkichlarga nisbatan tamoyillarini belgilaydi va o'zining qadriyatlar tizimini e'lon qiladi. Bu hujjat firma faoliyatining ham ichki, ham tashqi tomonlari uchun teng darajada muhimdir. Firmaning o'zida ushbu hujjat xodimlarga firmaning maqsadlarini tushunishga va firma madaniyatini mustahkalovchi yagona pozitsiyani ishlab chiqishga yordam beradi. Tashqi sohada u firmaning yaxlit qiyofasini yaratishga imkon beradi hamda firmaning jamiyatda qanday iqtisodiy va ijtimoiy rol o'ynashga intilayotganligini va o'zining mijozlar, sotuvchilar, xizmatchilar, aksionerlar va umuman jamiyat tomonidan qanday kutib olinishini istayotganligini izohlaydi. Firma missiyaning ta'rifi quyidagi to'rtta majburiy elementni o'z ichiga olishi shart:

1. Firma tarixi.
2. Faoliyat sohasini aniqlash.
3. Maqsad va cheklanishlari.
4. Asosiy strategik variantlari.

Strategik mo'ljal va maqsadni tanlash; Ko'plab firmalar maqsadlari ikki guruhga birlashishi mumkin:

- 1.Tashqi iqtisodiy xarakterdagi maqsadlar rahbarlarning shaxsiy qiziqishlari bilan bog'liq.
2. Marketing maqsadlari sotish darajasi, foyda yoki xaridorga nisbatan topshirilgan bo'lishi mumkin. Sotish darajasi bo'yicha maqsadlar: sotish tushumi, fizik ko'rinishdagi sotish, bozor

ulushi bo'yicha belgilanadi. Marketingning tanlagan maqsadlari: aniq va tushunarli; kommunikatsiyani yengillashtirish uchun yozma shaklda ko'rsatilgan; vaqt va hududlari bo'yicha aniqlangan; sonli ko'rinishda ifodalangan; firmaning keng maqsadlari bilan kelishilgan; motivatsiyani tashkil etish uchun real bo'lishi lozim. Agar maqsad yorib kirish strategiyasini ishlatishni talab qilsa, unda firma quyidagi strategik variantlarni ko'rishi mumkin:

- sotishni rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlarni qo'llab, tovardan foydalanmaydiganlarga ta'sir etish;
- doimiy mijozlarga ega bo'lish uchun ustamalarni kamaytirish mumkin;
- yirik qadoqlangan tovarlarni taklif etib bir martalik tovar iste'molini o'stirish mumkin.

Strategiyani bayon qilish umumlashtiruvchi hujjat bo'lib, qo'yilgan maqsadga erishish usullarini aniqlash lozimdir. Bu faqat marketing sohasida harakatga mo'ljallanmay, balki ishlab chiqarish, texnikaviy ishlanmalar va moliyaviy xizmatga ham mo'ljallanadi. Ushbu hujjat rejalashtirish jarayonining boshqa bosqichlarida ham asos bo'lib xizmat qiladi. Strategiya bayoni quyidagi ele-mentlarni o'z ichiga olishi lozim:

- bir yoki bir necha maqsadli segmentlarni aniqlash;
- tovar ishlab chiqaruvchi talablar;
- sotish kanallari;
- narxlar va sotish sharoiti;
- savdo xodimlari, uning vazifalari va uni tashkil etish;
- reklama va sotishni rag'batlantirish;
- sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish, kafolat, xizmatlar bozorini tadqiq qilish.

References:

1. Воронин, Ю.М. Россия: экономический рост/Ю.М. Воронин, А.З. Селезнев, П.Г. Чередниченко. - М.: Финансовый контроль, 2004- 312 с.
2. Портер М. Конкуренция.-М.: Издательский дом "Вильямс",2000.
3. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь вы-сокого результата и обеспечить его устойчивость / пер. с англ. Е. Калининой. – М.: Альпина Паблишер, 2008.
4. Долинская М.Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М.Г. Долинская, И.А. Соловьев - М.: Изд-во стандартов, 1991.
5. Завьялов П. Конкурентоспособность и маркетинг / П. Завьялов // Российский экономический журнал. - 1995. - № 12. - С. 50.
6. Яшин Н.С. Конкурентоспособность промышленного предприятия: Методология, оценка, регулирование / Н.С. Яшин - Саратов: Изд. СГЭА, 1997.
7. М.А. Yusupov, M.M. Abduraxmonova. Marketing. O 'quv qo'llanma. — T.: Iqtisodiyot, 2011. 190 b.
8. Ergashxodjayeva Sh.Dj. T 74 Strategik marketing: darslik / Sh.Dj. Ergashxodjayeva; O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi. — Toshkent: O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2014. — 240 b.