

BOZOR IQTISODIYOTI SHAROITIDA KORXONALARDA MARKETINGNI REJALASHTIRISHNING MUHIMLIGI

Yoqubov Madaminbek Abdurahim o'g'li

TMI IBI-91 guruh talabasi

Sh.Allayarov

Ilmiy rahbar: DSc, TMI

Tashkilotlar o'z biznes maqsadlariga erishish va o'z brendini ommaga tanitish uchun turli marketing usullaridan foydalanadilar. Marketingni rejalashtirish marketing maqsadlarini belgilashga va ularga erishishga yordam beradi.

Marketingni rejalashtirish deganda maqsadlarni aniqlash va ushbu maqsadlarga erishish uchun marketing strategiyalari va usullarini ishlab chiqish imkonini beruvchi jarayon hisoblanadi⁴². Bu marketing maqsadlari bilan bog'liq faoliyatni loyihalashni o'z ichiga oladi. Tashkilotning marketingni rejalashtirish - bu tashkilotning daromad keltiradigan faoliyatini rejalashtirish.

❖ Marketingni rejalashtirish jarayonidagi birinchi qadam marketing maqsadlari va siyosatlarini belgilashdan iborat.

❖ Ikkinchi bosqich - marketing tizimini loyihalash. Marketing tizimida kompaniya har bir funksiyani o'z hissasi bilan loyihalashi/aniqlashi kerak.

❖ Uchinchi bosqich - har bir funktsiyaning alohida maqsadlari, dasturlari va strategiyalarini ishlab chiqish, ular maqsadli niyat va keng maqsadlar uchun baholanishi mumkin⁴³. Agar biron bir funktsiya o'z maqsadlariga javob bermasa, ushbu funksional soha uchun o'zgartirish kerak bo'ladi.

❖ To'rtinchi bosqich - har bir funktsiya uchun qisqaroq muddatga, ya'ni chorak, yarim yil yoki bir yil uchun batafsil rejalarni tuzish kerak bo'ladi. Bu qisqa muddatli maqsadlarga erishish uchun zarur bo'lgan mas'uliyat, vaqt va xarajatlarni aniqlashda yordam beradi.

❖ Beshinchi bosqich - marketing rejalarini tashkiliy rejalariga birlashtirish.

Marketingni rejalashtirish faoliyati odatda vaqtga ko'ra ikki bo'limga bo'linadi:

- **uzoq muddatli marketingni rejalashtirish**

Uzoq muddatli rejalashtirish kompaniyaning kelajakdagi sa'y-harakatlarini boshqarish uchun asosiy maqsadlar va strategiyani ishlab chiqishni o'z ichiga oladi. Uzoq muddatli reja kompaniyaning boshqa rejalarini tayyorlanadigan "ramka" ishni ta'minlaydi⁴⁴.

Uzoq muddatli rejalashtirish ikki yoki undan ortiq yillik gorizontallik vaqtni o'z ichiga olishi mumkin, garchi u besh yildan yigirma yilgacha bo'lgan uzoqroq muddatga

⁴² <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-plan-examples>

⁴³ <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/08/05/how-to-write-a-marketing-plan/>

⁴⁴ <https://venngage.com/blog/marketing-plan/>

bo'lsa ham. Uzoq muddatli rejalashtirish yuqori boshqaruv tomonidan ixtisoslashgan rejalashtirish organlari yordamida amalga oshiriladi.

- **qisqa muddatli yoki yillik marketingni rejalashtirish**

Qisqa muddatli marketing rejalashtirish - bu ikki yillik yoki yillik rejalar kabi bir yildan kamroq muddatga marketingni rejalashtirish. Bu o'rta boshqaruvning javobgarligi. Qisqa muddatli rejalar takrorlanadigan muammolarni hal qilishga yordam beradi.

Marketingni rejalashtirishning ahamiyatini quyidagicha umumlashtirish mumkin:

- Kelajakdagi noaniqliklarga duch kelish uchun

Kelajak har doim xavf bilan qoplanganligi sababli, kutilmagan xavflardan himoya qilish uchun choralar ko'rish muhimdir⁴⁵. Mutaxassis marketing menejeri hozirgi sharoit va tendensiyalarni sinchkovlik bilan tahlil qilish asosida marketing prognozini tuzadi va keyin kelajak uchun maqsadlarni belgilaydi.

Shuningdek, u kelajakda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan va kompaniyaning marketing rejalariga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan har qanday vaziyatni hisobga oladi. Masalan, marketing bo'yicha menejer rejalar tuzishda bir xil mahsulot qatoriga yangi raqobatchilarning kirib kelishi ehtimolini hisobga olishi mumkin.

- Marketing faoliyatiga e'tiborni qaratadi

Samarali marketingni rejalashtirish bo'limning turli tadbirlari, dasturlari va operatsiyalarini bir yo'nalishga qaratishga yordam beradi - marketing bo'limining maqsadlariga biznesning umumiy muvaffaqiyati bilan mos keladigan tarzda erishish.

- Imkoniyatlardan eng yaxshi foydalanish

Kelajak nafaqat xavf-xatarlarga to'la, balki hayotiy imkoniyatlarga ham to'la. Marketingni rejalashtirish tashkilotga kelajakda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan imkoniyatlarni aniqlashga va ularni raqobatchilardan oldin qo'lga kiritishga yordam beradi. Ishbilarmonlik muhitining muntazam monitoringi marketing g'oyalariga muvaffaqiyatli aylantirilishi mumkin bo'lgan bir qator paydo bo'ladigan iste'molchilar ehtiyojlari va istaklariga oydinlik kiritadi.

- To'g'ri marketing aralashmasini aniqlash

Marketing aralashmasi - bu mahsulot, narx, joy, reklama, odamlar, jismoniy dalillar va boshqalar kabi turli marketing elementlarining kombinatsiyasi bo'lib, ular tashkilot tomonidan o'z mahsuloti yoki xizmatlariga bo'lgan talabga ta'sir qilish uchun foydalaniladi⁴⁶. Yaxshi marketing rejasi mijozlarni maksimal darajada jalb qilish uchun marketing aralashmasining turli jihatlarining tegishli nisbatini aniqlashga yordam beradi.

- Yaxshiroq muvofiqlashtirish

⁴⁵ <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-strategy>

⁴⁶ <https://monday.com/blog/marketing/marketing-planning/>

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/03/01/seven-tips-for-creating-a-successful-marketing-plan/>

Marketing rejalari asosan marketing bo'limi uchun tuzilgan, ammo ular kompaniyaning umumiy maqsadlariga mos keladi. Shuning uchun u barcha bo'limlarning faoliyatini muvofiqlashtirishga yordam beradi, shunda marketing bo'limi faoliyatida muvofiqlashtirishga erishiladi.

- Mijozning qoniqishi

Biznes mijoz tufayli mavjud bo'lib, faqat uning xohish-istaklarini qondirish orqali foyda keltirishi mumkin. Marketingni rejalashtirish mijozning istaklarini o'rganishni o'z ichiga oladi va barcha marketing harakatlarini ushbu ehtiyojlarni qondirishga yo'naltiradi. Iste'molchilarning keng qamrovli tadqiqotlariga asoslangan marketing rejasi mijozlar ehtiyojini qondirishga maksimal darajada e'tibor beradi.

Marketingni rejalashtirish ikkita asosiy bosqichni o'z ichiga olishi mumkin. Birinchi bosqich qaysi sohaga ko'proq e'tibor qaratish kerakligini hal qilish uchun mavjud vaziyatni tahlil qilishdan iborat. Ushbu bosqichda siz ularning muvaffaqiyatini tekshirish, raqobatchilarni tahlil qilish va maqsadlarni aniqlash uchun oldingi reklamalarni baholaysiz. Keyin, ikkinchi bosqichda siz marketing strategiyalarini yarataysiz va ishlab chiqasiz.

XULOSA

Marketingni rejalashtirish jarayonining muvaffaqiyati nafaqat marketing rejasini ishlab chiqarish bilan belgilanadi. Samarali rejalashtirish jarayoni foydalanish mumkin bo'lgan rejani beradi va shu bilan birga, qo'shimcha ravishda yetarli yoki ishonchsiz ma'lumotlarni aniqlaydi, jamoada fikrlashning ravshanligiga yordam beradi va jamoada yaxshiroq ishlash usullarini yaratilishiga sabab bo'ladi.