

1/2024,
yanvar-
fevral
(№ 00069)



MARKETING STRATEGIYASINI BAHOLASHNING MEZON VA USULLARI

Tillyaxodjeyev Azizxon Aloxonovich

O‘zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport universiteti “Sportni boshqarish” fakulteti dekani, PhD, professor. azizbarca@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-2378-9065>

Boyqobilov Akbar Panji o‘g‘li

O‘zbekiston davlat jismoniy tarbiya va sport universiteti “Menejment va sport tadbirlarini tashkil etish” kafedrasida o‘qituvchisi

DOI: https://doi.org/10.55439/EIT/vol12_iss1/i20

Annotatsiya

Ushbu maqolada marketing strategiyasini ishlab chiqish, faoliyatini samarali yo‘lga qo‘yish va samaradorligini baholash bo‘yicha tahlillar amalga oshirilgan. Mazkur yo‘nalishda tadqiqotlar olib brogan xorijiy olimlarning fikrlari batafsil o‘rganilgan. Shuningdek, marketingni baholashda rejalashtirish tamoyillari, korxonani o‘rnatishni baholash strategiyasini uch bosqichdagi tahlil asosida ishlab chiqish lozimligi, marketingni nazorat qilish jarayonining asosiy bosqichlari, ishlab chiqarish bo‘limi bo‘yicha marketing dasturi qanday maqsadlarga yo‘naltirilganligi, marketingni makro va mikromuhit omillari, marketing strategiyasini baholashda qanday mezon va usullardan foydalanish lozimligi batafsil ko‘rib chiqilgan.

Kalit so‘zlar: marketing strategiyasi, baholash, solohiyatli mijozlar, analitik baholash, vositalar.

Kirish

Bugungi kunda marketingni rejalashtirishni qo‘llamaydigan korxonalar raqobat bozorida yo‘nalishni yo‘qotishi va ziyon ko‘rishi mumkin. Aksincha, marketingni rejalashtirish tizimi yo‘lgan qo‘yilgan korxonalar to‘laligicha vaziyatni nazorat qiladi, ularning ishi bozor samaradorligi va iqtisodiy samaradorlik darajasining yuqori ekanligi bilan tavsiflanadi.

Korxonalar faoliyatida marketing strategiyasini baholashning me‘zonlari va usullarini ishlab chiqish qiyin vazifa bo‘lib kelmoqda, marketing bo‘limi xizmati orqali iste‘molchilarga ko‘rsatilgan xizmat ta‘sirini har doim ham o‘lchab bo‘lmaydi va yaratilgan qiymat aniq natija bermaydi.

Marketing bo‘yicha mutaxassislar korxonada samaradorligi, marketing strategiyasi samaradorligi muammolariga yetarlicha e‘tibor qaratganiga qaramay, hozirgacha marketing strategiyasi faoliyatini baholashga imkon beradigan aniq tuzilgan modellar, usullar va ko‘rsatkichlar tizimi mavjud emas. Shu bois ham mazkur yo‘nalishda ilmiy tadqiqot ishlarini olib boorish bugungi kunda dolzarb hisoblanadi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili

Marketing faoliyatini samarali yo‘lga qo‘yish, strategiyasini ishlab chiqish va samaradorligini baholash bo‘yicha iqtisodchi olimlar tomonidan qator tadqiqotlar amalga oshirilgan. Jumladan, marketing faoliyati samaradorligini baholashni hisobga olgan holda Piter Doyl quyidagicha xulosaga kelgan: “Samaradorlik natijalarini xarajatlar bilan bog‘laydi,

bu ichki ko'rsatkich hisoblanadi, agar kerak bo'lsa uni o'lchash oson va yaxshilash imkoniyati mavjud. Samaradorlik tushunchasi iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish bilan bog'liq hamda tashqi ko'rsatkich bo'lib, uni o'lchash qiyin va uni amalga oshirish uchun uzoq vaqt talab etiladi". Bundan tashqari iqtisodchi olimlardan biri Piter Druker samaradorlik tushunchasini tahlil qilib, mahsuldorlik va samaradorlikni taqqoslaydi, ularning mohiyatini quyidagicha talqin qiladi: "Mahsuldorlik sizga kerak bo'lgan hamma narsani bajarish imkonini beradi, samaradorlik esa sizga kerakli narsani izlab topishdir" [1].

Yana bir marketing sohasi olimlaridan biri Filipp Kotler o'zining ilmiy izlanishlarida marketing faoliyatining samaradorligiga e'tibor qaratib, quyidagi fikrni ilgari suradi: "Samaradorlikni doimiy kuzatib borish, har qanday firma uchun juda muhim jarayon ekanligini taklif qiladi" [2].

Sifat usuli marketing nazorati va auditidan foydalanishni o'z ichiga olib, uning davomida tashkilotning tashqi muhitini, shuningdek ichki muhiti SWOT tahlili natijalari orqali barcha tahdid va imkoniyatlarni har tomonlama tahlil qilish hisoblanadi. Natijaga yo'naltirilgan marketing nazorati va auditi, tashkilot faoliyatining sifat tomonlarini tahlil qilish yoritilgan. Marketing faoliyati samaradorligini baholashning miqdoriy usuli marketing xarajatlari qilingandan so'ng olingan yalpi foydadan marketing va reklama xarajatlarini olib tashlash bilan solishtirishni talab qiladi, ular tashkilot faoliyatining yakuniy moliyaviy natijalarini ifodalaydi [3].

Marketing faoliyati samaradorligini baholashning sotsiologik usuli amaliy sotsiologiya vositalaridan foydalanishga - sotsiologik tadqiqot dasturini ishlab chiqishga va shunga muvofiq tadqiqotni o'zini o'tkazishga qaratilgan bo'ladi [4].

Marketing faoliyati samaradorligini baholashning balli usuli mezonlar ro'yxatiga rioya etilishini, tuzilmalar va jarayonlarning marketing konsepsiyasiga mosligini hisobga olgan holda har bir hodisa bo'yicha samaradorlikni har bir mezon uchun ma'lum bir ball qo'yish yo'li bilan aniqlash imkonini beradi [5].

Tahlil va natijalar

Marketingni strategiyasini baholash bu – korxonaning imkoniyatlarini bozor talablariga mos holga keltirishga qaratilgan korxonaning bozordagi harakatlarini tahlil qilish, ishlab chiqish va nazorat qilish uzluksiz jarayonidir. Keng ma'noda marketing baholash 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.

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

Marketingni baholashda rejalashtirish tamoyillari quyidagilardan iborat:

1. *Tizimli baholash yondashuvi.* Korxonaning rejasi bu – bir qator o'zaro bog'liq rejalarni birlashtiradigan tizim bo'lib, ulardan biri marketing rejasi hisoblanadi.

2. Korxonalar, ularning maqsadlari, chiqaradigan mahsulotlari xilma-xilligi tufayli marketingni rejalashtirishga *individual baholash yondashuvi.*

3. *Ko'p variantli xarakter.*

4. *Dinamiklik:* korxonaning faoliyatiga ta'sir etuvchi barcha o'zgarishlarning zudlik bilan rejaga kiritilishi.

Korxonalar faoliyatini strategik baholashni rejalashtirish uning sotish, foyda olish va rentabellik ko'rsatkichlarini yaxshilashga xizmat qiladi.

Strategik baholashni rejalashtirish - bu korxonani istiqbolda ko'rish, korxonaning iqtisodiyotda, mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy hayotidagi o'rnini, rolini bilish va yangi darajaga erishish yo'llari, vositalarini ishlab chiqishdir. strategik rejalashtirishda aniq hisoblangan ko'rsatkichlar bo'lmaydi, balki turli bashoratlarda asosida mo'ljallar, kelgusiga nazar tashlashdan iboratdir.

Korxonada dasturi o'z ichiga korxonaning bugungi holati haqida, uning mijozlari, mijozlar uchun qadrlanib bo'lgan tomonlari, korxonada istiqboli haqida ma'lumotlarni oladi. savdo korxonasi bunday dasturni doimo diqqat markazida saqlashi, muntazam ravishda unga tuzatishlar kiritib turish kerak. Korxonada dasturi maqsad qo'yishga, uning ahamiyatini oshirishga ko'maklashadi va maqsadga erishishga yo'llaydi.

Korxonada dasturida korxonaning faoliyat doirasi ko'rsatiladi. Bu doiraning chegarasi bo'lib, mahsulotlar, texnologiyalar, mijozlar guruhi, ular ehtiyoji yoki bir necha omilning aralashmasi xizmat qilishi mumkin. masalan, korxonada avtomashinalar, radio-tele-apparatlari, boshqa tovarlar sotilishini ifodalash tovarlar doirasi chegarasini bildiradi. savdo korxonasining imkoni boricha tovar assortimenti kengroq bo'lishi kerak.

Korxonaning vazifalari va maqsadi bosqichi har bir boshqaruvchi, rahbariyat xodimi oldiga maqsadga erishishga qaratilgan vazifalar qo'yadi. o'z vazifalarining bajarilishiga har bir xodim javobgardir.

Korxonaning asosiy maqsadi foyda olish bo'lsa, unga erishish uchun foyda keltiradigan tovarlarni sotishni ko'paytirish, ular hissasini oshirish lozim. bunday tovarlar sotilishini ko'paytirish esa, tovar manbalarini topishni, ular ichidagi eng samaralisini tanlashni talab etadi. Bulardan o'z navbatida qator vazifalar kelib chiqadi. bu vazifalar marketing vazifalari bo'lib, marketing strategiyasini ishlab chiqishni talab etadi. Bunda bozorni o'rganish, taklif manbalarini o'rganish, korxonaga tegishli har bir tovar bo'yicha kon'yunkturani o'rganish va xulosa chiqarish jarayoni bajariladi.

Korxonada xo'jaligini rivojlantirish rejasi strategik rejalashtirishning muhim bosqichi hisoblanadi. Bunda xo'jalik faoliyatining bosh yo'nalishlari tahlili amalga oshiriladi va ayrim tovarlarning rentabelligi aniqlanadi. Rentabellik darajasiga ko'ra, uni savdoda qoldirish yoki qoldirmaslik, jalb etish yoki jalb etmaslik qarorini qabul qilish kerak bo'ladi. yuqori rentabellik tovarlarga ko'proq moliyaviy resurslarni safarbar etish, kam foydalilaridan chetlasha borishga qaratilgan ishlar rejalashtiriladi.

Korxonani o'sishni baholash strategiyasini baholashda uch bosqichdagi tahlil asosida ishlab chiqish mumkin. birinchi bosqichda hozirgi faoliyat doirasidagi foydalanishi mumkin bo'lgan imkoniyatlari aniqlanadi. Bunda o'sishga jadallashtirish omili orqali erishiladi; tovar yoki bozorning mavjud holatida imkoniyatlarni topish va o'sishga intilish o'rin egallaydi. imkoniyatlari turlicha bo'lishi mumkin.

Jumladan, tovarni bozorga chuqurroq singdirish (xaridorning e'tiborini ko'proq kuzonish maqsadida raqobatchisiga nisbatan tovarni arzonroq sotish, sotilgan tovarlar ma'lum songa etganida xaridorga mukofot berish bilan rag'batlantirish, shu tovarning yangi iste'molchilarini topish) yo'li bilan sotishni ko'paytirish mumkin.

Boshqa imkoniyati bozor chegarasini kengaytirish, ya'ni yangi bozorlar topish va mavjud tovari bilan ularda savdo-sotiq yuritishdan iboratdir. navbatdagi imkoniyati tovarni takomillashtirish, ya'ni mavjud tovardan keskin farq qiladigan, sifati, iste'mol qiymati yuqori bo'lgan tovarning yaratilishi bilan bog'liqdir.

Ikkinchi bosqichda korxonada tarmoq doirasida boshqa korxonalar bilan hamkorlikda (integratsiya) ishlashi mumkin. bunda shu tarmoq doirasida taqsimot tizimi qattiq nazorat qilinadi. bunda raqobatchi firmalar ustidan doimiy nazorat olib boriladi. Korxonaning o'sish strategiyasining uchinchi bosqichida tarmoq doirasida o'sish imkoniyatlari qolmagan

bo'lsa, korxonaning mavjud turiga yaqinroq yangi yo'nalishini tanlash, o'zlashtirishdan iborat jarayon amalga oshiriladi.

Strategik rejalashtirish korxonada faoliyatining asosiy yo'nalishlarini belgilaydi, mahsulot ishlab chiqarish va sotish sohasidagi barcha harakatlarning maqsadga muvofiq yo'nalishini aks ettiradi. So'ngra har bir yo'nalish bo'yicha batafsil rejalar tuziladi, chunki, marketing konsepsiyasini qo'llaydigan korxonalar faoliyat natijalari ko'proq savdo sohasi bilan belgilanadi, rejalar orasida tovar nusxasini yaratishdan boshlab, to pirovard sotishga qadar tovar harakati jarayonlarini kamraydigan marketingni rejalashtirish alohida o'rinni egallaydi.

Marketingni operativ rivojlantirishda qisqa davr uchun reja chora-tadbirlarini aniqlash yo'li bilan taktik dasturlarni aniqlashtiradi. Marketingni strategik, taktik va operativ rejalarini ishlab chiqish jarayonida rejalashtirishning turli xil uslublaridan foydalaniladi. ular bir-biridan muddati bo'yicha farq qiladi va uzoq muddatli, o'rta muddatli va qisqa muddatli bo'ladi. uzoq muddatli marketingni rejalashtirish uslubiga portfel tahlil, morfologik tahlil, delfi uslublarini kiritish mumkin.

O'rta muddatli marketingni rejalashtirish uslublariga tarmoqli rejalashtirish texnikasi, maqsadli daraxt bo'yicha qaror qabul qilish uslubi, morfologik tahlil, chiziqli dasturlash, moliyaviy-matematik uslublar, evristik uslublar kiradi.

Qisqa muddatli marketingni rejalashtirish uslublariga esa tarmoqli rejalashtirish texnikasi, chiziqli dasturlash, transport masalalarini optimallashtirish usublari, evristik uslublar kiradi. Amaliyotda tarmoqli rejalashtirish, bozor tahlili, moliyaviy- matematik, chiziqli dasturlash usublari keng qo'llaniladi.

Marketingni nazorat qilish jarayoni 5 ta asosiy bosqichni o'z ichiga oladi:



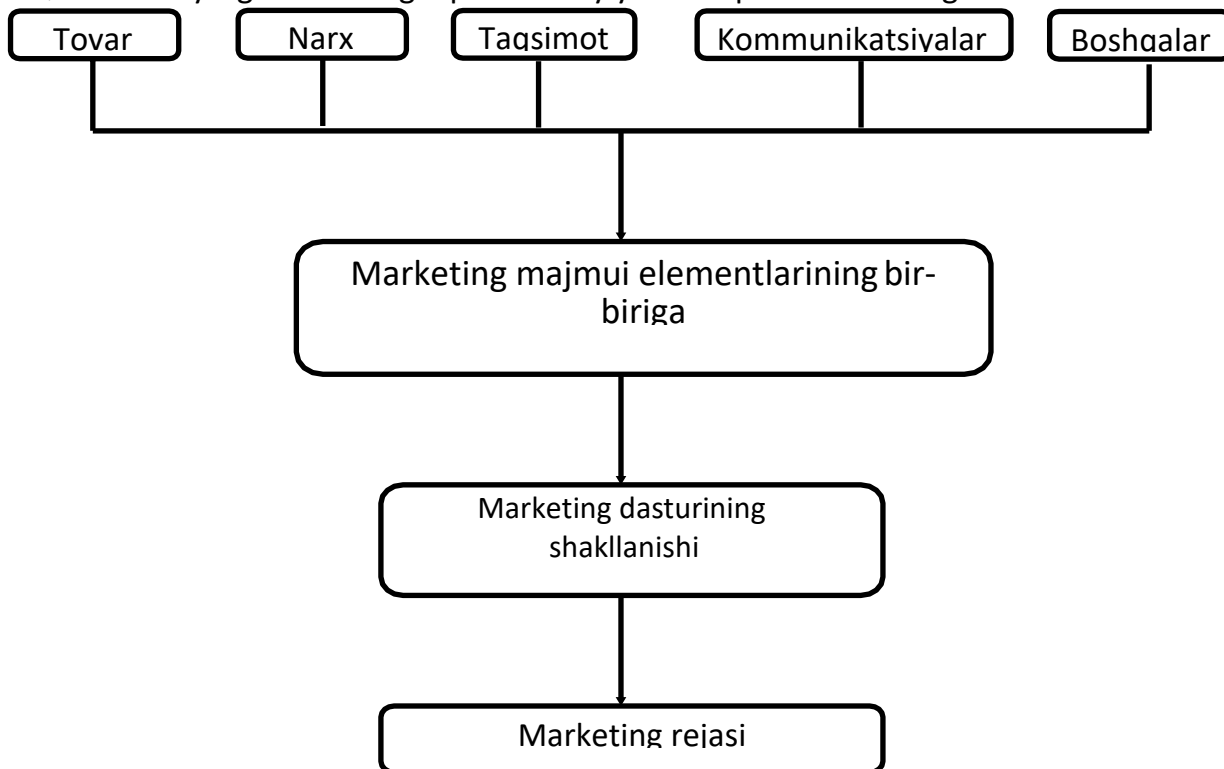
1-Rasm. Marketingni nazorat qilish jarayoni asosiy bosqichlari

Manba: Adabiyotlar asosida mualliflasr ishlanmasi

1974 yilda F. Kotler marketingni baholashning ikki turini marketingni boshqarish tizimiga ta'sir etishini ko'rsatib o'tgan, ya'ni tashqi va ichki muhitni omillarini o'zgarish imkoniyatiga ko'ra – marketingni nazorat qilishni ochiq va yopik tizimlaridir.

Muddatiga qarab marketingda baholash qisqa, oʻrta va uzoq muddatli turlarga boʻlinadi. Ayrim firmalar esa ikki yoqlama dastur tuzadilar, yaʼni uzoq muddatli va qisqa muddatli dasturlar.

Qamrab olayotgan vazifasiga qarab oddiy yoki maqsadli dasturlarga boʻlinadi.



2-Rasm. Marketingni nazorat qilish jarayoni

Oddiy marketing dasturlari firmani ishlab chiqarish, sotish faoliyati bilan barcha funksiyalarni savollarini echishga yoʻnaltiriladi. Maqsadli dasturda esa yangi mahsulot ishlab chiqarish yoki segmentni oʻzlashtirish, firma siyosatini ragʻbatlantirish samaradorligini oshirish kabi muhim vazifalarni amalga oshirishga qaratiladi.

Obyektga bogʻliqligiga qarab marketing dasturlari mahsulotlar boʻyicha va ishlab chiqarish boʻlimi boʻyicha boʻlishi mumkin. Ishlab chiqarish boʻlimi boʻyicha marketing dasturi quyidagi maqsadlarga yoʻnaltirilgan boʻladi:

- tovarlar siyosatini hisobga olgan holda chiqarilayotgan mahsulotni zaruriy nomenklaturasini aniqlash;
- innovatsiya boʻyicha qarorni asoslash;
- chiqarilayotgan mahsulot sifati va texnik darajasini oshirish boʻyicha qaror qabul qilish;
- tovar ishlab chiqarishning tuzilishida har bir mahsulot ulushini oʻrnatish;
- ishlab chiqarishni ustuvor yoʻnalishlari boʻyicha xarajatlarni umumiy hajmi va ularning tuzilishini hisoblash;
- moliyalashtirish manbalarini topish;
- ishlab chiqarishni moddiy va mehnat resurslari bilan taʼminlash;
- ishlab chiqarish va muomala xarajatlarini hisoblash;
- ishlab chiqarish samaradorligini aniqlash va foydani prognoz qilish.

Ishlab chiqarish boʻlimi boʻyicha marketing dasturi firmaning toʻliq ichki rejalashtirish va ishlab chiqarish rejasini hisobga oluvchi optimallashtirilgan koʻrsatkichlarni

o‘z ichiga olishi lozim. Shunday qilib, ishlab chiqarish bo‘yicha marketing dasturi ishlab chiqarish bo‘limining xo‘jalik faoliyatini jami ko‘rsatkichlari to‘plamini tahlili asosida ishlab chiqilgan asosiy hujjat hisoblanadi.

Mahsulot bo‘yicha marketing quyidagi maqsadlarga yo‘naltirilgan bo‘ladi:

- mahsulotni optimal texnik-iqtisodiy ko‘rsatkichlarini ishlab chiqish;
- mahsulotni ishlab chiqish va sotish samaradorligini ko‘p variantli hisob- kitobini o‘tkazish;

• yangi (takomillashgan) tovar ishlab chiqarish rentabelligini va zarurligini asoslash; Marketingni baholashning namunaviy tuzilishi o‘zida quyidagilarni mujassamlashtiradi:

Marketingni makro va mikromuhit omillari

• maqsadli bozorda firmaning bozor pozitsiyasi xulq-atvorini asoslangan strategiya va taktikasini tanlash;

• tovar, kommunikatsiya, sotish, narx va kadrlar siyosati bo‘yicha asoslangan marketing kompleksini ishlab chiqish;

- dasturni moliyalashtirish manbalari va uni amalga oshirishni nazorat qilish.

Ammo strukturaning to‘liq standartlashishi va unifikatsiyalashishi hamda marketing dasturi mazmuni doim ham maqsadga muvofiq bo‘lavermaydi. Dasturni ishlab chiqish uchun ishlatiladigan namunaviy ko‘rsatkichlar tizimi haqida gapirish mumkin. Shunday qilib, mahsulot bo‘yicha marketing dasturini muhim ko‘rsatkichlari quyidagilar bo‘lishi mumkin:

- ko‘zda tutilayotgan bozor ulushi;
- mahsulot differensatsiyasi, bozor ulushi va maqsadli bozor tavsifnomasi va bashoratini hisobga olgan holda uni chiqarish hajmi;
- bashorat qilinayotgan foyda va uning o‘sish sur‘ati;
- moliyaviy xarajatlarning tuzilishi (ishlab chiqarishni rivojlantirish, moddiy- texnika ta‘minoti, sotish va uni rag‘batlantirish, reklama, servis xizmatlari va boshqalar);
- bitta mahsulot uchun ishlab chiqarish xarajatlarini hisoblash;
- foydani aniqlash (yalpi, sof, har bir mahsulot sotuvidan tushgan foyda va hokazolar);

- sotish samaradorligini baholash;
- ishlab chiqarish rentabelligi va boshqa ko‘rsatkichlarni baholash.

- maqsadli bozor segmenti rivojlanishini prognoz qilish;
- maqsadli bozorga nisbatan firmaning umumiy strategiyasi;

- tovar siyosati;
- kommunikatsiya siyosati;
- sotish siyosati;

- narx siyosati;

• marketing kompleksini amalga oshirish uchun xarajatlarni moliyalashtirish manbalari va byudjet;

- dasturning amalga oshirilishini nazorat qilish.

Dasturni «Bozor rivojlanishini prognoz qilish» bo‘limida shunday tavsiyanomalar beriladi, ya‘ni:

- o‘xshash tovarni mahalliy ishlab chiqarish hajmi;

- bozor ulushining hisobi;
- imkoniy sotish hajmi;
- sotishning infratuzilmasi tuzilishi;
- to'lovga kodir talab darajasi va dinamikasi;
- ko'zda tutilayotgan narx darajasi;
- tovar sifati va texnik darajasiga talablar;
- xaridning motivi va xulq-atvor xususiyatlari;
- servisni talab etilish darajasi;
- bitta xaridning o'rtacha hajmi va boshqalar.

«Korxonaning bozor strategiyasi» bo'limida korxonaning asosiy raqobatli ustunliklarini aniqlash bilan tanlangan bozorda sotishni amalga oshirish imkoniyatlari baholanadi. Buning uchun quyidagi tavsifnomalar hisobga olinadi:

- tanlangan maqsadli bozorda faoliyatning kutilayotgan rentabelligi;
- firmaning rejalashtirilayotgan tovar sotuvi hajmi;
- firmaning bozor ulushi dinamikasi;
- talab dinamikasi va potensial talab o'lchami.

Kompaniyaning raqobatchilik ustunliklarini tovar bo'yicha, narx darajasi, ko'rsatilayotgan xizmat assortimenti, sotish kanalining maradorligi, kommunikatsiya siyosatining hozirgi sharoitga mos kelishi va uning markasini potensial xaridorlar o'rtasida mashhurligi bo'yicha tavsiflash mumkin.

Dasturning bu bo'limida shuningdek, ushbu kompaniya faoliyatini tanlangan bozorda resurslar (moliyaviy, ishlab chiqarish, marketing, inson) bilan ta'minlanganligiga baho berish zarurdir. Tovar siyosatini ishlab chiqishda quyidagi ma'lumotlar hisobga olinadi:

- tovarning yangilik darajasi;
- chiqarilayotgan mahsulot assortimenti;
- ushbu bozor segmentidagi o'xshash tovarlar yoki o'rinbosar tovarlar soni;
- ushbu bozor segmentini aniq xaridorlari ehtiyojiga uning mos kelish darajasi;
- tovar sifati;
- texnologik murakkabligi;
- sotishgacha va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish bo'yicha talablar darajasi;
- standartlashtirish yoki tovar moslashuvchanligining maqsadga muvofiqligi;
- yangi tovar uchun, patentni himoya qilish va patent sofligi;
- kompaniyaning mavjud tashkiliy tuzilishi yangi ishlab chiqarishga mos kelishi;
- yangi tovarni yaratish xarajatlari hajmi;
- maqsadli bozorda tovar sertifikatlashtirishining majburiyligi;
- maqsadli bozorda yangi tovarni ishlab chiqish va sotish rentabelligi;
- investitsiyani qoplash muddati;
- yangi assortimentni o'zlashtirish muddati va uni optimallashtirish;
- bitta mahsulot uchun xarajatlar va boshqalar.

Sotish siyosatini ishlab chiqishda quyidagilar hisobga olinadi:

- ushbu bozor segmentini sotuv tarmog'iga talabnomasi;
- firma sotuvini tashkiliy tuzilishi va malakali savdo xodimlari soni;

- ushbu bozor segmentida sizning korxonangiz ish tajribasini baholash;
- vositachilar xizmatlaridan foydalanishni maqsadga muvofiqligini baholash;
- vositachilar yordamida sotish hajmining o‘shish imkoniyatlari;
- vositachilarni firmaga nisbatan siyosati;
- sotish tizimini yaratish uchun moliyaviy mablag‘lar mavjudligi;
- shaxsiy sotuv tizimi va muqobil takliflar rentabelligini solishtirma baholash;
- bozorga mavjud tovarni etkazib berishni amalga oshirish;
- potensial buyurtmachilar soni;
- buyurtmani taqsimlash xarakteri;
- sotishning geografik konsentratsiyasi;
- pirovard iste‘molchilarning odatlari va ustun ko‘rishlari;
- tovarning bo‘linuvchanligi;
- tovarning o‘zgaruvchanligi va barqaror emasligi;
- firma rahbariyatining kurashish harakatlari;
- sotish kanalini nazorat qilish va hokazolar.

Narx siyosatini ishlab chiqib, quyidagi parametrlarni hisobga olish foydalidir:

• raqobatchilar amaliyotini hisobga olgan holda, firma imkoniyatlari va maqsadlariga mos keluvchi narxni tashkil etish usulini tanlash;

- bitta mahsulot uchun narx darajasi;
- tovarni yashash davri bosqichiga mos narx dinamikasi;
- tovarni yangilik darajasi, sifat farqlari va texnik darajasi bo‘yicha assortimentda (nomenklatura)gi narx nisbati;

• maqsadli bozordagi raqobatlashayotgan o‘xshash tovar bilan narx darajasi munosabati;

- talabning elastiklik darajasi;
- funksional va sof raqobat darajasi;
- maqsadli bozorga yangi tovar chiqarish uchun narx strategiyasini tanalash;
- servis siyosati, savdo markasining mashhurlik darajasi, sotish kanalining uzunligi va savdo vositachilari turi, etkazib berish shart-sharoiti, chegirtma tizimini va boshqalarni narxga mos kelishi.

«Kommunikatsiya siyosati» bo‘limida tovarni bozorga siljitish siyosatini alohida tashkil etuvchilari bilan byudjetni taqsimlash va ularni tanlashni asoslash, kommunikatsiya vositalari haqidagi savolni echish tavsiya etiladi.

Reklama kompaniyasi haqida qaror qabul qilish uchun quyidagilarni tahlil qilish zarur:

- reklama siyosati xususiyatlari;
- reklama argumentlari;
- reklama kompaniyasi rejasi;
- ushbu bozor segmentida ko‘zda to‘tilgan va samarali reklama vositalari;
- reklama xarajatlari hajmi;
- reklama samaradorligini baholash usullari;
- tovar xarakteriga reklamaning mos kelishi;
- reklama chora-tadbirlarini tovarning yashash davri bilan aloqasi;

- yarmarka va ko‘rgazmalarning asosiy turlari va ularda qatnashishining imkoniy samaradorligini baholash;

- pirovard iste‘molchilar va sotish bo‘yicha vositachilarni rag‘batlantirish vositalarini tanlash;

- sotishni rag‘batlantirishga moliyaviy mablag‘lar ajratish uslublari, qayd qilingan foizlar uslubi, foyda summasidan foiz belgilash uslubi, kelgusida ko‘zda tutilayotgan yoki o‘tgan davr sotish hajmidan va hokazolar.

Marketing dasturini amalga oshirib borib, byudjetni aniqlash orqali quyidagilarni ko‘rib o‘tish zarur:

- ushbu dasturda kurilayotgan barcha marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish uchun umumiy xarajatlar hajmini;

- marketing tadqiqotlari xarajatlari;

- bozorni rivojlantirish bashoratini tuzish xarajatlari;

- firmaning shaxsiy ishlab chiqarish-sotish imkoniyatlarini o‘rganish uchun xarajatlar;

- marketing dasturini tuzish uchun xarajatlar;

- kompaniyaning marketing bo‘limi xodimlari ish haqi uchun xarajatlar;

- maxsus marketing va reklama tashkilotlari xizmatlari uchun xaq to‘lash xarajatlari;

- savdo vositachilari xizmatlariga xaq to‘lash xarajatlari;

- ushbu marketing dasturini avvaldan va yakuniy samaradorligini baholash uchun xarajatlar;

- marketing dasturini olib borishda nazoratni amalga oshirish uchun xarajatlar va monitoring;

- marketing dasturini amalga oshirish davrida joriy o‘zgartirishlarni kiritish uchun xarajatlar va hokazolar.

Xulosa

Yuqorida keltirilgan ma‘lumotlarga tayanib xulosa qilish mumkinki, korxonalar marketing strategiyasini baholashda turli xil ko‘rsatkich va me‘zonlarni inobatga olish, qolaversa, har bir ko‘rsatkich va me‘zon bo‘yicha alohida ishlarni bajarish muhim hisoblanadi. Bugungi shiddat bilan rivojlanayotgan bozor iqtisodiyoti sharoitida tashqi muhitning tez o‘zgarishi va korxonalar bozor faoliyatining murakkablashishi bilan biznes-jarayonlari, iste‘molchilar ehtiyojlarini qondirish, har bir jabhada xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish, shu jumladan, marketing samaradorligini doimiy ravishda kuzatib borish va baholash muhim ahamiyat kasb etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е изд. / пер с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. Санкт-Петербург, 2002. с 538, с. 42.

2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс. 3-е изд. / пер с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. Санкт-Петербург, 2007. С. 475.

3. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. 2-е изд., перераб. и доп. Москва, 2000, с. 109.

4. Голубков Е.П. Основы маркетинга. М., 2003, с. 58.

5. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. Санкт-Петербург, 2002, с. 68.