

6-mavzu. Marketing dasturi.

1. Marketing dasturini qanday turlarini bilasiz?

2. Maqsadli dastur deganda nimani tushunasiz?

3. Boston - konsalting guruhi matritsasini mazmunini izohlab bering.

4. Marketing dasturini kommunikatsiya siyosati bo'limida nimalarga e'tibor qaratilgan?

5. Marketing rejasi va marketing dasturi o'rtasidagi farq nimadan iborat?

Javoblar.

1. Strategiyalar diversifikatsiyasi, tadbirkorlik faoliyatini segmentatsiyalash, hujum va ximoya strategiyalari kabi turlarga bo'linadi. Marketing dasturini ishlab chiqarishda ko'p variantlilik tamoyillari ishlatiladi. Xizmatni tuzilishiga binoan marketing dasturini va rejasini bir necha varinatlari: ikki yoki uch, ya'ni minimal, optimal va maksimal turlari bo'ladi. Dasturni minimal varianti, dasturni og'ir sharoitlarda rivojlantirishni, variantida esa yaxshi sharoitlarni rivojlantirishni ko'zda to'tadi.

2. Marketing dasturini ishlab chiqishda maqsadli yondoshish uslubiga asosan korxonaning mo'ljallangan maqsadi erishish va uni bajarishni nazorat qilish va tadbirlar tizimini shaklanrinishga aytiladi.

3. Boston konsalting guruhi qolipi» orqali bozorda foyda olish, korxonada faoliyat ko'rsatadigan hududlardan eng samarali strategik xo'jalik bo'limlarini tanlash bilan amalga oshiriladi.

a. Birinchi hudud - «yulduzlar» (katta talab va bozorda yuqori ulushga erishilgan). Bu hududni e'zozlab, yanada mustahkamlash choralari ko'riladi. Bozordagi ulushni saqlash uchun narxlarni pasaytirish, reklama xarajatlarini ko'paytirish, mahsulot turlarini ko'paytirish va boshqalar amalga oshiriladi.

b. Ikkinchi hudud - «sogin sigirlar» (past talab, ammo bozorda firmani ulushi yuqori) Bu hududga kattik nazorat o'rnatiladi.

c. Uchinchi hudud - «qiyin tarbiyali bolalar» (talab yuqori, ammo bozorda ulush kam). Bu hudud imkoniyatlarini o'rganish va «yulduzlar» hududi darajasiga ko'tarilishi ehtimoli bormi yoki yo'qmi? Kerak bo'lsa, harakatni ko'paytirish zarur.

d. To'rtinchi hudud - «itlar» (past talab va bozorda kam ulush). Agar bunday hududni egallab turishga, keskin sabab bo'lmasa, undan kutulish kerak.

e. Marketing rejasi asosiy hujjat bo'lib, kim, nima va qaerda hamda qaysi yo'l bilan aniq vazifani bajarish shart degan savollarga javoblarni ifodalaydi. Taktik rejalashtirish

yaqin muddatga assortiment, savdo, narx, reklama, moliya, kadrlar va boshqalar bo'yicha korxonani siyosatini belgilaydi.

4. 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 hokozolar.

5. Tor ma'noda marketing dasturi (biznes reja) hujjat bo'lib, korxonaning bozorda aniq faoliyat ko'rsatish tamoyilini ifodalaydi. Marketing dasturi kengroq ma'noda esa korxonani imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtirishga yo'naltirilgan tahlil, rejalashtirish va nazorat qilish jarayoni deb qaraladi. Marketing dasturlari qisqa muddatli (bir yilgacha), o'rta muddatli (5 yilgacha) va uzoq muddatli (10 yilgacha va undan ko'proq) bo'ladi. Ular umumiy shaklda yoki korxonaning maxsus faoliyatlariga mo'ljallangan bo'lishi mumkin.

Marketing dasturi bu korxonani umumxo'jalik faoliyatini direktiv rejasini tuzish uchun strategik tavsiyanomadir va yuqori boshqarish bo'g'ini uchun qaror qabul qilishni asosidir.

Xuddi shunday dasturni namunaviy tuzilishi quyidagi bo'limlarni o'z ichiga oladi:

maqsadli bozor (segment)ni rivojlanishini bashorat 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.