

ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГОВОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Довлатова Шохсанам

студентка 3 курса факультета

"Экономика и менеджмент" Наманганский инженерно-строительного института

Anotatsiya: Ushbu maqolada kichik va o'rta biznes subyektlarida marketing faoliyatini tashkil etish va undan foydalanish tendentsiyalarini rivojlantirish usullari haqida ma'lumotlar berilgan.

Аннотация: В данной статье представлена информация о методах организации маркетинговой деятельности на предприятиях малого и среднего бизнеса и разработке тенденций ее использования.

Abstract: This article provides information on methods of organizing marketing activities in small and medium-sized businesses and developing trends in its use.

Kalit so'zlar: Marketing, tovar assortimenti, marketing tamoyillari, funksional-tovar, funksional bozor, ta'minotchi, shaxsiy tarkibi, vertikal boshqarish, bozor segmentlari.

Ключевые слова: Маркетинг, ассортимент продукции, принципы маркетинга, функциональный продукт, функциональный рынок, поставщик, персональный состав, вертикальное управление, сегменты рынка.

Key words: Marketing, product assortment, marketing principles, functional product, functional market, supplier, personal composition, vertical management, market segments.

Маркетинг - относится к процессу увеличения стоимости компании в результате обмена товарами, продуктами или услугами между продавцом и покупателем. Маркетинговые службы, действующие на предприятиях разных отраслей, отличаются друг от друга по своим принципам и формы организации. В большей части литературы упоминаются пять принципов организации маркетинговой службы и две формы ее управления. Каждое предприятие опирается на свои внутренние возможности и выбирает наиболее подходящее. Этими принципами являются: 1) функциональные; 2) географический; 3) товары; 4) рынок; 5) можно комбинировать. Согласно первому принципу, каждая функция маркетинга (реклама, создание новой продукции, продажи, исследования, планирование маркетинга, обслуживание клиентов и т. д.) подчиняется заместителю. Эффективность такой организационной структуры высока на предприятиях с небольшой номенклатурой товаров. В результате увеличения ассортимента продукции, наоборот, эффективность снижается. Предприятия, реализующие товары в больших объемах, действуют преимущественно по второму (географическому) принципу. В этом случае они организуют деятельность компании по регионам и организуют в каждом из них самостоятельные маркетинговые службы. В свою очередь, все они подчиняются вице-президенту компании по маркетингу. Предприятия с широкой номенклатурой продукции

организуют сбыт преимущественно по третьему (товарному) принципу. В этом случае по каждому виду продукции работают отдельные маркетологи и отвечают за продажу закрепленных за ними брендов. На основе четвертого принципа (рыночного) фирмы организуют маркетинговые услуги, исходя из особенностей сегментов рынка. Он учитывает поведение покупателя, вкус, платежеспособность и другие показатели. На практике, помимо маркетинговых услуг, основанных на первых четырех принципах, они используются и в их сочетании. Например: это может быть функционально-продуктовый, функционально-рыночный, функционально-географический, товарно-географический, товарно-рыночный. В результате возникает принцип организации маркетинговой службы, основанный на пятом (комбинированном) принципе. Наряду с перечисленными выше принципами существуют две формы организации маркетинга. Это: проект; матрица. В первом человек, ответственный за каждое изделие, наделен широкими полномочиями, обеспечен отдельными специалистами и другими необходимыми материальными ресурсами. Каждая из групп, работающих отдельно, — это отдельный проект. Каждый из них подчиняется только одному лидеру. Это можно назвать вертикальным управлением. Во втором проекты взаимозависимы, и каждый подчиняется нескольким руководителям. Преимущество этой формы перед первой в том, что необходимые материальные ресурсы для каждого проекта не привозятся отдельно, а полученные ресурсы используются совместно, что приводит к снижению затрат. Исходя из принципов и форм организации маркетинговой службы, для организации маркетинговой службы в субъектах малого предпринимательства во всех них такую работу выполняют не отдельные штатные сотрудники, а руководитель предприятия или его заместитель. Наряду с маркетинговой работой они выполняют несколько задач (бухгалтер, менеджер, технолог, поставщик и т. д.). Хотя большинство этих руководителей имеют высшее, среднее и специальное образование, по специальности они инженеры-технологи. Некоторые из вас даже не понимают значения слова «маркетинг». Большинство малых предприятий имеют численность рабочих и служащих до 25 человек, около 90% из них являются непосредственными участниками производства, остальные участвуют в этом процессе косвенно. Если численность персонала недостаточна, руководителю предприятия придется непосредственно участвовать в хозяйственной деятельности. Основную часть из них составляют предприятия, которые давно не созданы и только начинают свою деятельность. Большинство сотрудников имеют взаимозаменяемую квалификацию и опыт, разделение труда и специализация не углубились, а руководитель несет ответственность за решение вопросов разных уровней. Определение объемов производства, снабжения, управления, привлечения клиентов и реализации также входят в число основных задач руководителя предприятия. Процесс увеличения численности работников и расширения деятельности предприятия приводит к углублению разделения труда, в свою очередь, у каждого работника или работника есть функция, которую он выполняет отдельно.

Процесс увеличения численности работников и расширения деятельности предприятия приводит к углублению разделения труда, в свою очередь, у каждого работника или работника есть функция, которую он выполняет отдельно. Тот же процесс наблюдается на предприятиях с числом работников 25 и более человек. В них управление производственным процессом, учетом, снабжением и сбытом возлагается на отдельных лиц, а общий контроль устанавливает руководитель. Однако в компаниях нет маркетингового персонала или отдела. Поэтому организация маркетинговой службы, основанная на представленных в литературе принципах и формах, не может быть применима непосредственно к предприятиям. Поэтому естественная необходимость предложить

уникальный принцип организации маркетинга применительно к предприятиям. Кроме того, на предприятиях невозможно применять проектную (вертикальную) или матричную организационные формы маркетинга. Потому что такие формы требуют нескольких маркетологов, больше материальных и финансовых ресурсов. Предприятия не имеют таких возможностей. Поэтому необходимо разработать специфичную для них организационную форму маркетинга. Учитывая особенности сети, необходимо разработать организационный принцип и форму маркетинговых услуг и создать новую модель. Маркетинговые решения тесно связаны с эффективностью деловой деятельности. Ошибка в принятии решения может иметь серьезные последствия. Это означает не только риск банкротства, но и потерю финансовых ресурсов и одновременно потерю имиджа. В условиях усиления конкуренции на рынке успех малого предприятия определяется эффективностью его маркетинговой деятельности и маркетинговых программ. Знание и внедрение основных современных маркетинговых инструментов может дать компаниям конкурентное преимущество и помочь им добиться успеха на рынке.

Короче говоря, необходимым условием функционирования и развития малых предприятий в условиях инновационной экономики является разработка и реализация маркетинговой стратегии, основанной на использовании маркетинговых технологий. Маркетинговая работа (исследования, планирование, реализация тактических и стратегических планов, организация продаж, анализ, контроль и т. д.) выполняется параллельно одним сотрудником без подчинения другим, подразумевает «горизонтальную» форму.

Использованная литература:

1. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА. АШУРОВ — СЫН ДЖАХАНГИРА ЭРГАША.
2. ИЯТОВ И. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ФЕРМЕРСКИХ РЫНКАХ УЗБЕКИСТАНА. АБСТРАКТНЫЙ. 2004 Г.
3. КАСИМОВ М.С., ХОДИЕВ Б.Ю., САМАДОВ А.Н., МУХИТДИНОВА У.С., УПРАВЛЕНИЕ МАЛЫМ БИЗНЕСОМ. 2003 ГОД
4. ШОДМОНКУЛОВ А. А. ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЯПОНСКОГО МАРКЕТИНГА МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ УЗБЕКИСТАНА.
5. М.П. БОЛТАБАЕВ, М.С. КАСИМОВА, Б.К. ГОЙИБНАЗАРОВ, Ш.Ж. ЭРГАШХОДЖАЕВА, А.Н. САМАДОВ, Ш.И. ОТАЖОНОВ МАЛЫЙ БИЗНЕС УА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
6. СИРОПОЛИС Н. УПРАВЛЕНИЕ МОИМ МАЛЫМ БИЗНЕСОМ