

3-KEŃC

«Dzintrans» ishlab chiqarish birlashmasida marketingni tashkil qilish tajribasi

«Dzintrans» ishlab chiqarish parfyumeriya-kosmetika birlashmasi bosh direktori marketing vujudga keltirish va tashkil etish ilk tajribasi haqida soʻzlab berdi. Birlashmada tovarlarni sotishning eng samarali tamoyil ishga asos qilib olingan: dastlab qanday isteʼmol xususiyatlariga ega, potentsial xaridor qaerda va qancha miqdorda sotib olishga tayyor boʻlgan tovarni aniqlash va soʻngra korxona imkoniyatlarini hisobga olgan holda ushbu tovarni ishlab chiqarishni tashkillashtirish lozim. Boshqacha qilib aytganda, birlashma isteʼmolchilar soʻrovlari va didi uning yordamida hisobga olingan va ishlab chiqarish ularga yoʻnaltirilgan marketing amalga oshirgan.

Marketing boʻlimi yaqindan tashkil etilganiga qaramay, tizimning oʻzi 70-yillarda tashkil topgan edi. Oʻshanda bozor konʼyunkturasini sistematik tadqiq etish, xaridorlar, ulgurdi va chakana savdo xodimlari oʻrtasida doimiy anketalar tashkillashtirish boshlangan edi. Keyinroq mahsulot isteʼmolchilari oʻrtasida test oʻtkazish uchun kompyuterlar qoʻllana boshlagan. Bunday axborot tovar ishlab chiqarish va sotish jarayonlarini aniqroq tartibga solish, mahsulotga bozorda muvaffaqiyatni taʼminlaydigan yangi xislatlar baxsh etishga imkon bergan. Shu tadqiqotlar asosida ishlab chiqilgan kompleksli maqsadli dasturlar mahsulotni ishlab chiqishdan tortib to uni yakuniy isteʼmolchiga yetkazib berishgacha boʻlgan barcha ishlab chiqarish bosqichlarini muvofiqlashtirgan.

Reklamaga boʻlgan yondashuvlar ham oʻzgardi. Alohida reklama eʼlonlaridan ommaviy reklamaga oʻtish amalga oshirildi. Reklama kampaniyalari oʻtkazish uchun matbuot, radio, televidenie, xalqaro koʻrgazmalar keng foydalanila boshladi. Birlashma tobora koʻproq turli tadbirlar – olimpiya oʻyinlari, xalqaro kosmik parvozlar va h.k.da homiy sifatida ishtirok etmoqda. Bularning barchasi xaridorning muayyan tovarga, firmaning oʻziga ishonchini shakllantirishga imkon beradi.

Hozircha marketing boʻyicha mutaxassislar oʻz ishining tashabbuskorlari hisoblanadi. Ularning orasidan muhandis va texnologlar, dasturchi va rassomlar oʻrin olgan. Bu xizmat uchun malakali kadrlar tayyorlash hozirgi kunda eng zaif nuqtalardan biri sanaladi.

Shubhasizki, «Dzintrans» firmasida marketing xizmati rivojlanib, tajriba toʻplab boradi. Istiqbolda faoliyatning muvaffaqiyatli boʻlishi uchun talabni bashorat qilishning oʻzi kamlik qiladi, uni shakllantirish zarur boʻladi. Bir soʻz bilan aytganda, faqat xaridor istagan narsalarni ishlab chiqarishga oʻrganish lozim.

Savollar:

1. Nima deb o'ylaysiz, nima uchun aynan «Dzintrans» marketing salohiyatidan kompleksli va jiddiy foydalanishda birinchi qadamlar qo'ya boshladi?
2. Bu yo'lda qaysi to'siqlar eng jiddiy sanaladi?
3. «Dzintrans» tajribasida zamnoaviy korxonalar uchun nima dolzarb bo'lib qolmoqda?
4. Siz korxona va firmalarda marketing shakllanishi qanday tajribalari bilan tanishsiz, ular «Dzintrans» birlashmasi tajribasiga nimasi bilan o'xshaydi va farq qiladi?