O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI TOSHKENT DAVLAT AGRAR UNIVERSITETI



KARIMOVA MAFTUNA NURDINOVNA



MARKETING fanidan MUSTAQIL TA'LIM MASHG'ULOTLARINI BAJARISH UCHUN

USLUBIY QO'LLANMA

Tuzuvchi: Karimova M.N. "Marketing" fanidan mustaqil ta'lim mashgʻulotlarini bajarish uchun uslubiy qoʻllanma. — T.: TDAU, 2024 yil. 69 bet.

Ushbu uslubiy qo'llanmada "Marketing" fanining barcha mavzulari to'liq va ravon topshiriqlar bilan yoritilgan. Mavzular bo'yicha innovatsion texnologiyaga asoslangan pedagogik texnologiyalar keltirilgan, har bitta mavzuga muammoli savollar tuzilgan, nazariy bilimlarga asoslangan amaliy ma'lumotlar keltirilgan.

Uslubiy qo'llanmadan "Marketing" fanini o'rganuvchilar, oliy ta'limning bakalavriyat yo'nalishida tahsil olayotgan talabalari va professor-o'qituvchilar foydalanishlari mumkin.

Mazkur uslubiy qo'llanma TDAU o'quv-uslubiy Kengashi yig'ilishida muhokama qilinib, nashrga tavsiya etilgan ("100" avgust 2024 y., qaror №100).

В данном методическом пособии приведены примеры и задания для семинарских занятий в области маркетинга, основанные на теоретические занятия. Приведены примеры выполнения примеров с помощью инновационных технологий. Например, SWOT анализ, кейс стадии, кластер по тематике, приведены тесты и проблемные вопросы для решения студентов.

Методическое пособие может быть полезным, изучающим дисциплину «Маркетинга», студентам бакалавриата профессорско-преподавательскому составу.

In this methodical benefit theoretical and practical these solutions of practical tasks are provided in area to economy. Examples of accomplishment of independent works with the help of innovative technologies are given. For example, a stage case, a method of accomplishment of project works, the practical works performed in the tabular processor, database management systems, the automated workplaces and web of pages.

The methodical benefit can be useful, independently studying discipline "Marketing", to students of a bachelor degree, research associates and the faculty.

Taqrizchilar:

KIRISH

Oʻzbekiston Respublikasida iqtisodiy va ijtimoiy munosabatlar tizimida chuqur sifatli oʻzgarishlar amalga oshirildi, milliy iqtisodiyotning tarmoq tuzilishi innovatsiya hisobiga yangilandi. Mamlakatimizning jahon hamjamiyatidagi oʻmi va mavqei mustahkamlandi. Dunyoni bugungi fan texnika taraqqiyoti, qolaversa jahon bozorida roʻy berayotgan global oʻzgarishlar, erishilayotgan yutuqlar bilan chegaralanib qolishga imkon bermayapti. Shu nuqtai-nazardan "Marketing" fani marketing boshqaruvining strategik muammolarini, global mahsulotlar marketingining hamda innovatsiyalarni muvaffaqiyatli sotish maqsadida boshqaruv vositalarining oʻziga xos xususiyatlarini oʻrganadi.

Hozirgi kunda O'zbekistonda ta'lim tizimidagi islohotlarning asosini shakllantiruvchi qator me'yoriy hujjatlar qabul qilingan va amalga oshirilib kelinmoqda. Bular asosida "Ta'lim to'g'risida"gi va "Kadrlar tayyorlash milliy dasturi to'g'risida"gi qonunlar alohida o'rin to'tadi. Bu qonunlardan kelib chiqadigan vazifa, ta'lim dasturlari mazmunining yuqori sifatiga erishish va yangi pedagogik texnologiyalarni joriy qilishdir.

Ushbu uslubiy qo'llanma "Marketing" fanining o'quv dasturi va mavzular rejasiga asosan yozilib, oliy o'quv yurtlarining barcha biznes-iqtisod mutaxasisliklari yo'nalishlari bo'yicha ta'lim olayotgan talabalarga mo'ljallangan. "Marketing" fanini o'qitishdan asosiy maqsad talabalarda marketing konsepsiyasini ishlab chiqishning nazariy va amaliy tomonlarini o'rgatish, qolaversa, bozor subyektlari faoliyatida innovatsion marketing faoliyatini tashkil etish va uni boshqarish bo'yicha yo'nalish ixtisosligiga mos bilim, ko'nikma va malaka shakllantirishdir.

Uslubiy qo'llanmada keltirilgan mustaqil ta'lim yuzasidan metodik ishlanmalar va masalalarning har biri o'zida o'quv mashg'ulotini o'tkazish shartsharoiti to'g'risida axborot materiallarini mujassamlashtirgan. Uslubiy qo'llanma tarkibi kirish, mavzu bo'yicha nazariy qism, ish tartibi, topshiriq va variantlarlarni o'z ichiga oladi. Mavzular yetarli darajada umumlashtirilgan va tartibga solingan. Ularni o'zlashtirish va yodda saqlab qolishni kuchaytirish uchun jadval va chizmalardan foydalanilgan.

Mavzular ro'yhati.

1. Marketingga kirish	4-5
2. Prinsiplari, vazifalari, funktsiyalari va marketing turlari	6-11
3. Marketing faoliyatini ma'lumotlar bilan ta'minlash	12-19
4. Marketing tuzilishi va uni boshqarishni tashkil etish	19-21
5. Marketing dasturi	21-31
6. Strategik va taktik rejalashtirish, marketing nazorati	32-35
7. Bozor kon'yunkturasini tadqiq qilish va prognozlash	35-42
8. Bozor segmentatsiyasi va xaridorlarning turlari	43-44
9. Brend va brending	45-46
10. Tovar va tovar siyosati	47-50
11.Narx va narx siyosati	51-52
12. Aloqa siyosati	53-55
13.Raqamli marketing	56-62
14.Xalqaro marketing	63-66
Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati	67-68

1-mavzu: Marketingga kirish.

- 1. Marketingning predmeti va asosiy yo'nalishlari.
- 2. Marketingning rivojlanish tarixi (asosiy bosqichlari).
- **3.** Marketingning asosiy vazifalari va ob'yektlari.
- 4. Marketingning tarixiy kelib chiqishi.

Bilib olasiz:

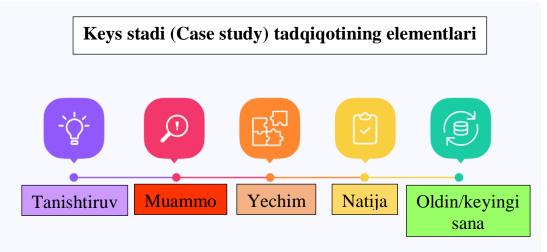
Muhtojlik, ehtiyoj, talab, tovar, ayirboshlash, marketing tushunchasi va uning mohiyati, marketingning fan sifatida rivojlanish evolyutsiyasi, marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyutsiyasi, marketing elementlari tarkibi va jarayoni, marketing maqsadlari va tadbirlari.

Ushbu tadqiqotni quyida keltirilgan ketma-ketlikda bajarish maqsadga muvofiq.

Marketing keys tadqiqoti nima?

Marketingda keys tadqiqot muayyan vosita, taktika yoki strategiyaning samaradorligini chuqur o'rganishdir. U o'lchanadigan natijalarga, masalan, savdo, tashrif buyuruvchilar yoki ishlab chiqarish soatlarining ko'payishiga qaratilgan.

- > Odatda, u bir nechta asosiy elementlarni o'z ichiga oladi:
- ➤ Mijoz/mijoz bilan tanishtirish
- ➤ Mijoz hal qilishi kerak bo'lgan muammo (bo'lajak mijozlar ham hal qilishi kerak bo'lgan muammolarga mos kelishi kerak)
- Yechim yoki natija (va sizning kompaniyangiz/dasturiy ta'minotingiz nima uchun to'g'ri ekanligi konteksti)
- > Yechimni amalga oshirishdan oldin va keyin olingan ma'lumotlar



1-rasm. Keys stadini yechishning ketma-ketligi.

Qaysidir ma'noda, amaliy tadqiqot sizning kompaniyangiz bilan ishlash sabablarini belgilab beradi va bu kelajakdagi potentsial mijozlarga kompaniyangizga ishonish uchun asos bo'ladi. Marketingda amaliy tadqiqotlarning qanday turlari mavjud?

Marketingda tez-tez qo'llaniladigan uchta asosiy misollar mavjud:

- 1. Uchinchi shaxs yoki mijoz misollari: Bular sizning kompaniyangiz bilan ishlash yoki mahsulotingizdan foydalanish tajribasini ta'kidlaydi.
- **2. Izohlovchi amaliy tadqiqotlar:** Ushbu amaliy tadqiqotlar kompaniyaning marketing strategiyasi kabi hodisa yoki taktikaning ta'sirini va ularning oʻsishiga qanday ta'sir qilganini oʻrganadi. Bunday holda, bu birinchi qoʻl tajribaga emas, balki kuzatish va xulosaga asoslangan.
- 3. Amalga oshirish bo'yicha amaliy tadqiqotlar: Amalga oshirish holatlarini o'rganish mijozning o'rtacha amaliy ishini biroz oldinga olib boradi, asosiy e'tiborni haqiqiy amalga oshirishga qaratadi va uni batafsil yoritadi.

Shuningdek, siz amaliy tadqiqotlarni ular foydalanadigan vosita turiga -video yoki matnga qarab ajratishingiz mumkin. 2021 yilda video keys tadqiqotlari tobora ommalashib bormoqda. Koʻpgina kompaniyalar potentsial e'tirozlarni hal qilish uchun ularni qayta marketing reklamalari sifatida ishlatishadi.

Nima uchun amaliy tadqiqotlardan foydalanish kerak?

Keys tadqiqotlari mahsulot yoki xizmatlaringiz ishlashini isbotlash, tajribangizni namoyish etish va potentsial mijozlar bilan ishonchni mustahkamlashning kuchli usulidir.

Bu mijozingizga shunchaki "aytib berish" dan voz kechish va o'rniga ularni misollar orqali "ko'rsatish" ni boshlashning bir usuli. Qadimgi kopirayterlik maksimining "Ko'rsating, aytmang" deganining sababi bor.

Iste'molchilarning kompaniyalarga reklama materiallarida haqiqatni aytishga bo'lgan ishonchi har qachongidan ham past. 2020 yilda iste'molchilarning atigi 14 foizi reklama mahsulot yoki xizmat haqida halol bo'lishiga ishonishlarini aytdi. Ammo bu sizning kompaniyangiz veb-saytiga ishonch hosil qila olmaysiz degani emas. Iste'molchilar uchinchi tomon sharhlari, guvohliklari va ma'lumotlariga ishonishadi. Darhaqiqat, 18-34 yoshlilarning 91 foizi shaxsiy tavsiyalar kabi onlayn sharhlarga ham ishonishadi.

Shunday qilib, sizga ijtimoiy dalil kerak. Va mijozlarning amaliy tadqiqotlari, ayniqsa, hozirgi mijozlar bilan suhbatlashadiganlar - har ikki dunyoning eng yaxshisidir. Mahsulotingiz ishlayotganligini koʻrsatadigan kuchli ijtimoiy dalillarni olish bilan birga siz ma'lumotlarni ta'kidlashingiz mumkin. Sizning veb-saytingizga oddiy mijoz guvohnomasini qoʻshsangiz, konversiya stavkalarini 34% gacha oshirishi mumkin, batafsil va jozibali amaliy tadqiqot nima qilishi mumkinligini tasavvur qiling.

2-mavzu: Prinsiplari, vazifalari, funktsiyalari va marketing turlari. Reja:

- 1. Bozor tadqiqoti, bozor tamoyillari.
- 2. Vazifalar, marketing faoliyati va taktikasini bozor strategiyasini ishlab chiqish.

Bilib olasiz:

Bozor, Tovar, talab, taklif, ayirboshlash, marketing tadqiqoti, marketing vazifalari, turlari, bozordagi pozisiya, siljitish (promotion), salbiy talab, ozgaruvchan talab, noratsional talab, mavjud bo'lmagan talab, yashirin talab, pasayotgan talab, noratsional talab, demarketing, remarketing, sinxromarketing, konversion marketing, qarama-qarshi marketing, rivojlanuvchi marketing, rag'batlantiruvchi marketing.

Topshiriq: Talabalar talab bo'yicha marketing turlarini quyidagi na'munadek tartib bo'yicha tushuntirib berishadi va misollar keltirishadi.

- > Demarketing-
- > Remarketing -
- ➤ Konversion Marketing-
- ➤ Rag'batlantiruvchi Marketing-
- > Rivojlanuvchi Marketing-
- > Sinxromarketing-
- Qarama-qarshi Marketing-
- Qo'llab Quvvatlovchi Marketing-

Na'muna: Demarketing, ehtimol, marketing sohasidagi eng kam baholangan va noma'lum tushunchalardan biridir. Bu bizni barchamizga yaxshi tanish bo'lgan an'anaviy marketingning qarama-qarshi tomoniga olib boradigan atama.

Demarketing ta'rifi

Demarketing - bu kompaniyalar o'z mahsulotlari yoki xizmatlariga talabni kamaytirish uchun foydalanadigan strategiya. Aksariyat marketing strategiyalari talabni rag'batlantirishga qaratilganligini hisobga olsak, bu g'alati tuyulishi mumkin, ammo ba'zi hollarda demarketing kompaniyalar uchun zarur vosita bo'lishi mumkin. Bu talab taklifdan oshib ketgan, kompaniya ijtimoiy yoki ekologik sabablarga ko'ra ma'lum mahsulotlardan foydalanishni cheklamoqchi bo'lgan yoki talab istalmagan maqsadli auditoriyadan kelgan holatlar bo'lishi mumkin. Demarketingni tushunish har qanday biznes uchun muhimdir. Demarketing ortiqcha ishlab chiqarishni boshqarish, resurslardan barqaror foydalanishni ta'minlash va auditoriyani bo'lib maqsadli tanlash uchun vosita xizmat qilishi mumkin. Shuningdek, u obro' va jamoatchilik bilan aloqalarni boshqarishda asosiy omil bo'lishi mumkin.

Zamonaviy biznes va global marketingda demarketing muhim rol o'ynashi mumkin. Korxonalar va marketing strategiyalari tobora qatlamli va murakkablashib borar ekan, demarketing talab, resurslar va obro'ni boshqarish uchun muhim vositaga aylanishi mumkin.

Demarketing tarixi va evolyutsiyasi

Demarketing tarixi 1970-yillarda, bu atama olim Filipp Kotler ishida birinchi marta kiritilgan paytdan boshlanadi. Oʻsha paytda dunyo talab va resurslarni boshqarishda yangicha yondashuvlarni talab qiladigan bir qator ekologik va ijtimoiy muammolarga duch keldi. Demarketing muayyan sohalarda talabni boshqarish va iste'molni cheklashga yordam berish orqali ushbu muammolarni hal qilish vositasi sifatida taklif qilingan.

O'shandan beri demarketing kontseptsiyasi rivojlandi va sezilarli darajada kengaydi. U muayyan tovarlar va xizmatlarga bo'lgan talabni kamaytirishga qaratilgan turli strategiya va usullarni o'z ichiga olgan. Demarketingdan foydalanish global marketingda ayniqsa ahamiyatli bo'lib, u bozorlarni tartibga solish va global darajada resurslarni boshqarishga yordam beradi.

Hozirgi vaqtda demarketing energiyadan tortib iste'mol tovarlarigacha boʻlgan turli soha va sohalarda qoʻllaniladi. Bu kompaniyalarga oʻz resurslarini yanada samaraliroq boshqarish, kerak boʻlganda talabni kamaytirish va eng foydali va barqaror bozor segmentlariga e'tibor qaratish imkonini beradi.

Keyingi bo'limlarda biz demarketingning har xil turlarini, shuningdek, maqsadlariga erishish uchun foydalanadigan vazifalar va vositalarni batafsil ko'rib chiqamiz.

Demarketing turlari

Kompaniya o'z oldiga qo'ygan maqsad va vazifalariga qarab, demarketingning bir necha turlarini ajratish mumkin. Keling, ularning har birini batafsil ko'rib chiqaylik.

Umumiy demarketing

Umumiy demarketing kompaniyalar o'z mahsulotlari yoki xizmatlariga bo'lgan talabni umuman kamaytirmoqchi bo'lganda qo'llaniladi. Agar talab taklifdan oshsa yoki kompaniya atrof-muhitga ta'sirini kamaytirmoqchi bo'lsa, bu zarur bo'lishi mumkin. Umumiy demarketing ko'pincha resurslar cheklangan holatlarda va xalqaro talabni boshqarish uchun global marketingning bir qismi sifatida qo'llaniladi.

Tanlangan demarketing

Tanlangan demarketing ma'lum bozor segmentlari oʻrtasida talabni kamaytirishga qaratilgan. Agar kompaniya oʻzini istalmagan auditoriyadan uzoqlashtirmoqchi boʻlsa yoki yanada foydali segmentlarga e'tibor qaratmoqchi boʻlsa, bu foydali boʻlishi mumkin. Misol uchun, kompaniya ma'lum bir mahsulotni yetarli daromad keltirmaydigan mintaqada sotishni toʻxtatishi mumkin.

O'tkir demarketing

O'tkir demarketing - bu talabni vaqtincha kamaytirish uchun qo'llaniladigan strategiya. Bu mavsumiy tebranishlar, vaqtinchalik ta'minot zanjiri muammolari

yoki to'liq talabni qondirishni imkonsiz qiladigan boshqa omillar bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

Ko'p tomonlama demarketing

Turli xil demarketing ma'lum tovarlar yoki xizmatlarga bo'lgan talabni kamaytirish va kompaniyaning boshqa mahsulotlariga talabning yuqori darajasini saqlab qolish uchun ishlatiladi. Bu o'z resurslarini yangi, foydali mahsulotlar yoki bozor segmentlariga yo'naltirishni istagan kompaniyalar uchun foydali bo'lishi mumkin.

Ushbu turlarga asoslanib, kompaniyalar o'zlarining maqsadlari va ehtiyojlariga eng mos keladigan demarketing strategiyalarini ishlab chiqishlari va amalga oshirishlari mumkin.

Demarketingdan foydalanish sabablari

Demarketing kompaniyalarga bir qator muammolar va muammolarni hal qilishda yordam beradigan noyob vositadir. Bu yerda kompaniyalar demarketing strategiyalaridan foydalanishga qaror qilishlari mumkin bo'lgan asosiy sabablardan ba'zilari.

Haddan tashqari ishlab chiqarish va cheklangan resurslar

Demarketingdan foydalanishning asosiy sabablaridan biri ortiqcha ishlab chiqarish yoki cheklangan resurslar bo'lishi mumkin. Agar mahsulotga bo'lgan talab uning taklifidan oshib ketgan bo'lsa, kompaniya ushbu talabni boshqarish va uning resurslaridan yanada barqaror foydalanishni ta'minlash uchun demarketingdan foydalanishga qaror qilishi mumkin.

Ekologik va ijtimoiy muammolar

Demarketing, shuningdek, ekologik va ijtimoiy muammolarni hal qilish uchun vosita bo'lishi mumkin. Misol uchun, agar ma'lum bir mahsulotni ishlab chiqarish yoki ishlatish atrof-muhitga salbiy ta'sir ko'rsatsa, kompaniya ushbu mahsulotga bo'lgan talabni kamaytirish va uning atrof-muhitga ta'sirini kamaytirish uchun demarketing strategiyasidan foydalanishi mumkin.

Mahsulotlar yoki xizmatlardan noto'g'ri foydalanish

Demarketing, agar kompaniya mahsuloti yoki xizmatlari noto'g'ri yoki noto'g'ri ishlatilsa ham foydali bo'lishi mumkin. Bunday hollarda demarketing kompaniyaga o'z resurslarini maqsadli bozor segmentlariga yo'naltirishga yordam beradi va shu bilan marketing harakatlarining samaradorligi va rentabelligini oshiradi.

Bu kompaniya demarketingdan foydalanishga qaror qilishi mumkin bo'lgan ko'plab sabablarning bir nechtasi. Har bir aniq holatda tanlov kompaniya o'z oldiga qo'ygan aniq maqsad va vazifalarga bog'liq bo'ladi.

Muvaffaqiyatli demarketing misollari

1-misol: Tamaki sanoati

Tamaki sanoatida tamaki iste'molini kamaytirish uchun demarketing qo'llaniladi. Bunga aholini chekishning zarari haqida tushuntirishga qaratilgan reklama kampaniyalari, shuningdek, tamaki solig'ini oshirish va tamaki reklamasini taqiqlash kabi qonunchilik choralari orqali erishiladi.

2-misol: Energetika sanoati

Energiya sanoatida energiya sarfini kamaytirish uchun demarketing ham qo'llaniladi. Masalan, hukumatlar va energetika kompaniyalari energiyani tejashning ahamiyati haqida jamoatchilikni xabardor qilish va energiya tejamkor texnologiyalardan foydalanish uchun imtiyozlarni taklif qilish uchun kampaniyalar o'tkazishi mumkin.

3-misol: Turizm sanoati

Turizm sanoatida demarketing aholi gavjum yoki ekologik jihatdan sezgir hududlarda turizmni kamaytirish uchun qo'llaniladi. Bunga ma'lum saytlarga kirishni cheklash, chiptalar narxini oshirish yoki turistlarni barqaror turizmning ahamiyati haqida tushuntirish uchun kampaniyalar o'tkazish kiradi. Bu misollarning barchasi turli sohalarda demarketingdan foydalanishning xilma-xilligini va uning atrof-muhitdan ijtimoiygacha bo'lgan turli muammolarni hal qilishda samaradorligini ko'rsatadi.

Demarketing strategiyasini qanday ishlab chiqish kerak

Samarali demarketing strategiyasini ishlab chiqish quyidagi bosqichlarni puxta rejalashtirish va amalga oshirishni talab qiladi.

Demarking magsadlarini aniqlash

Demarketing strategiyasini ishlab chiqishda birinchi qadam maqsadlaringizni aniqlashdir. Demarketing bilan nimaga erishmoqchisiz? Bu muayyan tovarlar yoki xizmatlarga talabni kamaytirish, atrof-muhitga ta'sirni kamaytirish, cheklangan resurslarni boshqarish yoki biznesingizga xos boʻlgan boshqa maqsadlar boʻlishi mumkin.

Demarketing turini tanlash

Keyingi qadam sizning maqsadlaringizga erishish uchun eng mos bo'lgan demarketing turini tanlashdir. Yuqorida aytib o'tilganidek, demarketingning umumiy, tanlab olingan, o'tkir va ko'p qirrali demarketing turlari mavjud. Ushbu turlarning har biri o'ziga xos xususiyatlarga ega va sizning aniq maqsadlaringizga qarab ko'proq yoki kamroq mos bo'lishi mumkin.

Rejani ishlab chiqish va amalga oshirish

Maqsadlarni aniqlash va demarketing turini tanlagandan so'ng, aniq harakatlar rejasini ishlab chiqish kerak. Sizning rejangiz turli xil taktika va strategiyalarni o'z ichiga olishi mumkin, masalan, narxlarni o'zgartirish, marketing xabarlarini o'zgartirish, qonunchilik yoki tartibga solishdan foydalanish va hokazo. Sizning demarketing rejangiz yaxshi ishlab chiqilgan va muvaffaqiyatli amalga oshirilishi mumkinligiga ishonch hosil qilish muhimdir.

Demarketing rejasini ishlab chiqqandan so'ng, keyingi qadam uni amalga oshirishdir. Bu sizning rejangizga qarab turli xil tadbirlarni o'z ichiga olishi mumkin, jumladan, reklama kampaniyalarini o'zgartirish, narxlarni o'zgartirish, yangi siyosat va tartiblarni amalga oshirish va hokazo.

Samaradorlikni baholash va tahlil qilish

Demarketing strategiyasini amalga oshirgandan so'ng, uning samaradorligini baholash va tahlil qilish juda muhimdir. Bu sizning maqsadlaringizga qanchalik erishganingizni aniqlash uchun turli ko'rsatkichlarni kuzatishingiz kerakligini anglatadi. Bu talabdagi o'zgarishlarni o'lchash, sotish darajasi, mijozlarning fikrmulohazalari va boshqalarni o'z ichiga olishi mumkin.

Bundan tashqari, tahlilda olingan natijalar asosida strategiyangizga tuzatishlar kiritilishi kerak. Agar strategiyangizning ayrim elementlari kutilganidek ishlamasa, ularni o'zgartirishingiz yoki moslashtirishingiz kerak bo'lishi mumkin. Bu sizning demarketing strategiyangizning doimiy samaradorligini ta'minlash uchun zarur.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, demarketing strategiyasini ishlab chiqish - bu sizning maqsadlaringizni aniq tushunishni, demarketingning tegishli turini tanlashni, batafsil rejani ishlab chiqish va amalga oshirishni, keyin esa ushbu strategiyaning samaradorligini baholash va tahlil qilishni talab qiladigan murakkab jarayon. To'g'ri bajarilganda, demarketing biznes maqsadlaringizga erishish uchun kuchli vosita bo'lishi mumkin.

Demarketingning mumkin bo'lgan muammolari va xavflari

Demarketingni amalga oshirish, har qanday biznes strategiyasi kabi, xavfxatarlardan xoli emas. Ushbu potensial muammolar va xavflarni tan olish samarali demarketing strategiyasini rejalashtirish va amalga oshirish jarayonida muhim qadamdir.

Biznes va obro' uchun mumkin bo'lgan salbiy oqibatlar

Agar noto'g'ri ishlatilsa, demarketing bir qator salbiy oqibatlarga olib kelishi mumkin. Misol uchun, bu mijozlarning noroziligiga olib kelishi mumkin, ular buni o'zlari qadrlaydigan mahsulot yoki xizmatlarga kirishni kamaytirishga urinish sifatida qabul qilishlari mumkin. Bu esa o'z navbatida kompaniya obro'siga putur yetkazishi va yo'qotishlarga olib kelishi mumkin.

Demarketing axloqsiz yoki adolatsiz deb hisoblansa, jamoatchilik bilan aloqalar muammolarini ham keltirib chiqarishi mumkin. Bu, ayniqsa, zarur tovarlar yoki xizmatlarga kirishni cheklash uchun demarketing qo'llanilganda to'g'ri keladi.

Xatarlarni minimallashtirish usullari

Ushbu xavflarni minimallashtirish uchun kompaniyalar o'zlarining demarketing strategiyalarini diqqat bilan rejalashtirishlari va amalga oshirishlari kerak. Bunga quyidagilar kiradi:

- Mijozlar demarketingni qanday qabul qilishini tushunish uchun tadqiqot o'tkazish.
- Mijozlar va jamoatchilik bilan demarketing sabablari va uning potentsial afzalliklari haqida ochiq va shaffof muloqot o'tkazing.
- Demarketing natijasida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan har qanday yo'qotishlarni qoplash uchun muqobil variantlar yoki mukofotlarni taklif qilish.
- Har qanday potentsial jamoatchilik bilan aloqalar muammolarining oldini olish uchun demarketingga adolatli va axloqiy yondashuvni ta'minlash.

Ushbu strategiyalar yordamida kompaniyalar har qanday potentsial salbiy ta'sirlarni kamaytiradigan holda talab va resurslarni boshqarish uchun samarali vosita sifatida demarketingdan foydalanishlari mumkin.

Xulosa

Biz yanada barqaror va mas'uliyatli biznesga o'tayotganimizda, demarketingni tushunish va qo'llash tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Demarketingning asosiv fikrlarini umumlashtirish

Ushbu ma'lumotlar asosida biz demarketing nima ekanligini aniqladik, uning tarixi va evolyutsiyasi, demarketingning har xil turlari va undan foydalanish

sabablarini muhokama qildik. Biz muvaffaqiyatli demarketing amaliyotlarining misollarini ko'rib chiqdik va demarketing strategiyasini qanday ishlab chiqishni muhokama qildik. Shuni ta'kidlash kerakki, mumkin bo'lgan xavf va qiyinchiliklarga qaramay, demarketing biznes va iste'molchilarning xattiharakatlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadigan kuchli vositadir.

Demarkingning zamonaviy biznes va iste'molchi xatti-harakatlariga ta'siri.

Global marketing sharoitida demarketing talab va taklifni muvozanatlashda, ayniqsa, ortiqcha ishlab chiqarish yoki cheklangan resurslar sharoitida muhim rol o'ynaydi. Bu ekologik va ijtimoiy muammolarni hal qilishda ham foydali bo'lishi mumkin. Shu nuqtai nazardan, demarketing nafaqat kompaniyalarga o'z resurslarini samaraliroq boshqarishga yordam beradi, balki iste'molchilarning mas'uliyatli xattiharakatlarini ham rag'batlantiradi.

Demarketingni rivojlantirish istiqbollari

Mavjud ekologik va ijtimoiy muammolarni hisobga olgan holda, demarketing ahamiyati o'sishda davom etishi kutilmoqda. Demarketingni o'z strategiyalarida samarali tatbiq eta oladigan va undan foydalana oladigan kompaniyalar doimiy o'zgarib turadigan va barqaror bo'lgan biznes muhitida muvaffaqiyatga erishish uchun yaxshiroq mavqega ega bo'ladilar.

3-mavzu: Marketing faoliyatini ma'lumotlar bilan ta'minlash. Reja:

- 1. Axborot marketingning ajralmas qismidir.
- **2.** Axborot turlari va ularning tasnifi.
- 3. Ichki va tashqi ma'lumotlar. Asosiy va ikkilamchi ma'lumotlar.

Bilib olasiz:

Raqobat tahlil, axborot, axborot turlari, axborot manbasi, bozor konyukturasi tahlil, dala tadqiqoti, kabinet tadqiqoti, to'liq tadqiqot, tanlama tadqiqot, prognoz qilish, test, sabab-oqibat tadqiqoti.

Topshiriq: Talabalar marketingda qo'llaniladigan axborotlar va tadqiqotlar asosida o'rganilayotgan ob'yektlarini tahlil qilishlari kerak. Quyida xalqaro bozor miqyosida faoliyat yuritayotgan 8 ta firmalar tahlili misol keltirilgan.

1. Grubhub marketing misoli - Iste'molchi tushunchalari qalbni oziqlantiradi.

Hozirgi davrda oziq-ovqat yetkazib berish xizmatlari hayotimizning ajralmas qismiga aylandi. Lekin buni qanday qilib xavfsiz qilish kerak?

AQShda joylashgan Grubhub firmasi - bu iste'molchilarni mahalliy restoranlar va tayyor taom olib ketish joylari, oziq-ovqat buyurtma qilish va yetkazib berish platformasi. Bu firma dastavval odamlar nimani xohlashlarini tushunish va ularning yangi talablarini qondirish uchun brend iste'molchi tushunchalariga murojaat qildi.

COVID-19 pandemiya davrida esa odamlar sog'lig'i va daromadlarini yo'qotishdan qo'rqishdi. Grubhub firmasi uchun esa muammo cheklangan uy xo'jaligi byudjeti, dezinfeksiya protokollari, xavfsiz oziq-ovqat yetkazib berish mexanizmi va boshqalar bilan bog'liq iste'molchilarning tashvishlarini qanday hal qilish edi.

Grubhub jamoasi iste'molchilarni razvedka qilish platformasidan foydalangan holda, mehmonlarning salbiy tajribalarini va ijobiy tajribalarini kuzatib bordi.

Grubhubning Belly Dance reklamasi birinchi marta televizorda namoyish etilganda, u kutilganidan ham kam ishtirok etdi. To'satdan, 2021 yil yanvar oyida reklama bir oy ichida ijtimoiy tarmoqlarda 40 mingdan ortiq eslatma olgan virusli memga aylandi.

Iste'molchilarni o'rganish platformasi bilan ishlagan holda, brend ushbu o'sib borayotgan suhbatga qanday qo'shilish bo'yicha strategiyani yaratdi.

Kampaniya muvaffaqiyatli bo'lishi bilan jamoa izdoshlaridan "Belly Dance" reklamasidagi keyingi qo'shiqni tanlashda yordam berishlarini so'rab, The Deliver Remix tanlovini boshladi. Iste'molchilar uni yaxshi ko'rishdi, bu juda ko'p qiziqarli va ijodiy tarkibni yaratdi.

2. UNICEF marketing amaliy tadqiqotlari - So'zlashuv tushunchalari bilan noto'g'ri ma'lumotlarga qarshi kurash.

COVID-19 pandemiyasi davomida biz virus va turli vaktsinalar haqida notoʻgʻri ma'lumotlarga toʻla boʻldik. Ushbu amaliy tadqiqot shuni koʻrsatadiki, biz UNICEF MENARO Yaqin Sharq va Shimoliy Afrikadagi vaktsina dasturiga putur yetkazish bilan tahdid qilgan soxta yangiliklarga qarshi kurashish uchun qanday aloqa strategiyasini ishlab chiqqanini koʻrib chiqamiz.

Pandemiya bizni hayratda qoldirdi va bizda haqiqatning ishonchli manbasi yo'q edi. Vaktsinaning chiqarilishi bilan bu muammo yanada og'irlashdi, biz vaktsinalarga qarshi kayfiyatni kuchaytirgan soxta xabarlar oqimini boshdan kechirdik.

Vaktsinani targ'ib qiluvchi tashkilotlar uchun aholining tashvishlarini tushunish juda muhim bo'lib, ularga odamlarning qo'rquvini tinchlantirishga imkon berdi va vaktsinalarga ishonchni mustahkamladi.

UNICEF MENARO uchun bu iste'molchi razvedka platformasidan noto'g'ri ma'lumot kalit so'zlarini kuzatish, shuningdek, vaziyat qanchalik jiddiy ekanligini ko'rish uchun MENA mintaqasidagi onlayn suhbatlarda COVID-19 haqida eslatib o'tishni anglatardi.

Vaktsinalar atrofidagi umumiy fikrni aniqlash uchun hissiyot tahlili qo'llanildi, natijada aniq his-tuyg'ular past ekanligini ko'rsatib, vaktsinaning ikkilanishini isbotladi.

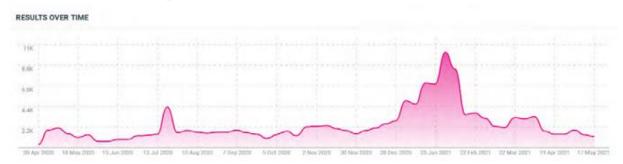


1-rasm. 2020-yilning dekabridan 2021-yilning apreliga qadar vaktsinalarga nisbatan aniq fikr-mulohazalarning umumiy salbiy qarashini koʻrsatkichi.

Fikrni o'zgartirish uchun MENAdagi UNICEF odamlar bilan muloqot qilish va ularning emlash qo'rquvini yo'qotish uchun jamiyat a'zolarining ovozini faollashtirdi.

UNICEFning aloqa strategiyasi strategik hamkorlik, ta'sir etuvchi marketing va real hayotdagi guvohliklardan foydalangan holda ma'lumotlarga asoslangan

hikoyani taqdim etdi. Strategiyaning kuchli qismi boʻlgan qisqa videolar, MaskUp kampaniyasi uchun video 2020-yilning aprelidan 2021-yilning mayigacha boʻlgan davrda 136K dan ortiq eslatma olgan.



2-rasm. Oxirgi 13 oy ichida MENA mintaqasida MaskUp haqida eslatmalar soni.

UNICEF pandemiya atrofidagi suhbatning ijobiy yoki salbiy bo'lishini kuzatishda muhim rol o'ynashda davom etmoqda.

3. Sidney universiteti marketing amaliy tadqiqotlari - Ijtimoiy tarmoqlarning ahamiyatini isbotlaydi. Muvaffaqiyatli ijtimoiy media strategiyasining siri bu sizning biznes maqsadlaringizga mos kelishini ta'minlashdir.

Ushbu marketing keys tadqiqoti Sidney universiteti Hootsuite va Talkwalker kombinatsiyasidan qanday foydalangani va hissiyot (komment)lar, ishtirok va video ko'rishlar ortganini o'rganadi.

Universitet tadqiqot bo'yicha o'z obro'sini oshirishga, yuqori darajadagi talabalarni yanada ko'proq jalb qilishga va olomonda ajralib turadigan brend yaratishga intildi. Oldinga fikrlaydigan universitet, ijtimoiy media muqarrar ravishda katta rol o'ynaydi, shuning uchun u allaqachon Hootsuite, Talkwalker va Adobedan foydalangan holda Ijtimoiy Jamoaga ega edi.

Jamoa nima qildi? Turli fakultet jamoalarini birlashtirgan holda, u 36 ta rasmiy ijtimoiy kanallar boʻylab kontent, maqsadlar va hisobotlarni muvofiqlashtirgan ijtimoiy media strategiyasini yaratdi.

Hissiyotlarni tahlil qilish va ijtimoiy tarmoqlarni tinglash universitetga o'z brendi obro'sini o'lchash va boshqarish imkonini berdi. Kompaniya strategiyasi haqida ma'lumot beruvchi va ijtimoiy media aloqasi orqali kayfiyatni oshirgan tushunchalarni to'plash.

COVID-19 blokirovkasi paytida kayfiyat salbiy tomonga o'zgarganida, "Hindistonda kuchli bo'ling" kampaniyasi sof hissiyot(komment) ballining 30% ga oshishiga olib keldi.

"Talkwalker bizga taqdim etgan tushunchalar aql bovar qilmaydigan va bizning kampaniyamiz strategiyasini haqiqatdan ham xabardor qildi. Bizning manfaatdor tomonlarimizga ushbu tushunchalarni taqdim etish ijtimoiy media bizning brendimiz uchun nima qilishi mumkinligini ko'rsatadi va bizga byudjetimizni ko'paytirish va jamoamizni rivojlantirish uchun investitsiyalarni ta'minlashga yordam beradi.

Ilgari, kontent bir nechta kanallar bo'ylab rejasiz baham ko'rilganda, natijalar haqida hisobot berish qiyin edi. Hootsuite Impactning joriy etilishi jamoaning ishtiroki, kampaniya samaradorligi va u haqida samarali hisobot berishi mumkinligini anglatardi.

Muvaffaqiyatli ijtimoiy media strategiyasidan bir yil o'tgach, universitet talabalar haqidagi fikrlarni to'plashni davom ettirmoqda va yangi maqsadlarga erishish uchun ta'sirchanlarni jalb qilishni qidirmoqda.

Bella&Brava marketing misoli – Aniq tasvir hamma narsani tushuntirib bera oladi. "Raqamli asrda ikki turdagi tashkilotlar mavjud: ma'lumotlarni toʻplaydiganlar va ularni imkoniyatlarga aylantiradiganlar". 2019-yilning 9-iyulida faqat Twitter'ning oʻzida 106,2 ming kishi pizza haqida post yozishni yaxshi koʻrishi eslatib oʻtilgan.



3-rasm. Pitsa haqida gap ketganda ishlatiladigan eng mashhur kulgich (smile)lar.

Venetsiyadagi Bella&Brava pitseriyasi yangi joylarda restoranlar ochmoqchi bo'lganida, ijtimoiy media imkoniyatlaridan foydalanish uchun raqamli konsalting kompaniyasi OpenKnowledge bilan hamkorlik qildi.

Talkwalkerning xususiy tasvirni aniqlash texnologiyasidan foydalangan holda, Open Knowledge foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentdan ma'lumotlarni tahlil qildi. Bella&Brava ta'minlamoqchi boʻlgan iste'molchilar tomonidan yaratilgan yosh maqsadli auditoriyasi aniqlandi.

Tasvirni tanishdan foydalangan holda, ijtimoiy media platformalarida - Instagram, Facebook, Twitterda joylashtirilgan pitsa suratlari fon sahnalari va ob'ektlar bilan birga joylashtirildi.

Qaysi shaharlarda ochish kerak? Qaysi brend hamkorliklarini o'rganish kerak? Madaniy farqlar har bir yangi menyu dizayniga qanday ta'sir qiladi? Ijtimoiy tarmoqlardan to'plangan iste'molchi tushunchalari Bella&Brava'ga shu kabi savollarigajavob berishga va muhim biznes qarorlarini qabul qilishga yordam berdi.

4. Hello Fresh marketing misoli - Ijtimoiy tinglash maxfiy tarkibiy qism bo'lganda., Dunyodagi yetakchi taomlar to'plami kompaniyasi ijtimoiy media ma'lumotlari bilan kurashayotganda, Hello Fresh uchun axborot va ma'lumotlarni qayta tahlil qilish vaqti keldi.

Ilgari brend ijtimoiy media ma'lumotlarini qo'lda yig'ib kelgan. Bu nafaqat ko'p vaqt talab qildi, balki muhim ma'lumotlarni o'tkazib yuboradi.

"HelloFresh"da marketing va kommunikatsiyalar bo'yicha guruhlarning ishlashi va samaradorligini oshirish uchun ijtimoiy tinglashga murojaat qilindi. Buning natijasi esa "HelloFresh" brendini atrofida har qachongidan ham kengroq suhbatga kirish imkonini berdi.

Ijtimoiy tinglashning iste'molchi razvedka platformasi iste'molchi tushunchalarini aniqlab, soʻngra mazmunli ma'lumotlarga tarjima qila oldi. Oldinga qarab, HelloFresh oyiga 400% dan ortiq eslatmalarni aniqladi. Ushbu yangi tushunchalar bilan HelloFresh inqirozni boshqarish rejasini ishlab chiqishni boshladi.

5. Gong Kong Airlines marketing misoli - qanday qilib inqirozni yuqori muvaffaqiyatga aylantirish mumkin. Bu bir necha yil oldingi holatni o'rganish, ya'ni pandemiyadan oldingi kompaniyada yuz bergan voqea bilan bog'liqdir. Ushbu hodisa Los-Anjelesdan Shanxayga Gonkong havo yo'llari reysi noto'g'ri ya'ni, 561 dollarga baholanganida, iste'molchilar bu xatodan maksimal darajada foydalanishga shoshilishgan edi. Bunday vaziyatda Gongkong aviakompaniyasining marketing guruhi vaziyatdan chiqib ketish yo'lini ya'ni kompaniya tilida aytganda, kislorod niqoblarini qidirib topishdi.

Noto'g'ri baholangan chiptalarning shovqin-suroni, aviakompaniyaning reyslaridan foydalanishni jalb qilish va aviakompaniyaning katta o'sishiga olib keldi.

Ular ijtimoiy tinglash va iste'molchi razvedkasi tufayli tayyorlangan ijtimoiy media ma'lumotlari va hissiyotlar tahlilidan olingan ma'lumotlardan foydalanib, ular shunga mos ravishda rejalashtirish va o'zlarining brend obro'sini himoya qilish imkoniyatiga ega bo'lishdi.

Ijtimoiy tarmoqlarda" real vaqtda " nima sodir bo'layotganini ko'rganimizda, biz o'z vaqtida va oqilona qarorlar qabul qilishga va bu qarorlarni yaxshi yetkazishga

tayyormiz. Ijtimoiy tinglash va tahlil vositalari muvaffaqiyat uchun juda muhimdir. Bunday holda, biz zararli muammo bo'lishi mumkin bo'lgan narsani fantastik PR imkoniyatiga aylantira oldik. Bir hafta ichida 4,900% ko'proq mijoz jalb qilishga erishishdi.

6. Bonduelle marketing misoli - Muhim biznes qarorlarini qabul qilish uchun ma'lumotlar bazasini yaratish.

Oziq-ovqat sanoatidagi yirik frantsuz brendi Bonduelle o'zining onlayn brend strategiyasini optimallashtirishda edi. Har kuni 100 dan ortiq mamlakatlarni muzlatilgan va konservalangan sabzavotlar bilan ta'minlashga ixtisoslashgan kompaniya o'zining barcha iste'molchilar ma'lumotlarini butun kompaniya bo'ylab ta'minlashni boshladi.



4-rasm. Bonduelledagi ma'lumotlar bazasi.

Har bir bo'lim boshqa jamoalar bilan ma'lumot almashish uchun platformasiz o'z ma'lumotlarini to'plash va ularni sharhlash edi. Bu umumiy masala. Ijtimoiy razvedka holati hisoboti shuni ko'rsatadiki, tashkilotlarning 31 foizi o'z jamoalariga ijtimoiy ma'lumotlarga cheklangan kirishni taklif qilishadi.

Muhim ma'lumotlar jamoaning kompyuter papkasining qorong'i tubida yashiringan edi - qo'shimcha imtiyozlarni aniqlash uchun bo'limlarda ishlatib bo'lmaydi.

Ijtimoiy tinglash ushbu ma'lumotlar devorlarini yiqitish uchun kalit edi. U onlayn, ijtimoiy tarmoqlar va an'anaviy matbuot ma'lumotlarini bir platformada birlashtirdi. Bonduelle-ga o'z mahsulotlari yoki xizmatlari bilan bir qatorda muhokama qilinadigan mavzularni, brend bilan bog'liq tasvirlarni, yuqori samarali

ta'sir o'tkazuvchilarni va brend obro'sini salbiy sharhlardan qanday himoya qilishni topishga ruxsat berish imkonini berdi.

Axborot va ma'lumotlar taqdim etuvcji platformalar brendga o'z boshqaruv panelini yaratish va ma'lumotlarga kim kirishini tanlash imkoniyatini beruvchi mukammal yechimni taklif qildi.

- ✓ Hisobotdagi ma'lumotlarning yetuklik shkalasi asosida aniqlangan joylashuv
- ✓ Ma'lumotlarning yetukligi nuqtai nazaridan uning taraqqiyotini aniqladi
- ✓ Ma'lumotlarni miqyosda qayta ishlash uchun zarur tizimlar va guruhlar yaratildi
- ✓ Rivojlanayotganda ma'lumotlarning qiymatini oshirish uchun bosh ma'lumotlar xodimi rolini kiritdi
- 7. Lion & Lion va Rimmel marketing misoli Malayziya makiyaji ayollarning qiyofasini o'zgartiradi.

Britaniyaning Rimmel kosmetika brendining Malayziyada filialini ishga tushirilishi bilan duch kelganida, brendning raqamli marketing agentligi Lion & Lion ijtimoiy tarmoqlarga murojaat qildi.

Haqiqiylik va inklyuzivlikka bo'lgan talab ortib borayotganligi sababli, go'zallik sanoati an'anaviy reklama usullari o'rniga ijtimoiy media va xususan, ta'sirchan marketingni tanladi. Econsultancy ma'lumotlariga ko'ra, ushbu guruhning 65% go'zallik mahsulotlarini topish va tanlashda ijtimoiy tarmoqlarga tayanadi.

Ijtimoiy tarmoqlar, blog postlari va ta'sir oʻtkazuvchilar soʻnggi boʻyanish tendentsiyasi boʻyicha eng yaxshi doʻstga aylanadilar. Shunday qilib, kosmetika brendlari ijtimoiy media marketingiga va iste'molchilarning haqiqatan ham nimani xohlashlarini tushunish uchun ijtimoiy tinglashga murojaat qilishlari ajablanarli emas.

Go'zallik brendlari do'kon rastalarida hukmronlik qiladigan mamlakatda birinchi qadam Rimmelni olomonda ajralib turishi edi. Ular o'ziga xos ko'rinish yaratish uchun jasur, eksperimental bo'yanishni xohlashadi. Malayziyadagi ayollar, bo'yanish orqali o'zlarini ifoda etishardi. Keyin "Rimmel make up your own rules" kampaniyasi o'z-o'zini ifoda etish va ishonchni yorituvchi har tomonlama go'zallikni qo'llab-quvvatlovchi marketing ishini boshladi.

"Natijada, biz brend qidiruvi va ovoz ulushining o'sishini ko'rdik va ishga tushirilgan birinchi yil ichida bozor ulushi bo'yicha dastlabki maqsadimizdan taxminan 3 baravar ko'pga erishdik"- deydi Cheska Teresa, Lion & Lion kompaniyasining Malayziyadagi boshqaruvchi direktori.

4-mavzu: Marketing tuzilishi va uni boshqarishni tashkil etish.

Reja:

- 1. Marketing tuzilishi haqida tushuncha.
- **2.** Makromarketing va mikromarketing.

Bilib olasiz:



Marketing tuzilishi, ta'minotchilar, iste'molchilar, vositachilar, raqobatchilar, makromarketing, mikromarketing, ichki marketing, tovarlar boʻyicha marketing, eksport marketing, import marketing, ilmiy texnik marketing, to'g'ridan - to'g'ri mablag' (investitsiya) kiritish marketing, xalqaro marketing, notijorat faoliyati sohasidagi marketing, ijtimoiy gʻoyalar marketing, B2B, B2C, PESTEL tahlil.

Topshiriq: "Keys study" muammoli vaziyat masalasini yechish.

Keys study

Avtomobil firmasining so'nggi oylarda reklamaga harajatni ko'paytirgan va tovar narxlar bir xil darajada saqlanib qolgan bo'lsa-da aylanma mablag'lari sezilarli darajada pasaygani ro'yxatga olindi.

Marketing bo'limi boshlig'i sifatida firmaning faoliyat sohasidagi marketing muhitini tahlil qiling va asoslab bering.

YECHIMI.

Marketing muhiti ta'sir etuvchi barcha kuchlarni o'z ichiga oladi firma bilan samarali aloqalarni o'rnatish va qo'llab-quvvatlash qobiliyati haqida maqsadli bozori mavjud. U mikro va makro muhitdan iborat.

Mikromuhitda quyidagilar mavjud:

Ichki kuchlar- kompaniya boshqaruviga va qarorlar qabul qilishda ularning faoliyatiga ta'sir koʻrsatadigan boʻlimlar va **Tashqi kuchlar** yetkazib beruvchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar va aloqa auditorlar.

Makro muhit firma manfaatlariga ta'sir etuvchi: iqtisodiy, demografik, ilmiytexnikaviy, tabiiy, siyosiy va huquqiy, madaniy kabi asosiy omillarni o'z ichiga oladi.

Mikro muhit.

- 1-Mijozlar. Bizning holatda, alohida iste'mol bozori mavjud boʻshini talab qiladi ya'ni jismoniy shaxslar va uy xoʻjaliklariga boʻlinishi. Ular shaxsiy tovarlar va xizmatlarni sotib oladilar
- 2- Iste'mol. Tahlil qilish kerak: potentsial mijozlarga nima bo'ldi. Avtomobil xaridorlari nima uchun mashinalarni kamroq sotib olishni boshlaganliklarini bilish zarur.

- 3-Yetkazib beruvchilar. Bunday holda, firmaning yetkazib beruvchilarini tahlil qilishning ma'nosi yo'q edi. Boshqa yetkazib beruvchilarni tahlil qilish kerak: bozorda kompaniyamizdan past narxlarda taklif etayotgan yetkazib beruvchilar bo'lishi mumkin.
- 4-Vositachilar. Kompaniyamiz vositachilar xizmatlaridan foydalanmaydi va tahlil amalga oshirilmaydi.
- 5- Raqobatchilar. Bu jismoniy yoki yuridik shaxslar (raqobatchilar): tovar-analoglar, tovarlar-o'rnini bosuvchi mahsulotlar ishlab chiqaradi yoki o'zi xuddi shu tovarni ishlab chiqaradi va boshqa ishlab chiqaruvchilar bilan bir xil bozorda faoliyat olib boradi.

Raqobatchilarni tahlil qilish, masalan birinchi navbatda ularning narxlari, qo'shimcha takliflari, xizmatlari va boshqalarni tahlil qilish kerak. Bozorda narxlarni pasaytiradigan raqobatchi paydo bo'lishi mumkin va shuning uchun mijozlarning kamayishi sodir bo'ldi.

Makro muhit

Demografiya. Demografik o'zgarishlar kompaniya qanday mahsulot ishlab chiqaradi, qanday xizmat ko'rsatishi kerak, qaysi bozorlarda va qaysi mijozlarga xizmat ko'rsatishiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Demografik o'zgarishlarni tahlil qilish kerak. Avtomobil sotib olishi mumkin bo'lgan yoshdagi mijozlar kichikroq ulushni tashkil qila boshladi. Shu sababli savdo tushishi mumkin.

2- Daromad darajasi. Mamlakatlar aholisining o'rtacha daromad darajasi bu iqtisodiy komponent bo'lib, kompaniyani faoliyatiga ta'sir ko'rsatmoqda. Agar aholi daromad darajasi yoki iste'molchilar soni kamaysa, bu kompaniyalar mavjud mablag'lari hisobidan bozor ulushini saqlab qolish yo'llarini izlashi, yangi segment uchun xizmat ko'rsatishni boshlash yoki boshqa tegishli qarorlar qabul qilishi zarur.

Potensial mijozlar daromadi darajasini tahlil qilish kerak. Ehtimol, ularning daromad darajasi tushib ketgan, bu esa talabning pasayishi olib keldi

- 3- Inflyatsiya darajasi. Inflyatsiya darajasi ham iqtisodiy komponent bo'lib, kompaniya faoliyatiga ta'sir qiladi. Inflyatsiya davrida pulning xarid qobiliyati pasayadi, bu ham kompaniya uchun bozorda keyingi faoliyat yo'llarini topishga majbur qiladi.
- 4- Texnologik innovatsiyalar. Yangi mahsulotlar yaratish yoki eskilarini yaxshilash jarayonlari bularning barchasi innovatsiyalar toifasiga kiradi. Kompaniya ikkita sababga ko'ra texnologik innovatsiyalarni kuzatib borishi kerak. Birinchidan, bozorda raqobatbardoshlikni saqlab qolish maqsadida o'z biznesiga bevosita bog'liq bo'lgan texnologiyalarni kuzatish. Bu holatda innovatsiyalardan foydalanish kompaniyaga raqobatdosh ustunlikni beradi. Ikkinchi holat sanoatdagi texnologik tendentsiyalarni kuzatish kompaniya faoliyati bilan bevosita bog'liq bo'lishi yoki bo'lmasligi mumkin.

Keys study masalasi bo'yicha muammolarini yeching.

Keng qamrovli o'rganishdan so'ng marketolog sotish hajmining oshishini ifodalovchi marketing xulosalar chiqarishi va olib keladigan choralarni taklif qilishi kerak.

- **1.** Avtomobil mahsulotlarini bozorining qaysi segmentlari uchun mo'ljallangan bo'lishi mumkin?
- 2. Maqsadli strategiyani ishlab chiqish uchun har xil turdagi iste'molchilar haqida qanday ma'lumotlar kerak?
- **3.** Kompaniya uchun maqsadli strategiyani shakllantirish va asoslash.

5-mavzu: Marketing dasturi . Reja:

- 1. Marketing dasturi tushunchasi.
- **2.** Dastur- foyda olish uchun bozorda o'z o'rnini egallash yo'lining asosiy vositasidir.

Bilib olasiz:

Strategik reja, taktik reja, dastur, SWOT tahlil, Ansoff matrissa, Porter 5 kuch nazariyasi, Porterning umumiy strategik modeli, harajatlar bo'yicha ustunlik, differensiasiya, fokuslash (konsentratsiya), GE yoki djeneralelektrik matrisasi.

Topshiriq: Talabalar bozordagi jarayonlar va korxonalarni Porterning 5 ta kuchi nazariyasi tahlilini ishlab chiqish kerak: misol tahlili

Tahlilni yuzaki va chuqur o'tkazish mumkin. Bunda ikkita variant bo'lib, ikkinchisi yanada asosli va adolatli, ekspress tahlil esa vaziyat haqida faqat asosiy tasavvurga ega bo'lishga imkon beradi.

- Avval siz stol yasashingiz kerak. Buni amalga oshirish uchun siz Porterning beshta raqobatbardosh kuchini ustunga yozishingiz kerak va yuqori qatorga quyidagi baholash parametrlarini kiritishingiz kerak:
- Muammo bor. Sizning biznesingiz uchun ma'lum bir tahdid mavjudligini baholang (masalan, 1 dan 10 gacha bo'lgan shkalada).
- ➤ Salbiy ta'sir. Ushbu tahdidlar kompaniyangizga qanchalik salbiy ta'sir ko'rsatishini baholang (bir xil miqyosda).
- ➤ Muammolarni bartaraf etish imkoniyati. Tahdidni qanchalik bartaraf etishingiz mumkinligini ko'rsatadigan raqamni kiriting.
 - ➤ Bundan tashqari, aniq natija kiritiladigan ustunni ko'rsatish kerak.
- ➤ Natija = Muammoning mavjudligi + Salbiy ta'sir Muammoni bartaraf etish imkoniyatlari.
 - ➤ Do'kon misolida Porterning 5 ta kuchini ekspress tahlil qilish

➤ Misol uchun, qo'l soatlari sotiladigan do'kon savdo markazida joylashgan. Siz bilan faqat 1 yoki ko'pi bilan 2 ta raqobatchi ishlaydi, shuning uchun "Mavjud raqobatchilar" qatorida biz 4 ni ko'rsatamiz. Salbiy ta'sir ustunida biz 8 ni ko'rsatamiz, chunki aytaylik, biz koridorning oxirida joylashganmiz. , va raqobatchilar kirishga yaqinroq turishadi va tashrif buyuruvchilarni o'ziga jalb qiladi. Imkoniyatlar qutisiga 5 qo'yaylik, chunki bo'sh ish o'rinlari bo'lsa, biz yaqinroq harakat qilishimiz mumkin.

➤ "(4+8)-5" oddiy hisob-kitobidan foydalanib, natijani 7 raqami ko'rinishida olamiz. Bu mavjud raqobatchilarning tahdidi 7 reytingiga ega ekanligini anglatadi. Bu ko'pmi yoki ozmi? Savol ritorik, lekin menimcha, 10 ballik shkala bo'yicha reytingga asoslanib, bu juda ko'p. Ekspress usul faqat umumiy rasmni ko'rish imkonini beradi. Muammoni to'liq tushunish uchun men sizga chuqur tahlil usulini o'rganishni maslahat beraman. U ko'proq asosli.

Kuch/baho	Mavjudlik bahosi	Salbiy ta'sirning bahosi	Qarshi ta'sir bahosi	Yakuniy baho
Mavjud raqobatchilar	4	8	5	7
Yangi raqib o'yinchilarni paydo bo'lishi				
O'rindosh tovarlar paydo bo'lish xavfi				
Yetkazib beruvchilar xavfi				
Iste'molchilar xavfi				

Porterning 5 ta kuchi: korxona tahlilining namunasi. Har bir kuch uchun reytingni to'g'ri aniqlash uchun sizga kerak bo'ladi:

- ➤ 4 ta savolga javob bering (jadvalning chap ustuni). Savollar qarshisida ma'lum bir raqamli qiymatga ega uchta javob varianti mavjud. To'g'ri belgining yoniga ortiqcha belgisini qo'ying.
- ➤ Umumiy ballarni hisoblang (har bir javob uchun barcha balllarni qo'shing) va ularni Porter taklif qilgan natijalar bilan solishtiring.
 - > Buni 5 ta kuchning har biri uchun bajaring.

Mavjud raqobatchilar bosimini tahlil qilish:

D-1-11	Ko'rsatkichlarni baholash		
Baholar ko'rsatkichi	3	2	1
Raqiblar soni	Bozorni to'yinganlikni yuqori darajasi	Bozorni to'yinganlikni o'rtacha darajasi	Raqiblarni kamligi
			+
Bozorni o'sish darajasi	Bozor hajmini kamayishi yoki turg'unlik.	Sekin, lekin rivojlanuvchi	Yuqori
Bozoffii o sisii darajasi		+	
Mahsulot defferensiatsiyasi (farqlash) darajasi	Kompaniya standart mahsulotlar sotadi	Mahsulot standart xususiyatlari va qo'shimcha afzalliklari bilan ajralib turadi.	Kompaniya mahsulotlari o'zaro ahamiyatli farq qiladi
	+		
Narxlarni o'sish chegarasi	Bozorda qattiq narx raqobati, narxlarni o'sish chegarasida bu imkoniyat mavjud emas	Faqat o'sayotgan harajatlarni qoplash doirasida narxlarni oshirish imkoniyati mavjud.	Har doim o'sayotgan harajatlarni qoplash doirasida narxlarni oshirish imkoniyati mavjud
		+	
Yakuniy ball	8		
4 ballgacha	Tarmoq ichidagi raqobat past darajada		
5-8 ballgacha	Tarmoq ichidagi raqobat o'rta darajada		
9-12 ballgacha	Tarmoq ichidagi raqobat yuqori darajada		
Misol toifaga kiruvchi yakuniy 8 ballni ko'rsatadi: sanoat ichidagi raqobatning o'rtacha darajasi			

Mijoz bosimini tahlil qilish:

	111102	bosinini tanin qinsii.	
A	В	C	D
Yuqori darajadagi bilim va sodiqlikka ega kuchli brendlar	Yirik o'yinchilar (raqobatchilar) mavjud emas	2-3 yirik o'yinchilar (raqobatchilar) bozorning 50% ulushiga ega	2-3 yirik o'yinchilar (raqobatchilar) bozorning 80% ulushiga ega
16			
Mahsulotni farqlash (differensiasiya)	Mahsulot turlarining past darajasi	Mikro-nishlar mavjud	Barcha mumkin bo'lgan bo'shliq (nish)lar o'yinchilar tomonidan band
Tarmoqqa kirish uchun	Past (1-3 oylik ishda oʻzini	O'rta (6-12 oylik ishda o'zini	Yuqori (1yildan ortiq ishda o'zini
harajatlar va investisiyalar	to'laydi)	to'laydi)	to'laydi)
darajasi	,	00 149 419	
Tarqatish kanallariga kirish	Tarqatish kanallariga kirish toʻliq ochiq	Tarqatish kanallariga kirish uchun o'rtacha investisiyalar talab qilishi	Tarqatish kanallariga kirish cheklangan
Hukumat siyosati	Davlat tomonidan cheklaydigan qonunlar yo'q	Davlat tarmoq faoliyatiga past darajada aralashadi	Davlat tarmoq faoliyatiga toʻliq aralashadi va cheklovlar oʻrnatadi

Mavjud o'yinchilar (raqobatchilar)ning narxlarni tushishiga tayyorligi	O'yinchilar (raqobatchilar)ning narxlarni tushishiga yo'l qo'yishmaydi	Yirik o'yinchilar (raqobatchilar)ning narxlarni tushishiga yo'l qo'yishmaydi	Bozordagi yana ham arzon taklifning har qanday urunishida o'yinchilar (raqobatchilar) narxlarni tushirishadi
tusinsinga tayyonigi			
Tarmoq o'sish sur'ati	Yuqori va o'suvchi	Sekinlashuvchi	Turg'unlik yoki pasayish
X7 1 ' 1 11			
Yakuniy ball			
8 ballgacha	Yangi o'yinchilar (raqiblar)ni tarmoqqa kirish tahdidi past		
9-16 ballar	Yangi o'yinchilar (raqiblar)ni tarmoqqa kirish tahdidi o'rtacha		
17-24 ballar	Yangi o'yinchilar (raqiblar)ni tarmoqqa kirish tahdidi yuqori		

Mavjud raqobatchilar bosimini tahlil qilish:

Baholar ko'rsatkichi	Ko'rsatkichlarni baholash			
Danoiai ku Isatkiciii	3	2	1	
Dogihlar sani	Bozorni to'yinganlikni yuqori darajasi	Bozorni to'yinganlikni o'rtacha darajasi	Raqiblarni kamligi	
Raqiblar soni			+	
Bozorni o'sish darajasi	Bozor hajmini kamayishi yoki turg'unlik.	Sekin, lekin rivojlanuvchi	Yuqori	
		+		
Mahsulot defferensiatsiyasi (farqlash) darajasi	Kompaniya standart mahsulotlar sotadi	Mahsulot standart xususiyatlari va qo'shimcha afzalliklari bilan ajralib turadi.	Kompaniya mahsulotlari o'zaro ahamiyatli farq qiladi	
	+			
Narxlarni o'sish chegarasi	Bozorda qattiq narx raqobati, narxlarni o'sish chegarasida bu imkoniyat mavjud emas	Faqat o'sayotgan harajatlarni qoplash doirasida narxlarni oshirish imkoniyati mavjud.	Har doim o'sayotgan harajatlarni qoplash doirasida narxlarni oshirish imkoniyati mavjud	
		+		
Yakuniy ball	8			
4 ballgacha	Tarmoq ichidagi raqobat past darajada			
5-8 ballgacha	Tarmoq ichidagi raqobat o'rta darajada			
9-12 ballgacha	Tarmoq ichidagi raqobat yuqori darajada			
Misol toifaga kiruvchi yakuniy 8 ballni ko'rsatadi: sanoat ichidagi raqobatning o'rtacha darajasi				

Mijoz bosimini tahlil qilish:

A	В	С	D
Yuqori darajadagi bilim va	Yirik o'yinchilar (raqobatchilar) mavjud emas	2-3 yirik o'yinchilar (raqobatchilar) bozorning 50% ulushiga ega	2-3 yirik o'yinchilar (raqobatchilar) bozorning 80% ulushiga ega
Mahsulotni farqlash (differensiasiya)	Mahsulot turlarining past darajasi	Mikro-nishlar mavjud	Barcha mumkin bo'lgan bo'shliq (nish)lar o'yinchilar tomonidan band
Tarmoqqa kirish uchun harajatlar va investisiyalar darajasi	Past (1-3 oylik ishda oʻzini toʻlaydi)	O'rta (6-12 oylik ishda o'zini to'laydi)	Yuqori (1yildan ortiq ishda oʻzini toʻlaydi)
Tarqatish kanallariga kirish	Tarqatish kanallariga kirish toʻliq ochiq	Tarqatish kanallariga kirish uchun o'rtacha investisiyalar talab qilishi	Tarqatish kanallariga kirish cheklangan
Hukumat siyosati	Davlat tomonidan cheklaydigan qonunlar yo'q	Davlat tarmoq faoliyatiga past darajada aralashadi	Davlat tarmoq faoliyatiga to'liq aralashadi va cheklovlar o'rnatadi
Mavjud o'yinchilar (raqobatchilar)ning narxlarni tushishiga tayyorligi	O'yinchilar (raqobatchilar)ning narxlarni tushishiga yo'l qo'yishmaydi	Yirik o'yinchilar (raqobatchilar)ning narxlarni tushishiga yo'l qo'yishmaydi	Bozordagi yana ham arzon taklifning har qanday urunishida o'yinchilar (raqobatchilar) narxlarni tushirishadi
Tarmoq o'sish sur'ati	Yuqori va o'suvchi	Sekinlashuvchi	Turg'unlik yoki pasayish
Yakuniy ball			
8 ballgacha	Yangi o'yinchilar (raqiblar)ni tarmoqqa kirish tahdidi past		
9-16 ballar	Yangi o'yinchilar (raqiblar)ni tarmoqqa kirish tahdidi o'rtacha		
17-24 ballar	Yangi o'yinchilar (raqiblar)ni tarmoqqa kirish tahdidi yuqori		

Yetkazib beruvchi bosimini tahlil qilish:

A	В	C		
Baholar ko'rsatkichi	Ko'rsatkichlar bahosi			
Danoiar ko isaikiciii	2	1		
Yetkazib beruvchilar (ta'minotchilar) soni	Yetkazib beruvchilar (ta'minotchilar) soni kam yoki monopoliya	Yetkazib beruvchilar (ta'minotchilar)ning keng tanlovi		
(ta innocentar) som				
Yetkazib beruvchilar	Hajmning cheklanganligi	Hajmning cheklanmaganligi		
(ta'minotchilar) resurslarini cheklanganligi				
Almashtirish harajatlari	Boshqa yetkazib beruvchilar (ta'minotchilar)ga oʻtishda harajatlarning yuqoriligi	Boshqa yetkazib beruvchilar (ta'minotchilar)ga oʻtishda harajatlarning pastligi		
Yetkazib beruvchilar (ta'minotchilar) uchun tarmoq	Yetkazib beruvchilar (ta'minotchilar) uchun tarmoq ustuvorligining pastligi	Yetkazib beruvchilar (ta'minotchilar) uchun tarmoq ustuvorligining yuqoriligi		
ustuvorligi				
Yakuniy ball				
4 ballgacha	Yetkazib beruvchilar (ta'minotchilar) ta'sirining past darajasi			
5-6 ballgacha	Yetkazib beruvchilar (ta'minotchilar) ta'sirining o'rtacha darajasi			
7-8 ballgacha	Yetkazib beruvchilar (ta'minotchilar) ta'sirining yuqori darajasi			

O'rnini bosuvchi mahsulotlarning bosim kuchini tahlil qilish:

A	В	С	D
Dahalan ka?asathishi	Ko'rsatkichlar bahosi		
Baholar ko'rsatkichi	3	2	1
"Narx-sifat" pozitsiyasida o'rnini bosuvchi tovarlar	Bozordagi ulushining mavjudligi va yuqori o'rindaligi	Mavjud, lekin bozorga endi kirib kelgan va ularning ulushi kam sonli	Mavjud emas
X 1 · 1 · 1			
Yakuniy ball			
1 ballgacha	O'rnini bosuvchi tovarlar tahdidining past darajasi		
2 ballgacha	O'rnini bosuvchi tovarlar tahdidining o'rtacha darajasi		
3 ballgacha	O'rnini bosuvchi tovarlar tahdidining yuqori darajasi		

Natijani qanday baholash mumkin?

Aytaylik, siz Porterning 5 ta raqobatdosh kuchini tahlil qildingiz (yuqoridagi misolga qarang) va ularning har biri uchun reyting o'rnatdingiz. Bu sizning kompaniyangizga kelajakda qanchalik kuchli va jiddiy tahdid solayotganini ko'rish imkonini berdi. Keyin nima qilish kerak?

Endi siz qisqacha tavsif berishingiz va kelajakda oqibatlarini kamaytirish yoki bartaraf etish uchun qaysi sohalarda harakat qilish kerakligini hal qilishingiz kerak.

- Misol uchun, agar o'rnini bosuvchi mahsulotlardan tahdidlar rejalashtirilmagan bo'lsa, mavjud mahsulotning o'ziga xosligini saqlab qolish va yaxshilash oqilona. Va agar yangi o'yinchilar tomonidan xavf ortib borayotgan bo'lsa, eng yaxshi variant bu daqiqani o'tkazib yubormaslik uchun raqobatchilarning takliflarini doimiy ravishda kuzatib borishdir.
 - ➤ Baholash natijasi quyidagicha ko'rinishi kerak:

A	В	С	D
Baholar ko'rsatkichi	Ko'rsatkichlar bahosi		
Banolai ko isatkiciii	3	2	1
"Narx-sifat" pozitsiyasida o'rnini bosuvchi tovarlar	Bozordagi ulushining mavjudligi va yuqori o'rindaligi	Mavjud, lekin bozorga endi kirib kelgan va ularning ulushi kam sonli	Mavjud emas
Yakuniy ball			
1 ballgacha	O'rnini bosuvchi tovarlar tahdidining past darajasi		
2 ballgacha	O'rnini bosuvchi tovarlar tahdidining o'rtacha darajasi		
3 ballgacha	O'rnini bosuvchi tovarlar tahdidining yuqori darajasi		

Shunday qilib, tahlildan so'ng siz har bir Porter kuchlari uchun bir necha yil oldin aniq rivojlanish strategiyasini olasiz. Bu yo'qotishlar va bankrotlik xavfini kamaytiradi. Biz bir necha bor mijozlarimiz uchun shunga o'xshash tahlillarni o'tkazdik va ishonch bilan aytishim mumkinki, u ishlaydi.

Ushbu texnikaning yana qanday afzalligi borligini bilasizmi? Tezlik nuqtai nazaridan, ha, agar harakat qilsangiz, hamma narsa bir necha soat ichida amalga oshirilishi mumkin. Va barchasi kompaniya ichidagi ichki jarayonlar o'rganilganligi tufayli. Siz o'zingizni yaxshilab tanishtirishingiz va barcha raqiblaringizni o'rganishingiz shart emas.

Eng samarali baholash uchun men jamoangiz yoki marketing menejeringiz bilan birgalikda savollarga javob berishni tavsiya qilaman. Bu muammolarni hal qilishda sub'ektiv yondashuvni yo'q qiladi.

Sizga shuni eslatib o'tamanki, bu erda va hozir tez, yashin tezligida qarorlar qabul qilish uchun blogimizda batafsil tavsiflangan SWOT tahlil usulidan foydalangan ma'qul. Bu sizga kompaniya ichida sodir bo'layotgan jarayonlar haqida aniq tasavvurga ega bo'lish va yaqin kelajak uchun strategiyani ishlab chiqishga oqilona yondashish imkonini beradi (so'zma-so'z keyingi hafta yoki oy uchun).

Xulosa:

Ko'pgina biznes egalari bunday tahlillardan qo'rqishadi. Marketologlar esa ulardan mamnun emas. Ammo, ko'rib turganingizdek, buning hech qanday yomon joyi yo'q. Siz shunchaki o'tirib, o'ylab ko'rishingiz, kompaniyadagi ishlarning hozirgi holatini haqiqatan ham baholashingiz, ma'lumotlarni jadvalga yozib qo'yishingiz va ballarni hisoblashingiz kerak. Keyinchalik, shunga asoslanib, har bir sohada ish strategiyasini ishlab chiqishingiz kerak.

➤ Umid qilamanki, biz hozirgina ko'rib chiqqan Porterning 5 ta kuch usuli siz uchun foydali bo'ladi. Aslida, hozirgi bilim kamida asosiy baholash uchun etarli bo'ladi.

Va esda tutingki, bu texnika sizga hozirgi vaqtda, aynan shu erda va hozir pul keltirmaydi. U hali ham oldinga intiluvchi. Ammo, siz tezda pul topish va Gavayida yashash uchun biznes yaratilmaganiga rozi bo'lishingiz kerak. Bu biznesda, asosan, hamma narsa har doim kelajak uchun ishlaydi. Umid qilamizki, bu tez orada keladi, lekin hozircha burningizni yuqoriga ko'taring va ishga kirishing!

Baholar ko'rsatkichi	Ko'rsatkichlarni baholash		
Banotai ko isatkiciii	3	2	1
Raqiblar soni	Bozorni to'yinganlikni yuqori darajasi	Bozorni toʻyinganlikni oʻrtacha darajasi	Raqiblarni kamligi
			+
Bozorni o'sish darajasi	Bozor hajmini kamayishi yoki turg'unlik.	Sekin, lekin rivojlanuvchi	Yuqori
		+	
Mahsulot defferensiatsiyasi (farqlash) darajasi	Kompaniya standart mahsulotlar sotadi	Mahsulot standart xususiyatlari va qo'shimcha afzalliklari bilan ajralib turadi.	Kompaniya mahsulotlari o'zaro ahamiyatli farq qiladi
	+		
Narxlarni o'sish chegarasi	Bozorda qattiq narx raqobati, narxlarni o'sish chegarasida bu imkoniyat mavjud emas	Faqat o'sayotgan harajatlarni qoplash doirasida narxlarni oshirish imkoniyati mavjud.	Har doim o'sayotgan harajatlarni qoplash doirasida narxlarni oshirish imkoniyati mavjud
		+	
Yakuniy ball	8		
4 ballgacha	Tarmoq ichidagi raqobat past darajada		
5-8 ballgacha	Tarmoq ichidagi raqobat o'rta darajada		
9-12 ballgacha	Tarmoq ichidagi raqobat yuqori darajada		
Misol toifaga kiruvchi yakuniy 8 ballni ko'rsatadi: sanoat ichidagi raqobatning o'rtacha darajasi			

6-mavzu: Strategik va taktik rejalashtirish, marketing nazorati. Reja:

- 1. Marketingni rejalashtirish.
- 2. Marketing xizmatini tashkil etish.
- **3.** Marketing nazorati.

Bilib olasiz:

Marketing kompleks dasturi, sotish dasturi, marketing strategiyasi, taktik reja, fokus strategiya, differensiatsiya, McKinsey 7S modeli, hizmatlar sohasi, 7P, marketing nazorati, Moviy dengiz strategiyasi, Paretto formulasi.

Topshiriq: Marketing jarayon yoki marketing rejani Pareto qonuni bo'yicha ishlab chiqish. Quyida Pareto qonuni: 80/20 rejalashtirishni tashkil qilish, marketing tahlilida Pareto qonunining qo'llanilishi keltirilgan.

Ko'pchiligimiz bu qoidaga ish sohamizda yoki o'qishimizda duch kelamiz. Uning bayonotlari ko'pchilik uchun foydali bo'ladi, chunki u minimal kuch bilan maksimal natijalarga erishishni o'rgatadi. Pareto qonuni iqtisodiyot, marketing, logistika, shuningdek, boshqa ixtisoslashgan tarmoqlarda amaliyotda keng qo'llaniladi. Biroz tarixga yuzlansak, Pareto qonun yoki Pareto qoidasi birinchi marta 1941 yilda amerikalik nazariyotchi Jozef Juran (1904-2008) tomonidan amaliyotga kiritilgan. U uni Vilfredo Pareto (italyan iqtisodchisi 1848-1923) sharafiga qo'ydi. Aynan shu olim 1897 yilda ixtironi payqagan va keyinchalik uning nomi bilan atagan. Italiyada Pareto qishloq xo'jaligi yerlarining bo'linishini o'rganar ekan, barcha yerlarning qariyb 80 foizi aholining 20 foiziga tegishli ekanligini aniqladi. Keyinchalik bu qoidada asosiy bo'lgan 80/20 nisbati paydo bo'lgan edi.

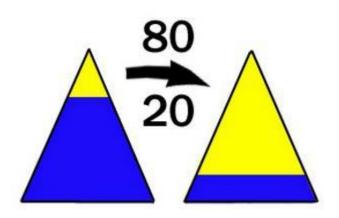
Pareto qonuni ta'sirining tarqalishi turli hodisalar Ijtimoiy va iqtisodiy fanlar bo'yicha ingliz olimi Richard Kox va uning "20/80 tamoyili: kamroq harakat bilan kattaroq muvaffaqiyat sirlari" kitobi sabab bo'ldi. Bugungi kunda insonning uchta resursi borligi odatda qabul qilinadi: vaqt, pul va harakatchanlik. O'z arsenalida barcha sanab o'tilgan resurslarga ega bo'lgan odamni muvaffaqiyatli deb atash mumkin va bajarilgan ish juda samarali. Lekin bu qonun tamoyillarini hamma ham tushunavermaydi.

Har birimiz Pareto qonunidan o'zimiz anglamasdan har kuni maktabda, ishda, kundalik hayotda foydalanamiz. Agar siz 80/20 qoidasidan foydalanish haqida ko'proq ma'lumotga ega bo'lsangiz, muvaffaqiyatga erishish imkoniyatingizni sezilarli darajada oshirasiz. Aytgancha, 80/20 nisbati juda shartli va ko'pincha foydalanish doirasiga qarab, u yoki bu yo'nalishda o'zgarib turadi. Agar ba'zi tarmoqlarda bu nisbat 90% dan 10% gacha bo'lsa, boshqalarida 75 dan 25 gacha yoki hatto 70/30 ni tashkil qiladi.

O'z-o'zini rivojlantirish. Nisbatan kam sonli odamlar o'zlarini bir vaqtning o'zida bir nechta sohalarda professional deb hisoblashlari mumkin. Darhaqiqat, haqiqatda ko'nikmalarning atigi 20 foizi natija beradi. Agar siz Pareto qonunini o'zingizga yo'naltirsangiz va siz uchun eng mos bo'lgan yo'nalishda bor kuchingizni sarflasangiz, muvaffaqiyatga erisha olasiz. "Men qila olmayman" orqali berilgan ko'nikmalarni o'zlashtirish uchun vaqtingizni behuda sarflashingizni qat'iyan tavsiya etmaymiz. O'zingizning kuchli tomonlaringizga e'tibor qarating. Agar sizda yaxshi muloqot bo'lsa, nima uchun hech qanday zavq keltirmaydigan qog'oz tog'ida o'tirish kerak? Muloqot ko'nikmalarini rivojlantirish va ular foydali bo'lishi mumkin bo'lgan sohani tanlash yaxshidir. Muloqotni yoqtirmaysizmi? Ehtimol, mustaqil ish bo'ladi ajoyib alternativ yangi martaba uchun.

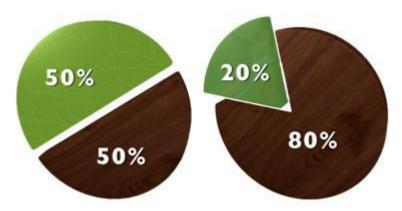
Pareto printsipi: o'rganish. Ehtimol, siz maktabda yoki universitetda o'qigan materialingizning 20 foizidan ko'pini eslay olmasligingizni tez-tez payqagansiz. Ko'pchilik mamlakatimizdagi ta'lim sifati pastligiga murojaat qilishi mumkin. Ammo, katta ehtimol bilan, bizning "unutuvchanligimiz" bu hamma narsani qamrab oluvchi tamoyilning namoyon bo'lishi bo'ladi, uni yengish juda qiyin. Ko'pincha Pareto printsipi treningda menejerlar tomonidan qo'llaniladi. Ularga vazifalarning atigi 20 foizini tanlash o'rgatiladi, ularning bajarilishi ishning maksimal natijasiga erishadi. Pareto printsipi ham o'z vaqtini muvaffaqiyatli boshqarishni xohlaydigan odamlarni o'rgatish usullarining ajralmas qismidir. Ta'limda 80/20 tamoyilidan foydalanish o'rta maktab o'quvchilari va talabalariga ta'lim sifatini oshirishga yordam beradi va o'zlashtirish uchun zarur bo'lgan vaqtni sezilarli darajada kamaytiradi. Natijada, siz mashg'ulot davomida asosiy narsani qanchalik tezroq aniqlay boshlaysiz eng yaxshi natijalar yetasiz. Asosiysi, ko'proq vaqt sarflashingiz kerak bo'lgan narsalar yoki materialning beshinchi qismini ajratib ko'rsatish. Ushbu yondashuvdan foydalanish kelajakda o'z sohangizda yanada muvaffaqiyatli mutaxassis bo'lish imkonini beradi.

Ko'plab kashfiyotlar va yutuqlar, muvaffaqiyatli ishbilarmonlarning martaba va mashhur odamlar Pareto qonuniga asoslanadi. Bu sanoat va korxonalarda samaradorlikni o'lchash va samaradorlikni optimallashtirishning mashhur usulidir. Kompaniyalar ko'pincha daromadlarining 80 foizi mijozlarining 20 foizidan kelganini payqashadi; Savdo vakillarining 20 foizi savdoning 80 foizini yopadi va qiymatning 20 foizi xarajatlarning 80 foizini tashkil qiladi. Vaqt bilan bir xil: unumdorlikning 80%i 20% vaqtni oladi, foydaning 80%i 20% xodimlardan keladi. Albatta, raqamlar har doim ham aniq 20/80 emas. Balki 76/24 va 83/17, lekin to'rtdan birga nisbati har doim kuzatilishi mumkin. 20/80 printsipi biznesda keng qo'llaniladi, lekin uni kundalik hayotda ham qo'llash mumkin.



1-rasm. Biznes rivoji Pareto qoidasi biznesda qanday ishlaydi? Masalan, IBM. Ushbu kompaniya IT yetakchilaridan biri hisoblanadi. U o'z ishida Pareto qoidasidan faol foydalanadi. Ushbu nazariya 1963 yilda kiritilgan. Mutaxassislar kompyuterlar vaqtning 80 foizini ma'lumotlarning 20 foizini qayta

ishlashga sarflashini aniqladilar. Shu munosabat bilan kompaniya rahbariyati o'z oldiga yangi maqsadni qo'ygan. Boshqalarga qaraganda tez-tez hal qilinadigan vazifalarning 20 foizini aniqlash kerak edi. Bundan tashqari, funksionallikni takomillashtirish va uni iste'molchilar talablariga to'liq moslashtirish kerak edi. Shundan so'ng, raqobatchilarning o'xshash mashinalaridan bir necha baravar ustun bo'lgan texnika yaratildi. Tijorat muhitini tahlil qilib, ekspertlarning ta'kidlashicha, kompaniya resurslarining katta qismi past rentabelli mahsulotlarni ilgari surish va qo'shimcha xodimlarga ish haqi to'lashga sarflanadi, sotuvchilar kam foyda keltiradigan mijozga juda ko'p vaqt sarflashadi. Bunday holda maksimal natijalarga erishish uchun biznesning eng foydali sohalariga e'tibor qaratish zarur, deb taxmin qilish mantiqan to'g'ri bo'ladi.



Pareto diagrammasini tuzish qoidalari. Harakatlar rejasi quyidagicha bo'ladi:

- > Yechilishi kerak bo'lgan muammoning ta'rifi.
- ➤ Vazifa bilan bog'liq barcha belgilar va omillarni hisobga olish.
- Eng katta qiyinchiliklarni keltirib chiqaradigan asosiy sabablarni aniqlash, ular bo'yicha ma'lumotlarni yig'ish.
- Diagramma qurish.
- Tahlil.

Avvalo, egri chiziqni qurish maqsadini aniqlash kerak. Muammolarning sabablarini va qiyinchiliklarning o'zlarini o'rganish, qanday ma'lumotlarni to'plash va ularni qanday tasniflashni aniqlash kerak. Keyinchalik, dastlabki ma'lumotlarni

tuzatish uchun shakllarni ishlab chiqishingiz kerak. Misol uchun, bu nazorat ro'yxati bo'lishi mumkin. Keyin ma'lumotlarni to'plashingiz, shakllarni to'ldirishingiz va o'rganilgan ko'rsatkichlar, xususiyatlar, omillar uchun natijalarni alohida hisoblashingiz kerak. Egri chiziqni ko'rsatish uchun siz jadval shaklini tayyorlashingiz kerak. U har bir tekshirilgan omil bo'yicha jamlamalar uchun ustunlarni, tegishli belgining namoyon bo'lish sonining to'plangan yig'indisini, umumiy natija va hisoblangan foizlar, nisbiy foizni taqdim etishi kerak. Jadvalni omillarni ularning ahamiyatini kamayishi tartibida to'ldiring. Taraqqiyot Egri chiziqni qurish uchun 2 vertikal va 1 gorizontal o'qlar chiziladi. Chap tomonda 0 dan shkala mavjud umumiy ko'rsatkich aniqlangan omillar soni, o'ngda - noldan yuzgacha bo'lgan intervalli shkala. Bu omilning foizini aks ettiradi. X o'qi o'rganilgan xususiyatlar soniga yoki nisbiy chastotaga qarab bo'linadi..

7-mavzu: Bozor kon'yunkturasini tadqiq qilish va prognozlash. Reia:

- 1. Marketing tadqiqotining asosiy yo'nalishlari.
- 2. Marketing tadqiqotlari usullari, qoidalari va tartiblari.
- 3. Bozor tadqiqotlari majmuasi. Bozor tuzilishini o'rganish.

Bilib olasiz:

Talab, qondirilgan talab, qondirilmagan talab, bozor talabi, potensial talab, prognoz talab, bozor sig'imi, bozor prognozi, bozor kon'yukturasi, umumxo'jalik kon'yunkturasi, tovar bozori kon'yunkturasi, kon'yuktura tahlili, bashorat qilish, faktografik uslub, ekspert uslub, ekstropolyatsiya uslubi, ekonometrik modellar.

Topshiriq: Talabalar GE-McKinsey 9 quti matritsasi jadvalini ishlab chiqish. (GE-McKinsey Nine Box Matrix Framework)

GE-McKinsey tomonidan ishlab chiqilgan investitsiya ustuvorligi tizimi - ko'p biznes korporatsiyalarga o'z investitsiyalarini to'g'ri taqsimlash imkonini beradi.

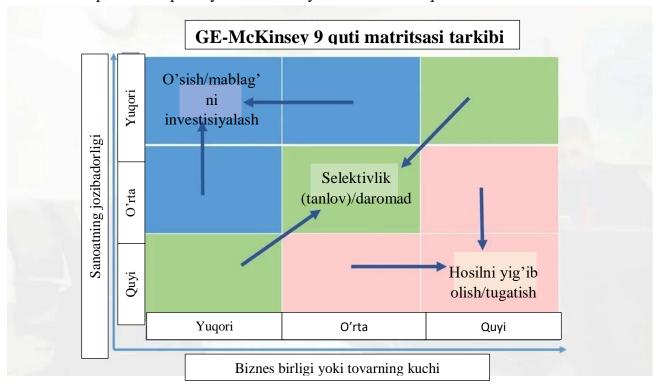
GE matritsasi tashkilotlarga turli xil mahsulot liniyalariga qanday yondashishni, ya'ni BCG matritsasiga o'xshab o'zlarining joriy takliflariga qaysi mahsulotni qo'shish va qaysi imkoniyatdan foydalanishni tanlashga yordam beradi. GE matritsasi va BCG matritsasi ko'plab mahsulot qatoriga ega yirik korporatsiyalar tomonidan qo'llaniladigan ikki o'lchovli modellardir. GE-McKinsey matritsasi bir nechta kamchiliklarni bartaraf etdi, chunki u BCG matritsasida yaxshilanish sifatida yaratilgan.

1. To'qqiz Qutili Matritsani Tushuntirish

Bu markazlashmagan korporatsiyalar uchun naqd pullarini qayerga investitsiya qilish kerakligini hal qilishning tizimli usulini taqdim

etadi. Korporatsiya har bir biznes bo'linmasining o'z istiqbollari haqidagi prognozlariga tayanmasdan, balki kelajakda muvaffaqiyatga erisha oladimi yoki yo'qligini aniqlaydigan ikkita o'zgaruvchiga asoslangan bo'linmani baholashi mumkin: tegishli sanoatning **sanoat jozibadorligi** va birlikning ushbu bozordagi **raqobatbardoshligi**.

Bozorda faollashtirilgan korporativ strategiya (MACS) va tashabbuslar portfeli kabi turli xil portfel modellari to'qqiz quti matritsasida ildiz otgan. Korxonalar resurslar tanqisligi va optimallashtirish masalasini hisobga olgan holda o'z kapitalidan qanday samarali foydalanishni hal qilishlari kerak.

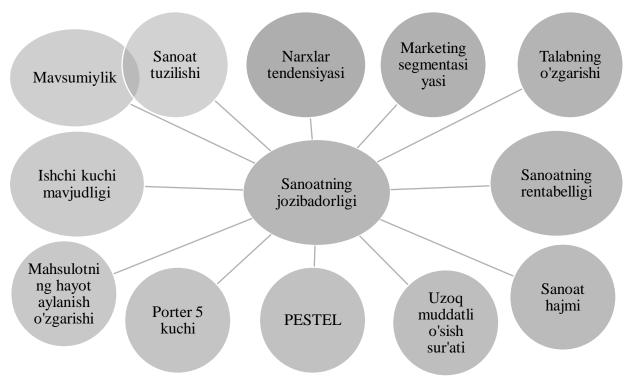


Jamoalar, funktsional bo'limlar, bo'limlar va biznes bo'linmalari tashkilotning har bir darajasida investitsiyalar uchun raqobatlashadi. Bundan tashqari, resurslarni taqsimlaydiganlar uchun qaerga va qancha investitsiya qilish to'g'risida qaror qabul qilish doimiy ziddiyatga sabab bo'ladi.

Ushbu vositadan foydalanib, kompaniya biznes bo'linmalarini taqqoslash va ularni sarmoya kiritish yoki yig'ish yoki olib tashlashga arziydigan guruhlarga belgilash orqali qaysi mahsulot yoki xizmatlarga sarmoya kiritishi kerakligini hal qilishi mumkin.

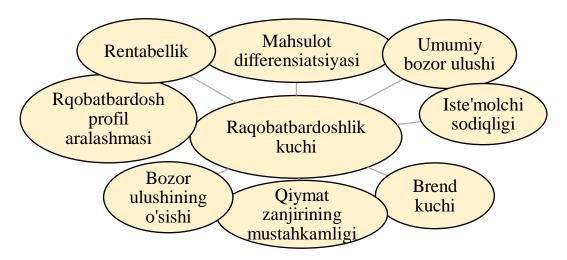
Sanoatning Jozibadorligi. (1-rasm) Kompaniyaning bozorda raqobatlasha olishi va daromad olish qobiliyati sanoatning qanchalik jozibador ekanligiga bogʻliq va sanoatning jozibadorligi uning rentabelligi bilan ortadi. Sanoatning jozibadorligini baholashda tahlilchilar qisqa muddatli emas, balki uzoq muddatli tendentsiyalarga qarashlari kerak.

Sanoatning jozibadorligidagi raqobat darajasini aniqlash uchun ishlatiladigan o'zgaruvchi (omil)larning ro'yxati quyidagilardir:



1-rasm. Sanoatning jozibadorligi omillari. Biznes Birligi Yoki Mahsulotning Raqobatdosh Kuchi

Matritsa biznes birligining raqobatchilarga nisbatan raqobatbardoshligini o'lchaydi. Quyidagi o'zgaruvchilar biznes birligining raqobatbardoshligi qanchalik kuchli ekanligiga ta'sir qiladi:



2-rasm. Raqobatbardoshlik kuchi omillari.

GE-McKinsey Matritsasidan Oqilona Foydalanish Uchun Qadamlar.

Ramka o'z-o'zidan tushunarli va menejerlar har qanday sinovdan o'tgan va haqiqiy protseduralar yoki modellar yordamida tahlil qila olmaydi. Biroq, to'qqizta qutini aniq to'ldirish va qaror qabul qilishning yuqori vositasini yaratish uchun zarur jarayonlarni amalga oshirish, shubhasiz, statistik yoki matematik tajribani o'z ichiga oladi.

1-Qadam: Har Bir Biznes Birligining Sanoat Jozibadorligini aniqlang.

Bu odatda tegishli sohalarda mutaxassis bilan maslahatlashishni talab qiladigan qiyin ish. Tahlilning iloji boricha aniq bo'lishini ta'minlash uchun maslahatchi sizga og'irliklarni tanlashda va ularni to'g'ri baholashda yordam beradi.



3-rasm. Sanoat jozibadorligining ketma-ketlik kaliti.

(1-jadval). Keling, misolni ko'rib chiqaylik va qadamlarni aniq tushunamiz.

Omillar	Og'irlig	Biznes bo	Biznes boʻlimi №1 Biznes boʻlimi №2		Biznes boʻlimi №3		
	i	Reyting	O'lchanga	Reyting	O'lchanga	Reyting	O'lchanga
			n ball		n ball		n ball
Sanoatnin	0.20	6	1.20	6	1.20	6	1.20
g o'sish							
sur'ati							
Sanoat	0.20	9	1.80	4	0.80	6	1.20
hajmi							
Sanoat	0.30	3	0.90	6	1.80	6	1.80
rentabellig							
i							
Sanoat	0.10	4	0.40	3	0.30	6	0.60
raqobati							
Talabning	0.10	1	0.10	3	0.30	7	0.70
o'zgaruvc							
hanligi							
Global	0.10	2	0.20	7	0.70	8	0.80
imkoniyat							
lar							
Umumiy	1.00		4.60		5.10		6.30
ball							

1-jadval. Sanoat jozibadorligi ko'rsatkichlari.

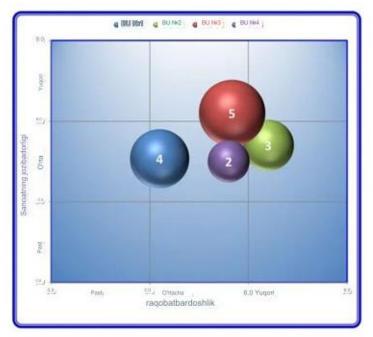
2-Qadam: har bir biznes bo'linmasining raqobatbardoshlik darajasini bilib oling. 2-bosqich 1-bosqichga o'xshaydi. Faqat bu safar sanoatning jozibadorligi emas, balki biznes bo'linmasining raqobatbardoshligi baholanadi. (2-jadval)

Omillar	Og'i	Biznes b	znes bo'limi №1 Biznes bo'limi №2			Biznes bo'limi №3		
	rligi	Reyting	O'lchang	Reyting	O'lchang	Reyting	O'lchang	
	Ú		an ball		an ball		an ball	
Bozor ulushi	0.20	6	1.20	6	1.20	6	1.20	
Bozor	0.20	9	1.80	4	0.80	6	1.20	
ulushini								
o'sishi								
Bozorga	0.30	3	0.90	6	1.80	6	1.80	
kirish								
to'sig'i								
Tovar brendi	0.10	4	0.40	3	0.30	6	0.60	
Imkoniyatla	0.10	1	0.10	3	0.30	7	0.70	
rdan								
foydalanish								
Raqobatbar	0.10	2	0.20	7	0.70	8	0.80	
doshlik va								
daromadlilik								
Umumiy ball	1.00		4.60		5.10		6.30	

2-jadval. Raqobat kuchi.

3-Qadam: Undagi Biznes Birliklari Bilan Matritsa Chizing

Barcha baholashlar va ballar to'g'ri bo'lgandan keyin biz matritsadagi biznes bo'linmalarini chizishimiz mumkin. Har bir kompaniya bo'linmasini ifodalash uchun doira ishlatiladi. Ushbu biznes bo'linmasi tomonidan ishlab chiqarilgan biznes daromadlarining ulushi doira hajmi bilan ifodalanishi kerak.



Agar "BU 1" 40% daromad keltirsa va "BU 4"
kompaniya uchun 20% daromad keltirsa, "BU 1" uchun
doira o'lchami "BU 4" uchun doira hajmidan ikki
baravar katta boʻladi.

Doira hajmi

xyzg	Disperon	0.0	BU) HKZ	Birj 145	60 J 184
Ragobat kuchi	1-9	3.3	6.6	5.5	5.4
Sanoatring jozhadoriigi	1-9	4.6;	5.1	6.3	4.6
Sanoal hajmi (gabariqcha qiymat)	1-9	4	3	5	2

4-rasm. GE-McKinsey 9 quti matritsasi: XYZ konsalting hizmati.

4-Qadam: Ma'lumotni Tekshiring

Sizning kompaniyangiz bo'linmalari chizilgan qutilarga qarab, siz amal qilishingiz kerak bo'lgan turli xil investitsiya oqibatlari mavjud. Sarmoya / o'sish, selektivlik / daromad va o'rim-yig'im qutilari uchta toifadagi qutilardir. Sizning investitsiyalaringiz bilan nima qilish kerakligi har bir qutilar guruhi uchun ko'rsatilgan.

5-Qadam: Har Bir BUning Kelajakdagi Yo'nalishini Aniqlang

GE McKinsey matritsasiga ko'ra, kelajakda sanoatning jozibadorligi va raqobatbardoshligi qanday o'zgarishi mumkinligi haqida hech qanday fikr yo'q. Tahlil shuni ko'rsatadiki, ayrim biznes bo'linmalariga sarmoya kiritish ularning raqobatbardosh mavqeini sezilarli darajada yaxshilashi yoki sanoat sezilarli darajada o'sishi mumkin.

Kelajakda sohaning jozibadorligi oshadimi, kamayadimi yoki o'zgarmasligini baholash uchun kompaniya sanoat tahlilchilari bilan gaplashishi kerak. Kelgusi bir necha yil ichida sizning biznes bo'linmangizning raqobatbardoshligi oshishi yoki tushishi qanchalik ehtimol? Barcha ma'lumotlar yig'ilgandan so'ng, o'qlar joriy matritsadagi doiralarga qo'shiladi. Oklar kelajakda biznes bo'linmasining qayerda bo'lishini ko'rsatadi. Quyidagi jadvalda kelgusi ikki yil ichida biznes birliklarining raqobatbardoshligi va sanoatning jozibadorligi bo'yicha prognoz qilingan o'zgarishlar ko'rsatilgan. (3-jadval)

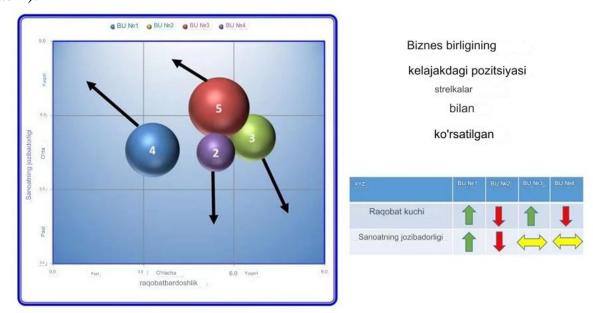
Himoya qilish: > o'sish uchun investisiya; > raqobat kuchini saqlab qolishga e'tibor qaratish	Qurish uchun investitsiya: > murakkab rahbarlik vazifasi; > o'z kuchingizga asoslanib quring; > zaiflashgan joylarni mustahkamlash.	Tanlab qurish: > cheklangan kuchga ixtisoslashish; > yetishmayotgan barqaror o'sish belgilarini olib tashlash.
Tanlab qurish: > sezilarli daromad keltiradigan sohalarga investitsiya kiriting; > raqobatga qarshilik qilish; > rentabellikka e'tibor qaratish.	Selektivlik/daromad: > mavjud dasturlarni himoya qilish; > Yuqori rentabelli va kam riskli segmentlarni ko'proq investitsiyalash.	Yalpi daromad/cheklangan kengaytirish: > Yuqori risklarsiz kengaytirish; > Minimallashtirish/investi tsiyalarni ratsionalizatsiya qilish.
Himoya qilish/qayta fokuslash: > joriy daromadni boshqarish; > jozibali kuchli tomonlarga e'tibor qaratish; > Kuchli tomonlarini himoya qilish.	Daromadlarni boshqarish: Eng yuqori daromadli segmentlarni himoya qilish; Mahsulot liniyasini yaxshilash; Investitsiyalarni minimallashtirish.	Voz kechish: > pul qiymatini maksimal darajada oshiradigan vaqtda sotish; > doimiy xarajatlarni kamaytirish va investitsiyalardan qochish.

3-jadval. Biznes uchun belgilangan strategiyalar.

6-Qadam: Investitsiyalar Uchun Ustuvorliklarni Belgilang

Kompaniya pullarini qayerga va qanday qilib investitsiya qilishni tanlash yakuniy bosqichdir. Matritsa biznes bo'linmalarini baholash va qaysi biriga sarmoya kiritishni aniqlash orqali ishlarni soddalashtirsa ham, u hali ham bir nechta muhim savollarga javob bermaydi:

- Ayrim biznes bo'linmalariga sarmoya kiritish haqiqatan ham mantiqiymi?
 - Haqiqatan ham qancha pul sarflashingiz kerak?
- Samaradorlikni oshirish uchun biznes bo'linmalari qayerga investitsiya qilishlari kerak? (ko'proq ilmiy-tadqiqot, marketing yoki qiymat zanjirigami?))5-rasm).



5-rasm. GE-McKinsey 9 quti matritsasi: XYZ konsalting hizmati. GE-McKinsey Matritsasiga Misol

<u>Nestlé</u> - bolalar ovqatlari, shisha suv, chang ichimliklar, don mahsulotlari, qahva, ichimliklar va uy hayvonlarini parvarish qilish mahsulotlarini ishlab chiqaradigan global kompaniya. Kompaniya chaqaloqlar uchun oziq-ovqat, shisha suv, nonushta donlari, uy hayvonlari uchun oziq-ovqat, gazaklar, qahva, sogʻliqni saqlash uchun ovqatlanish va qandolatchilik kabi mahsulotlarni sotadi. Shuningdek, u kamida 1 milliard dollar yillik sotuvga ega 29 brendga va jami 2000 dan ortiq brendga ega.

Biz Nestle GE-McKinsey matritsasini o'rganish uchun ajoyib nomzod bo'lishiga ishonamiz, chunki uning ko'plab bozorlar va tarmoqlardagi minglab brendlari mavjud. (6-rasm).



6-rasm. GE-Mckinsey matritsasi.

Afzalliklari	Kamchiliklari			
Tashkilotlarga o'z biznes bo'linmalari portfelini topishni osonlashtiradi: ✓ Ko'p yoki kamroq moliyalashtirishga muhtoj bo'lgan biznes bo'linmalari; ✓ Biznes portfeliga qo'shilishi kerak bo'lgan yangi mahsulotlar; ✓ Cheklanishi kerak bo'lgan mahsulotlar yoki biznes bo'linmalari.	Korxonalarning ko'payishi bilan bu juda murakkab va mashaqqatli bo'lishi mumkin. Bozorning jozibadorligini aniqlash qiyin, ayniqsa doimo o'zgarib turadigan muhitda. Bundan tashqari, biznes bo'linmasining kuchini aniqlash va unga sanoatning jozibadorligiga nisbatan og'irlikni belgilash qiyin bo'lishi mumkin. Rivojlanayotgan sanoatda bu usul orqali yangi biznes bo'linmasini samarali tasvirlab bo'lmaydi.			
Bu biznes bo'linmalari yoki mahsulotlarning ishlashi haqida xabardorlikni oshirishga yordam beradi.				
Mavjud resurslardan maksimal foyda olish uchun strategiyalarni ishlab chiqishda yordam beradi.				
Korxonaning kuchli va zaif tomonlarini aniqlaydi va uning samaradorligini oshirish uchun strategiyalardan foydalanadi.				
Bozorning kelajakdagi imkoniyatlari haqida ma'lumot beradi va korxonalarga ularning rivojlanishiga yordam beradi.				

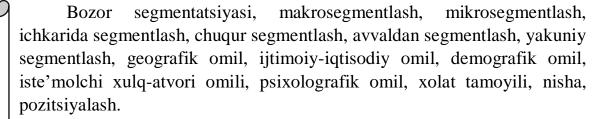
4-jadval. GE-McKinsey Matritsasining Afzalliklari Va Kamchiliklari.

8-mavzu: Bozor segmentatsiyasi va xaridorlarning turlari

Reja:

- 1. Bozor segmentatsiyasi va bozor segmenti tushunchalari.
- 2. Segmentatsiya jarayoni bosqichlari ketma-ketligi.
- **3.** Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillari: geografik, demografik, ijtimoiy-iqtisodiy, psixografik, xulq-atvor va boshqalar.

Bilib olasiz:



Topshiriq. "Keys study" muammoli vaziyat masalasini yechish. Keys study №1

Siz kanselyariya tovarlari savdosiga ixtisoslashgan "Stil" kompaniyasining yetakchilaridan birisiz. Kompaniyaning Toshkentda, Garden Ring ichida joylashgan o'z do'koni bor. Do'konda mahsulotlarning keng assortimenti taklif etiladi, ularning aksariyati chet eldan keladi.

"Uslub" uch yildan beri mavjud bo'lib, xaridorlarning muhim qismi kompaniyaning doimiy mijozlari hisoblanadi. Yaqinda kompaniya o'zini mustahkam o'rnatdi va o'z faoliyatini kengaytirishga qaror qildi. Siz kompaniyada favvora qalamlari ishlab chiqaradigan kichik ustaxona ochish g'oyasini uzoq vaqtdan beri orzu qilgansiz. So'nggi paytlarda "Style" bir qator osilgan narsalarni sotib oldi, ulardan biri ajoyib ustaxonaga aylanishi mumkin. Siz allaqachon hunarmand sifatida ishlashga tayyor bo'lgan odamlar bilan suhbatlashdingiz va kerakli moliyaviy hisob-kitoblarni amalga oshirdingiz. Biroq, sizning hamrohingiz bu g'oyani ma'nosiz deb hisoblaydi va sizning moliyaviy baholaringizga kirishni xohlamaydi.

Uning fikriga ko'ra, "favvorali qalamlar 19-asr, bizning kompyuter asrimizda bunday injiq va unchalik funktsional bo'lmagan yozuv vositasini sotib olishga (va hatto buyurtma berishga) tayyor bo'lgan aqldan ozgan odamlar unchalik ko'p emas."

Sizningcha, bu fikr unchalik aqldan ozgan emas. Endi siz marketing kurslarida tahsil olmoqdasiz va olingan barcha bilimlar faqat sizning qat'iyatingiz va haqligingizga ishonchingizni oshiradi. Sizning hamrohingiz bilan so'nggi suhbatingiz u uchrashishga va ustaxona yaratish masalasini xotirjam muhokama qilishga rozi bo'lganligi bilan yakunlandi.

Ushbu munozarani muhokama qilib, u sizga shunday dedi: "Siz hozir marketing bo'yicha mutaxassissiz va men sizning marketing nazariyalaringiz bu haqda nima deyishini eshitishni xohlayman. Bu eksantrik mijozlar kimlar va nima

uchun ular qalam bilan yozishlari kerak? Bundan tashqari, men ushbu qalamlarni o'zlari muhokama qilishga tayyorman: ular qanday yasalishi, dizayni va boshqalar.

Keys study masalasi bo'yicha muammolarini yeching.

Bo'lajak uchrashuvga tayyorgarlik ko'rayotganda, siz birinchi navbatda quyidagi savollarga javob berishga qaror qildingiz:

Sizning potensial mijozlaringiz kimlar? (segmentatsiya).

Xarid qilish xulq-atvorini aniqroq tavsiflash uchun iste'molchi xatti-harakatlari haqida qanday ma'lumotlar kerak?

Siz ishlab chiqarmoqchi bo'lgan mahsulotning mohiyati nimada, haqiqiy va qo'shimcha mahsulot nima (uch darajali tahlil)?

Taklif etilayotgan mahsulot uchun joylashishni aniqlash strategiyasini ishlab chiqing.

2-topshiriq. "Keys study" muammoli vaziyat masalasini yechish. Keys study №2

Siz mahsulotlarni sotish va reklama qilishda muammolarga duch kelgan xususiy nashriyot firmasiga marketing boʻyicha mutaxassis sifatida taklif qilindingiz. "Labirint" kompaniyasi bibliografiya va avtobiografiyalarni nashr etishga ixtisoslashgan. "Labirint" ofisi Moskvada joylashgan. Kompaniyaning mahsulotlari MDH boʻylab nashriyot shartnoma tuzadigan kitob doʻkonlari tarmogʻi orqali sotiladi yoki Moskvadagi omborlardan ulgurji xaridorlarga (jismoniy shaxslar va tashkilotlar) sotiladi.

Kompaniya 6 yil avval tashkil etilgan va MDH kitob bozorida mustahkam o'rin egallagan. O'tgan yillar davomida "Labirint" ko'plab G'arb nashriyot kompaniyalari bilan hamkorlikni rivojlantirdi. "Labirint" qator taniqli siyosiy arboblar, aktyorlar, tadbirkorlarning tarjimai holi, avtobiografiyasi va xotiralarini tarjima qilish va nashr etishning mutlaq huquqiga ega. Biroq, so'nggi paytlarda odatiy ixtisoslikdan voz kechish va oddiy o'quvchiga juda yoqadigan adabiyotlarni nashr etish kerak degan fikr paydo bo'ldi.

Kompaniya rahbarining fikricha, "kompaniyaning yuzini saqlab qolish kerak, lekin reklama strategiyasini ishlab chiqishga malakaliroq yondashish kerak". Marketing bo'yicha maslahatchi sifatida sizga kompaniya mahsulotlarining potensial iste'molchilari kim ekanligini tahlil qilish topshirildi.

Keys study masalasi bo'yicha muammolarini yeching.

Firma rahbari bilan bo'lajak uchrashuvga tayyorgarlik ko'rish jarayonida siz quyidagi masalalar bo'yicha o'z fikringizni bildirishga qaror qildingiz:

"Labirint" mahsulotlarini kitob bozorining qaysi segmentlari uchun mo'ljallangan bo'lishi mumkin?

Maqsadli strategiyani ishlab chiqish uchun har xil turdagi iste'molchilar haqida qanday ma'lumotlar kerak?

Kompaniya uchun maqsadli strategiyani shakllantirish va asoslash.

9-mavzu: Brend va brending. Reja:

- 1. Brend tushunchasi.
- 2. Brend strategiyasi.
- 3. Brend tuzilishi.
- **4.** Brendlash turlari.

Bilib olasiz:

Brend, brend darajalari, iste'molchi kartasi, brending, brendlash, brendlar uyi, brendlashgan uy, rebrending, ko-brending, brendga sodiqlik, brendlash turlari, logotip, shior, brend kapitali, brendni baholash.

Topshiriq: talabalar mustaqil firma(korxona)larning brend va logotiplarini quyidagi jadval orqali ishlab chiqishlari kerak.

Brending va logo ish varaqasi.

Logotip belgisi	Logotiplarning brend nomini ayting.	Logotip dizayni nimani anglatadi?	Brend nimani ifodalaydi?	Bu brendni kim sotib oladi?	Ushbu brendlar nimani sotadi?	Bu brendlarni:
<u></u>						
I						

Brend (inglizcha: brand [brænd]) — tamgʻa, belgi. Brend — bu bir sotuvchining tovar yoki xizmatini boshqa sotuvchilarnikidan ajratib turuvchi nom, atama, dizayn, belgi yoki boshqa xususiyat. Brendlar biznes, marketing va reklama qilishda obyektni tanitish uchun ishlatiladi, eng muhimi, brend kapitali qiymatini yaratish, brendni aloxida ajratib turish va xaridorlarni ushlab qolish bilan mijozlari, aksiyadorlari va egalari manfaatiga xizmat qiladi[4]. Tovar nomlari ba'zan iste'mol tovarlarining umumiy brendlari yoki doʻkon brendlaridan farqlanadi.

Brendlash amaliyoti (asl ma'nosi — kuyish orqali belgilash) — qadimgi misrliklar tomonidan boshlangan deb taxmin qilinadi, ular miloddan avvalgi 2700yillarda chorva mollarini markalash (ya'ni, boshqa chorvadan ajralib turishi uchun) bilan shugʻullanishgan. Brendlash bir kishining qoramolini boshqasidan farqlash uchun hayvon terisiga qizdirilgan dazmol bilan kuydirilgan oʻziga xos belgi tushirish yordamida amalga oshirilgan. Agar biror kishi molni oʻgʻirlagan boʻlsa, ramzni koʻrgan har bir kishi uning haqiqiy egasini aniqlashi mumkin edi. Bu atama mahsulot yoki kompaniyaning strategik shaxsini anglatish uchun kengaytirildi, shuning uchun endi "brend" iste'molchi qabul qilishi va sotib olishi mumkin boʻlgan qadriyatlar va va'dalarni taklif qiladi. Vaqt o'tishi bilan ob'yektlarni markalash amaliyoti sotuvga qoʻyiladigan qadoqlash va tovarlarning kengroq assortimentini gamrab oldi, shu jumladan yogʻ, vino, kosmetika va baliq sousi, 21-asrda esa xizmatlarda (masalan, yuridik, moliyaviy va tibbiy), siyosiy partiyalar va odamlar orasida (masalan, Ledi Gaga va Keti Perri) ham yanada kengaydi. Tovar bozorlarida sigirni belgilar yoki ranglar bilan bo'yash nuqtai nazaridan brendlash amaliyotning eng qadimgi shakllaridan biri hisoblangan.

Zamonaviy davrda brending tushunchasi mijozlar ongida doimiy taassurot qoldirish maqsadida kompaniya yoki mahsulotlarni raqobatchilardan ajratib olishga yordam beradigan marketing hamda kommunikatsiya texnikasi va vositalarini menejer tomonidan qoʻllashni oʻz ichiga olgan holda kengaytirildi.

Brendning asboblar qutisini tashkil etuvchi asosiy komponentlar brend identifikatori, shaxsiyati, mahsulot dizayni, brend aloqasi (masalan, logotiplar va savdo belgilari boʻyicha), brend xabardorligi, brendga sodiqlik va turli xil brending (brendni boshqarish) strategiyalarini oʻz ichiga oladi. Koʻpgina kompaniyalar 21-asrda bir necha turdagi mahsulotlar orasida judayam kam farqlanish borligini ta'kidlashadi, shuning uchun brendlash orqali mahsulotlarni farqlashning bir necha usullariga ega boʻlish mumkin.

10-mavzu: Tovar va tovar siyosati. Reja:

- 1. Tashkilotda mahsulot siyosatining mazmuni va asosiy yo'nalishlari.
- **2.** Marketingda mahsulot tushunchasi. Tovarlarning klasifikasiyasi. Xizmatlar mahsulotning alohida bir turidir. Xizmat klasifikasiyasi.

Bilib olasiz:

Tovar, hizmat, maqsadli tovar, real bajarilgan tovar, yordamchi kuch berilgan tovar, tovar assortimenti, tovar nomenklaturasi, tovar siyosati, iste'mol tovarlari, doimiy ehtiyojdagi asosiy tovarlar, impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlar, favqulodda holatlar uchun xarid qilinadigan tovarlar, oʻxshash tovarlar, alohida koʻrinishdagi tovarlar, passiv talabdagi tovarlar, tovar sifati.

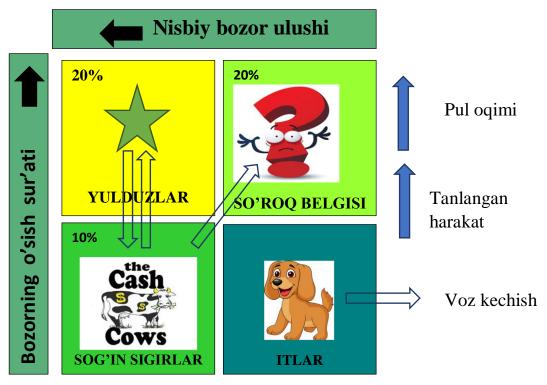
Topshiriq: talabalar firma(korxona)larning namunada ko'rastib o'tilgandek BCG matrisasini ishlab chiqishlari kerak.

BCG matritsasi biznesni kelajak uchun yo'lga qo'ymoqchi bo'lishda, qaysi mahsulotlar eng yaxshi bo'lishi va ularga bozor ulushini rivojlantirishda qanday yordam berish haqida ma'lumotlarga yordam beradi.

BCG matritsasi (Boston Consulting Group mahsulot portfeli matritsasi)(1-rasm) - bu ikki omilga bog'liq bo'lgan ixtisoslashtirilgan birliklarni yoki mahsulot takliflarini ajratish uchun metodologiyani o'z ichiga olgan qurilma: umumiy sanoatning nisbiy qismi va bozor rivojlanish tezligi. Ushbu ikki omilni matritsaga birlashtirib, tashkilot o'z ixtisoslik bo'linmalarini ehtiyojga qarab rejalashtirishi va qo'shimcha (moliyaviy) aktivlarni qayerga tarqatish, pulni qayerdan chiqarish va qayerdan ajratish kerakligini aniqlashi mumkin.

Bu bozor rivojlanishi va quyidagi eng yaxshi da'vogar bilan taqqoslanadigan umumiy sanoat aralashmasiga bog'liq.

- **1. Yulduzlar.** Yuqori o'sish, yuqori bozor ulushi. Yulduzli birliklar tasniflashda kashshoflardir. Ushbu kvadrantda joylashgan narsalar jozibali, chunki ular samimiy sinfda joylashgan va bu narsalar tasniflashda juda jiddiydir.
- 2. Savol belgilari. Yuqori o'sish, past bozor ulushi. Nomidan ko'rinib turibdiki, ushbu elementlarning kelajakdagi qobiliyati shubhali. Rivojlanish tezligi bu erda yuqori bo'lganligi sababli, to'g'ri tizimlar va korxonalar bilan ular pul sigirlari va nihoyat, agar ular umumiy sanoatning bir tekis qismiga ega bo'lsa, Yulduzlarga aylanishi mumkin, shuning uchun bazadan tashqari korxonalar yuklardan keyin ularni Itlarga qisqartirishi mumkin. chayqovchilikdan.



1-rasm. BCG matrisa

- 3. Pulli sigirlar. Past oʻsish, yuqori bozor ulushi. Uzoq muddatda, agar siz biznesda uzoq vaqt ishlasangiz, reklama rivojlanishi pasayib ketishi va daromadlar yomonlashishi mumkin. Ushbu bosqichda sizning Yulduzlaringiz pul sigirlariga oʻtishlari mumkin. Ular yomonlashib borayotgan (rivojlangan) bozorda umumiy sanoatning salmoqli nisbiy qismiga ega boʻlgan hamma narsani mensimasliklari sababli, imtiyozlar va pul oqimlari yuqori boʻlishiga tayanadi. Rivojlanish tezligining pastligi natijasida, talab qilinadigan korxonalar quyida ham shunday boʻlishi kerak. Bu yoʻnalishda naqd sigirlar odatda biznesni davom ettirish uchun kutilgan pul miqdoridan ortiqcha naqd pul ishlab chiqaradilar. Ushbu "ortiqcha naqd pul" turli ixtisoslik birliklari (yulduzlar va savol belgilari) boʻyicha manfaatlar uchun "Cash Cow"dan "toʻkish" kerak. Cash Cows oxir-oqibat portfelga paritet va xavfsizlikni olib boradi.
- **4. Itlar.** Past o'sish, past bozor ulushi. Itlar raqobatchilardan farqli o'laroq, umumiy sanoatning tekis qismini ushlab turadilar. Ular naqd pul yaratmaydilar va katta pul talab qilmaydilar. Qoida tariqasida, resurslarni qo'yishga arzimaydi, chunki ular past yoki salbiy naqd daromad keltiradi va yordam berish uchun katta miqdordagi pul kerak bo'lishi mumkin. Pirogning tekis bo'lagi tufayli, bu narsalar qimmatga tushadigan noqulayliklarga duch keladi.

BCG matritsa diagrammasini qanday qilish kerak?

Hozirgacha mahsulot to'rt xilda buyurtma qilinganini tushunamiz. Hozir biz bu buyurtma qanday asosda va qanday amalga oshirilayotganini ko'ramiz. Biz BCG matritsasini takomillashtirishning beshta protsedurasini L'Oréal uchun amal qiladigan sohalarda qilish orqali tushunamiz.

1-bosqich. Mahsulotni tanlang.

BCG matritsasi biznes bo'linmalarini, alohida brendlarni, mahsulotlarni yoki firmalarni bir birlik sifatida boshqarish uchun ishlatilishi mumkin. Guruhning qarori butun tergovga ta'sir qiladi. Shu qatorda birlikni tavsiflash juda muhimdir.

2-bosqich. Bozorni aniqlang.

Noto'g'ri tavsiflangan bozor mahsulotlarning zaif tavsifiga olib kelishi mumkin. Misol uchun, agar biz Daimler kompaniyasining Mercedes-Benz avtomobil brendini sayyohlik avtomobillari bozorida tekshirsak, u itga o'xshab ketadi (u 20% nisbiy bozor ulushini egallaydi). Biroq, bu ekstravagant avtomobil bozorida pul sigir bo'lardi. Bozorni tavsiflash portfel pozitsiyasini yaxshiroq tushunish uchun muhim shartdir.

3-bosqich. Nisbiy bozor ulushini hisoblash.

Bozor ulushi - bu sizning kompaniyangiz tomonidan hisobga olinadigan, daromad yoki birlik hajmi bo'yicha hisoblangan butun bozor darajasi.

Biz BCG matritsasida nisbiy bozor ulushidan foydalanamiz, bu o'zimizning mahsulot bitimlari va shunga o'xshash mahsulot uchun asosiy raqibning sotuvidan farq qiladi.

Nisbiy bozor ulushi = Mahsulotning bu yilgi biznesi/Bu yilgi yetakchi raqibning biznesi.

Masalan, agar sizning raqibingizning avtomobil biznesidagi bozor ulushi 25% bo'lsa va sizning assotsiatsiyangizning imidj bozoridagi ulushi bir vaqtning o'zida 10% bo'lsa, sizning nisbiy bozor ulushingiz atigi 0,4 ni tashkil qiladi. Nisbiy bozor ulushi x o'qida berilgan.

4-bosqich. Bozorning rivojlanish tezligini aniqlang.

Biznesni rivojlantirish tezligini bepul onlayn manbalar orqali osongina topish mumkin. Xuddi shunday, etakchi firmalarning sogʻlom daromad rivojlanishini aniqlash orqali ham aniqlash mumkin. Bozorning rivojlanish sur'ati stavka boʻyicha baholanadi.

Bozorning rivojlanish tezligi odatda yon ta'sirlar bilan ta'minlangan (bu yilgi biznes - bir yil oldingi mahsulot ishi)/Bir yil oldingi mahsulot biznesi.

Rivojlanish darajasi yuqori bo'lgan bozorlar bozorning umumiy ulushi ortib borayotgan bozorlardir, shuning uchun barcha tashkilotlar uchun naqd pul olib kelish imkoniyatlari juda ko'p.

5-bosqich. Matritsaga doiralarni chizish.

Yuqoridagi chora-tadbirlarni aniqlagandan so'ng, siz Matritsadagi brendlarni oddiygina EdrawMind ish stoli versiyasida chizishingiz kerak. Unda BCG uchun oldindan tayyorlangan andozalar mavjud. Siz qilishingiz kerak bo'lgan yagona narsa, biz har bir misolda qilganimiz kabi ma'lumotlarni joylashtirishdir.

X o'qi nisbiy bozor ulushini ko'rsatadi va ular-pivot biznesning rivojlanish tezligini ko'rsatadi. Siz har bir birlik/brend/mahsulot uchun hoverni

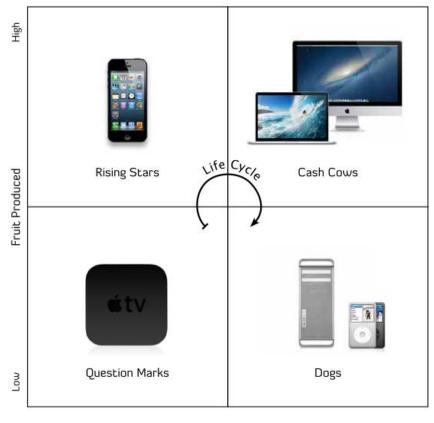
rejalashtirishingiz mumkin, uning hajmi mukammal dunyoda u tomonidan yaratilgan daromad darajasiga bog'liq bo'lishi kerak.

Coca-Colaning BCG matritsasi

Dunyo bo'ylab haydashga tayyor bo'lgan ichimliklar ishlab chiqaruvchi kompaniya Coca-Cola kompaniyasida Fuse Teadan Oasisgacha, Liltdan Poweradegacha bo'lgan 500 dan ortiq gazlangan suvli ichimliklar mavjud. Shunga qaramay, ularning hech biri e'tibor, daromad va foyda nuqtai nazaridan koks brendiga yaqin emas.



2-rasm. Coca-cola firmasi BCG matrisasi.



3-rasm. Apple kompaniyasining BCG matritsasi

11-mavzu: Narx va narx siyosati. Reja:

- 1. Narxning mohiyati, marketingda narx tushunchasi.
- 2. Narxlarning asosiy tasniflari va turlari.
- 3. Asosiy narx omillari va ko'rsatkichlari. Narx funksiyalari.

Bilib olasiz:

Narx siyosati, demping narx, dotatsiyalangan narx, ulgurji narx, chakana narx, nufuzli narx, shartnomaviy narx, psixologik narx, egiluvchan narx, tebranib turuvchi narx, uzoq muddatli narx, ustunlik narx, bozorga kirish uchun narx strategiyalari: penetratsiya, skimming.

Topshiriq: talabalar keys stadida berilgan savollarga o'z fikr-mulohazalari bilan javob berish.



Abstrakt. "Netflix" ning abonent raqamlarini to'xtatish uchun narxlash strategiyalari" ishi global striming giganti Netflix, Inc. O'z obunachilari orasida xizmatlarni bekor qilish, sonini ko'paytirishni to'xtatishni rejalashtirayotgan turli xil yangi narx strategiyalari haqida gapiradi. Ishda Netflix har doim uydagi ko'ngilochar makonda doimiy o'zgarib turadigan mijozlar imtiyozlaridan qanday xabardor bo'lganligi va mijozlarga xizmat ko'rsatish uchun biznes modelini o'zgartirganligi va shu tariqa har safar g'olib bo'lganligi o'rganiladi. 2010-yillarning oxirida Netflix yangi muammolarga duch keldi. Ko'p sabablarga ko'ra u obunachilar soni va demakki, daromadlarning qisqarishini boshdan kechirdi. Bundan tashqari, mijozlarni saqlab qolish uchun o'z zimmasiga olgan kontent yaratishga e'tibor qaratganligi sababli uning investitsiya xarajatlari ham yuqori edi. Netflix daromad olish, mijozlarni saqlab qolish va samarali raqobatlashish uchun ko'plab yangi narx strategiyalarini joriy etishni ko'rib chiqayotgan edi, shu tariqa biznes modeliga yana o'zgarishlar kiritdi. Xo'sh, Netflix g'olib bo'lish uchun biznes modelini yana muvaffaqiyatli o'zgartiradimi?

Muammolar

Ish quyidagi ta'lim maqsadlariga erishish uchun tuzilgan:

- 1. Biznes modelining asosiy tarkibiy qismlarini tushuntiring.
- 2. Biznes modellarini qayta ixtiro qilishga olib keladigan vaziyatlarni tahlil qiling.
 - **3.** Turli narx strategiyalarini va ularning biznes samaradorligini ko'rib chiqing.
 - 4. Yangi narx strategiyalarining biznes istiqbollariga ta'sirini aniqlang.

Kirish

2022-yil 19-aprelda dunyodagi eng yirik striming xizmati Netflix, Inc. (Netflix) reklamani qoʻllab-quvvatlovchi yangi obunalarni joriy etishni rejalashtirayotganini e'lon qildi. Reklama qoʻllab-quvvatlanadigan a'zolik darajalar sifatida qoʻshiladi, obunachilarga reklamalarni koʻrmaslik uchun toʻlov toʻlash imkoniyati beriladi.

Netflix va uning o'zgaruvchan biznes modellari

Netflix 1997 yilda Reed Xastings (Xastings) va Mark Randolf tomonidan Raqamli Video Disklarni (DVD) sotish va pochta orqali ijaraga berish uchun tashkil etilgan, bu biznes modeli videolarni ijaraga berish bozorida o'yinni o'zgartirgan. Keyin Netflix obuna modelini taqdim etdi, u erda mijozlar DVD disklarini oyiga belgilangan to'lov evaziga onlayn ijaraga olishlari mumkin edi.

Ssenariyning o'zgarishi

Yillar davomida iste'molchilarning oqim bozorida yangi kontentga bo'lgan cheksiz talabini qondirish uchun o'zlarining noyob kontentini taklif qiluvchi yangi o'yinchilar paydo bo'ldi va shu bilan raqobatni oshirdi. Ushbu stsenariy oqim bozorida yangi obuna rejalarining mos ravishda kiritilishiga olib keldi. Bir nechta moslashuvchan obuna rejalari joriy etila boshlandi.

Yo'nalishdagi o'zgarish

Bekor qilishning yuqori stavkalariga yechim sifatida va aholining katta qismiga murojaat qilish uchun striming kompaniyalari kontent yaratish, kontentni sotib olish va iste'dodlarni saqlab qolish uchun o'z xarajatlarini oshirishni boshladilar. Netflix shuningdek, kontent yaratish byudjetini oshirdi, ayniqsa ko'proq original kontent ishlab chiqarish uchun. Biroq, kontent yaratishga ko'paygan sarmoyasini qoplash uchun Netflix o'z investitsiyalaridan munosib daromad olish uchun xizmat narxlarini oshirdi.

12-mavzu: Kommunikatsion siyosat.

Reja:

- **1.** Kompleks marketing kommunikatsiyalari: reklama, savdoni rag'batlantirish, jamoatchilik bilan aloqalar, shaxsiy savdo .
- **2.** Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish tizimining mohiyati, uning vazifalari va usullari .

Bilib olasiz:

Kommunikatsiya siyosati, reklama, reklama turlari, shaxsiy sotuv, PR, PR turlari, to'g'ri marketing, integratsiyalangan marketing kommunikasiyalari, sinergizm, marketingda targ'ibot, sotishni rag'batlantirish.

Topshiriq. talabalar keys stadida berilgan savollarga o'z fikr-mulohazalari bilan javob berish. *NIKE* (case study)

Davlatlar: AQSH, Germaniya, Braziliya



(Nike) o'zining aqlli marketingi bilan mashhur edi, bu esa Adidas AG (Adidas) tadbirning rasmiy homiysi bo'lishiga qaramay, FIFA Jahon Kuboklarining ketma-ket nashrlarida o'z brendini bozorga chiqarishga yordam berdi. Ish AQShda joylashgan sport giganti Nike

Inc.ning (Nike) Rossiyada bo'lib o'tadigan 2018 FIFA Jahon chempionati uchun "Vai na Brasileiragem" marketing kampaniyasini muhokama qiladi. Kiyinish xonasida Filipp Koutino, Villian Borxes da Silva va Tiago Silva kabi professional futbolchilar ishtirokidagi kampaniya Braziliya terma jamoasini oltinchi bor futbol bo'yicha jahon chempionatida g'alaba qozonishga ruhlantirish maqsadida boshlangan. Kampaniyadan tashqari, Nike mobil telefonlarda braziliyalik futbolchi Neymar da Silva Santos Junior ishtirokidagi "Believe" turkumini ishga tushirdi. Nike o'zining Brasileiragem kampaniyasi bilan muvaffaqiyatga erishdi, chunki u 25,6 milliondan ortig ko'rish va 100,5 milliondan ortig taassurot to'pladi. Nike's Believe seriyasi, shuningdek, bir nechta ijtimoiy platformalarda 100 milliondan ortiq tomosha va 50 million ishtirokni keltirib chiqardi. Sport giganti, shuningdek, homiylik qilgan ikkala jamoa - Frantsiya va Xorvatiya - 2018 FIFA Jahon Kubogi finalchisi bo'lganida ham katta brend e'tirofiga sazovor bo'ldi. Ba'zi tahlilchilarning fikricha, Nike yana nemis sport kiyimlari giganti Adidasni muvaffaqiyatli pistirmaga uchragan, chunki iste'molchilarning 50% dan ortig'i Nike 2018 yilgi FIFA Jahon chempionatining rasmiy homiysi degan taassurotda edi, garchi Adidas turnirning rasmiy homiysi bo'lgan. Biroq, ba'zi tanqidchilarning fikriga ko'ra, Nike

Nike bilan bo'shliqni tezda yopayotgan Adidas bilan samarali raqobatlashmoqchi bo'lsa, o'zining marketing xarajatlarini oshirishi va sovuqroq mahsulotlar bilan chiqishi kerak edi.

Muammolar

- 1. Ish quyidagi ta'lim maqsadlariga erishish uchun tuzilgan:
- 2. Pistirma marketingi tushunchasini va u bilan bog'liq muammolarni tushuntiring.
- **3.** Sotishni rag'batlantirish va brend xabardorligini oshirish va maqsadli auditoriya bilan bog'lanish uchun sport tadbirlari va homiylik muhimligini tushuntiring.
- **4.** 2018 yilgi FIFA Jahon chempionati uchun Nike kompaniyasining "Vai na Brasileiragem" kampaniyasi samaradorligini tahlil qiling.
- **5.** Ijtimoiy tarmoqlarning marketing kommunikatsiyalari uchun tejamkor vosita sifatida ortib borayotgan ahamiyatini tushuntiring.

KIRISH

2018-yil iyun oyida AQShning sport kiyimlari giganti Nike Inc. (Nike) Rossiya mezbonlik qiladigan 2018-yilgi futbol boʻyicha Jahon chempionatiga tayyorgarlik jarayonida "Vai na Brasileiragem" nomli yangi reklama kampaniyasini boshladi. Kampaniya Braziliya terma jamoasini oltinchi bor futbol boʻyicha jahon chempionatida gʻolib chiqishga ilhomlantirish maqsadida boshlangan. Reklamada kiyinish xonasida Filipp Koutino, Villian Borxes da Silva va Tiago Silva kabi professional futbolchilar tasvirlangan. Shuningdek, u barcha yoshdagi braziliyalik bolalarning Braziliya boʻylab favelalar, koʻchalar va oʻyin maydonchalarida 2014 yilgi Jahon chempionati yarim finalida Braziliya terma jamoasining Germaniyadan magʻlub boʻlgani uchun qasos olish uchun oʻz qahramonlarining hiyla-nayranglari va mahoratini qayta tiklayotgani namoyish etildi. Videoda, shuningdek, braziliyalik sobiq futbolchi Ronaldo Nazario (Ronaldo) tomonidan qisqa kamo bor edi.

NIKE HAQIDA

Nike tarixi 1957 yilda, Oregon universitetida bakalavr talabasi va o'rta masofadagi sportchi Fil Nayt (Ritsar) va uning yengil atletika bo'yicha murabbiyi Bill Bauerman (Bowerman) yaxshi sifatli amerikalik sport poyafzaliga ehtiyoj borligini anglaganlarida boshlangan. O'qishni tamomlagandan so'ng, Knight Stenford universitetining Oliy biznes maktabiga qo'shildi. Sinf topshiriq qog'ozini tayyorlar ekan, Knight xayoliga keldiki, Yaponiya kabi Osiyo davlatlaridan olib kelingan arzon va sifatli yugurish poyabzallari AQShda sotilishi va Germaniyaning sport poyabzali sanoatidagi hukmronligiga barham berishi mumkin. .

NIKE'NING O'TGAN MARKETING KAMPANYALARI

Kompaniya tashkil etilishining dastlabki kunlarida Nike o'z mahsulotlarini ilgari surish uchun an'anaviy marketing strategiyalariga tayangan. Kompaniya xodimlari uning barcha reklama faoliyati bilan shug'ullangan. 1976 yilgacha Nike reklama agentligini yollamadi. Bosma reklamalardan tashqari, u o'z mahsulotlarini homiylik va mashhur kishilarning ma'qullashiga ham e'tibor qaratdi. Biroq, 1982

yilda Nike birinchi marta Amerikaning Wieden+Kennedy (Wieden) reklama agentligi xizmatlarini ishga oldi. Wieden bilan hamkorlikda Nike o'z mahsulotlarining televizion reklamalarini namoyish qila boshladi. Sport giganti o'z reklamalarida o'z mahsulotlarining texnik ustunligini ham ta'kidladi va o'zini jiddiy sportchilar uchun brend sifatida ko'rsatdi. Nike o'z mahsulotlarini yosh mijozlar uchun moda aksessuarlari sifatida ham targ'ib qildi...

"VAI NA BRASILEIRAGEM" AKSIYASI

2017 yilning noyabr oyida FIFA 2018 yilgi futbol bo'yicha jahon chempionati 200 dan ortiq mamlakatlarga translyatsiya qilinishini e'lon qildi. Nike ushbu tadbir unga brendni tan olish va o'z mahsulotlarini butun dunyo bo'ylab iste'molchilarga sotish uchun katta imkoniyat berdi, deb hisobladi. FIFA ma'lumotlariga ko'ra, turnir 3,2 milliard tomoshabinni jalb qiladi. Biroq, rasmiy homiy bo'lish uchun yiliga 100 million funt sterlinglik hamkorlik to'lovi ba'zi brendlar uchun juda qimmatga tushdi, boshqalari esa eksklyuziv shartnomani imzolagan raqibi tomonidan tirsak bo'ldi. ...

NATIJALAR

Nike ham, Adidas ham poyabzal, kiyim-kechak va sport anjomlarini sotish orqali pul ishlashgan. FIFA Jahon chempionati 2018 boshlanishidan oldin, Nike va Adidas o'rtasidagi taqqoslash shuni ko'rsatdiki, Nike o'z savdolarining asosiy qismini poyabzal segmentidan olgan bo'lsa-da, Adidas o'z daromadlarining katta qismini kiyim-kechak, keyin esa poyabzal va boshqa sport anjomlarini sotishdan olgan. Ular, shuningdek, Shimoliy Amerika Nike uchun asosiy bozor bo'lsa-da, G'arbiy Evropa 2017 yil may oyida yakunlangan yil uchun Adidas uchun katta bozor bo'lganini ta'kidladilar.

TANOID

Nike 2018 FIFA Jahon Kubogi kampaniyasi bir necha choraklardan yuqori baholangan bo'lsa-da, ba'zi tanqidchilar kampaniya faqat Braziliyaga qaratilgan va uning Braziliyadan tashqaridagi faoliyati sust bo'lgan deb hisoblashdi. Buyuk Britaniyada joylashgan Kantar Millward Brown ma'lumotlar va konsalting kompaniyasining taklif va innovatsiyalar bo'yicha boshqaruvchi direktori Grem Peyjning so'zlariga ko'ra, 2018 yilgi FIFA Jahon kubogi Nike kampaniyasida hech qanday hikoya yo'q edi ...

OLDINDAN KO'RISH

Ba'zi tanqidchilarning ta'kidlashicha, 2018 yil uchun Adidasning xarajatlari 3,5 milliard AQSh dollarini tashkil etdi, bu uning daromadlarining 14 foizini tashkil etdi, Nike esa marketingga 3,8 milliard AQSh dollarini sarfladi, bu uning daromadlarining 10 foizini tashkil etdi. Ular Nike kelgusida marketing xarajatlarini oshirishi mumkin, chunki uning daromadi 2019 yil yakunlangan moliyaviy yil uchun 39,1 milliard AQSh dollarini tashkil etdi. Boshqa tomondan, Adidas shu davrda 26,4 milliard AQSh dollari yoki 23,64 milliard yevro daromad qayd etdi...

13-mavzu: Raqamli marketing. Reja:

- 1. Investitsiyalarni rivojlantirish jarayonlarini jadallashtirish vazifalari.
- 2. Ishlab chiqarishdagi sifat o'zgarishlariga e'tibor qaratish.
- **3.** Agrosanoat majmuasiga zamonaviy raqamli texnologiyalarni joriy etish.

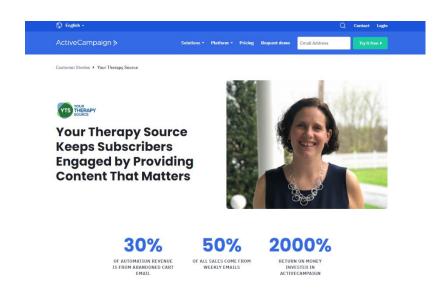
Bilib olasiz:

Raqamli marketing, ijtimoiy media marketing SMM, kontent marketing, kontentni avtomatlashtirish, kompaniya marketing, influenzer marketing, electron tijorat marketing, qidiruv tizimini optimallashtirish SEO, qidiruv tizimi marketing SEM, mijozlar bilan aloqalarni boshqarish tizimi CRM, targeting, toʻgʻridan-toʻgʻri email marketing, brenddan habardorlik.

1-topshiriq. Talabalar quyida keltirilgan misollardan foydalanib, o'zlari firma (korxona)larni raqamli marketing vositalarini qanday qo'llashgani va biznes rivojiga qanaday ta'sir ko'rsatganini tahlil qilishlari lozim.

1. Elektron pochta marketingi misoli: ActiveCampaign

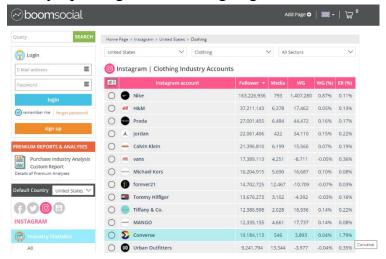
Agar siz elektron pochtani o'tmishdagi vosita deb hisoblasangiz, yana bir bor o'ylab ko'ring. **ActiveCampaign**da bizda buning aksini isbotlovchi yuzlab so'nggi amaliy tadqiqotlar mavjud. Masalan, Sizning Terapiya Manbaingiz oddiy marketing avtomatlashtirishdan foydalangan holda kampaniyalarimizdan 2000% sarmoya daromadini oladi.



Xususan, asosiy tashlab ketilgan savat elektron pochtasi avtomatlashtirishlar tomonidan yaratilgan barcha daromadlarning taxminan 30% ni tashkil qiladi. ActiveCampaign bilan buni sozlash juda oson. Woo Commerce, Shopify va

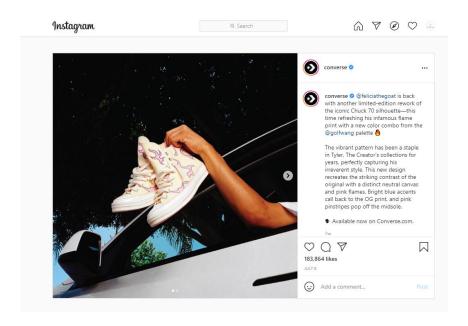
boshqalar kabi asosiy elektron tijorat platformalari bilan integratsiyalashuvdan foydalan mumkin.

2. Instagram marketing misoli: Agar kiyimdagi barcha eng yaxshi Instagram akkauntlarini ko'rib chiqsangiz, Converse raqobatchilardan ko'ra ancha yuqori ishtirok darajasiga ega. 1,79% da, ularning ijtimoiy tarmoqdagi postlari **Nike**ga qaraganda 15 baravar yuqori organik ishtirokga ega.



Nima sababdan? Keling, ular ushbu raqamlarga qanday erishishlarini batafsil ko'rib chiqaylik:

Conversening eng yaxshi Instagram postlarini ko'rib chiqsangiz, siz tezda tendentsiyani sezasiz. Nufuzli ijodkorlar va rassomlar bilan hamkorlik qilish - so'nggi paytlarda Ijodkor Tayler - boshqa darajadagi ishtirokga ega bo'ladi.



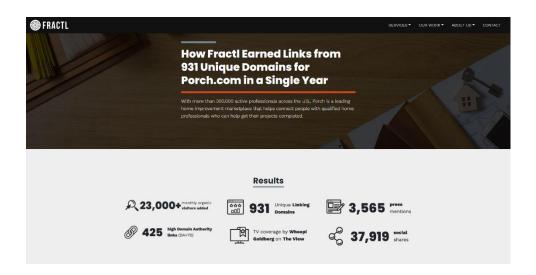
Ularning yangi hamkorlikdagi poyabzalini targ'ib qiluvchi post bir necha hafta ichida 183 000 dan ortiq layk yig'di. Converse hatto bir qadam oldinga tashladi va Tayler bilan qisqa metrajli film suratga oldi. Agar siz kengroq odamlarni qamrab olishni istasangiz, auditoriyani birlashtirish ajoyib strategiyadir.



Birinchidan, biz **Converse**ning kuchli Instagram natijalaridan orqaga qarab ishlagani sababdir. Keyin ularning yuqori darajadagi ishtirokiga hissa qo'shadigan taktikalarni aniqlab, **Converse** bilan to'g'ridan-to'g'ri ishlagani va faqat begona sifatida kuzatayotgani sababli bo'ldi.

3. Kontent marketingi misolida: porch.com

Fractl -bu 931 ta noyob domen havolalari, 23 000 oylik organik tashriflar va boshqalarni olish uchun bir yildan ortiq vaqt davomida **porch.com** bilan ishlagan kontent marketingi agentligidir.



Keys tadqiqoti metoddan ko'ra natijalarga e'tibor qaratadi - bu odatda uchinchi shaxsning amaliy ishini anglatadi. Ular kompaniyaning ma'lum bir tashqi mijoz uchun yaratgan natijalarini qanday qilishni bilmasdan namoyishidir.

Ushbu turdagi amaliy tadqiqotlar ikkilanayotgan potentsial mijozlarni haridga kirishga ko'ndirish uchun eng foydalidir. O'tmishda o'xshash kompaniyalar yoki odamlar uchun natijalar yaratishni ko'rsatish - bu firmaning mahoratini

isbotlashning eng yaxshi usuli. Maqsadli auditoriyaga qarab, amaliyotni o'rganish bilan batafsil tanishish yaxshiroq variant bo'lishi mumkin.

4. SEO misoli: Rayan Berg tomonidan Zapier tadqiqoti

Rayan Bergning ushbu chuqurlashtirilgan amaliy tadqiqoti keys marketingini tushuntirish misollaridan qanday foydalanish mumkinligiga mukammal misolidir.

U Zapierning SEO strategiyasini va turli xil qidiruv so'zlari bo'yicha qidiruv reytinglarini yaxshilash uchun 25 000 dan ortiq noyob ochilish sahifalarini qanday yaratganligini buzadi.

Zapierning asosiy strategiyasi "A + B ilovasi integratsiyasi" kabi tegishli uzun dumli kalit so'zlarni maqsad qilish atrofida aylanadi. Bu ular uzoq muddatda jiddiy organik trafikni yaratish uchun foydalangan kalit.

Sanoat yetakchilarini va ular qanday qilib muvaffaqiyatga erishganini ajratib ko'rsatish orqali ularning brend kuchi va ishonchliligini ko'rish mumkin.

Ushbu amaliy tadqiqotlar potentsial mijozlarga nima haqida gapirilganini va ularga o'z sohasida muvaffaqiyatga erishish uchun zarur bo'lgan tajribaga ega ekanligini ko'rsatadi.

5. Video marketing misollari: L'Oréal va YouTube

Ushbu misolda, L'Oréal global marketing guruhining turli a'zolari yangi mahsulotni chiqarish uchun YouTube reklamalaridan qanday foydalanganliklarini aniqlab beradilar.

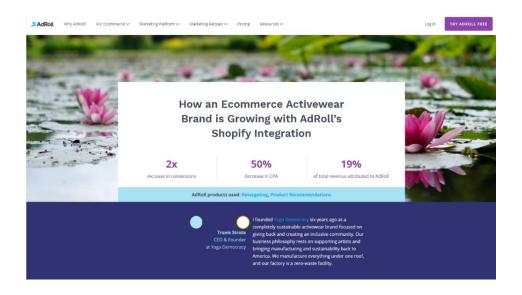
Kampaniya natijasida ular o'zlarining yangi mahsulotini o'z toifasida 2-o'ringa qo'yishga muvaffaq bo'lishdi va onlayn-riteylerlar tarmog'idagi barcha ommaviy sotuvlarning 34 foizini ishlab olishdi.

Keys tadqiqotida ular YouTube-dan xabardorlikdan sodiqlikgacha bo'lgan turli bosqichlarda qanday foydalanganlar. Bu uchinchi shaxs tomonidan amalga oshirilgan amaliy tadqiqotlarning yana bir misolidir.

6. Remarketing misoli: AdRoll va Yoga Demokratiyasi

AdRoll - bu tashrif buyuruvchilaringizni kuzatib boradigan va ularga Internetda maqsadli reklamalarni ko'rsatish imkonini beruvchi remarketing platformasi.

Ularning Yoga Demokratiya bilan amaliy tadqiqotlari platformaning kuchini juda yaxshi namoyish etadi.



Konversiyalarning 200% o'sishi

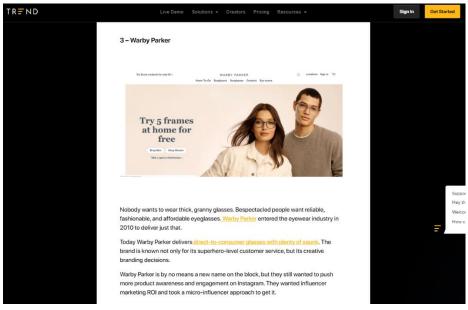
CPA ning 50% ga kamayishi

Umumiy daromadning 19% AdRollga tegishli.

Bu har qanday potentsial mijozni ko'rsatishni xohlaydigan ko'rsatkichlar. Keys tadqiqotida ular qanday qilib samarali remarketing kampaniyasini, jumladan, savatni tiklash uchun elektron pochta xabarlari va reklamalarni yaratganliklari haqida batafsil ma'lumot berilgan. Tafsilotlar tufayli siz buni amalga oshirish misoli sifatida tasniflashingiz mumkin.

7. Influencer marketing keys study: Trend va WarbyParker

Warby Parker va Trend tomonidan taqdim etilgan ushbu ta'sir oʻtkazuvchi marketing misolida siz cheklangan byudjet bilan ham ta'sir qiluvchi marketingdan qanday foydalanishingiz mumkinligini koʻrsatadi.



"Warby kiyish" kampaniyasi kundalik hayotida Warby Parker ko'zoynak taqib yurgan ta'sirchanlarni namoyish etishga qaratilgan edi.

Nonushta qilish kabi oddiy vazifalardan tortib, yangi durdona yaratuvchi rassomlargacha – u Uorbi Parkerning qo'llanilayotgan mahsulotlarini namoyish etdi va brendni ta'sir o'tkazuvchilar izdoshlari uchun qulayroq qildi.

Bu uchinchi shaxsning yana bir amaliy tadqiqotidir, chunki u natijalardan tashqari batafsil ma'lumotga ega emas.

8. Mijozlar tajribasi misolida o'rganish: App Ennie va Coca-Cola

Ushbu misolda, Coca-Cola innovatsiyalar bo'yicha direktori Greg Chambers App Ennie stolga nima olib kelishini tushuntiradi. Muayyan raqamlar va ko'rsatkichlar o'rniga u App Ennie Coca-Cola mijozlari tajribasiga ega bo'lgan katta rasm afzalliklariga e'tibor qaratadi.

Video intervyu formati potentsial mijozlar bilan ishonchni oshirish uchun ham juda mos keladi. Shunga qaramay, bu marketing olamida siz ko'p ko'radigan odatiy uchinchi shaxs misoli.

9. SaaS misoli: Asana va Carta

Albatta, raqamli marketingda amaliy tadqiqotlardan foydalanishni faqat agentliklar va reklama platformalari emas. Keling, marketing industriyasidan tashqarida, bu holda, ayniqsa, B2B sotuvchilari uchun amaliy tadqiqot misolini koʻrib chiqaylik.

Asana - bu loyihalarni boshqarish platformasi bo'lib, u kompaniyalarga ish jarayonlarini samaraliroq qilishga yordam beradi. Bu tajribaga ko'proq e'tibor qaratadigan va ko'rsatkichlarga kamroq e'tibor qaratadigan amaliy tadqiqotning yaxshi namunasidir.

Bu mijoz intervyusi yoki guvohligiga yaqinroq bo'lgan uchinchi shaxsning amaliy tadqiqotidir, agar yaxshilanishlarni ko'rsatkichlar bilan aniqlash qiyin bo'lsa, yaxshi variant.

Eng yaxshi amaliyotlar: O'zingizning marketing kampaniyangizda amaliy tadqiqotlardan qanday foydalanish kerak



Ushbu bo'limda siz o'zingizning marketing kampaniyangizda amaliy tadqiqotlar qiymatini maksimal darajada oshirishga yordam beradigan eng yaxshi amaliyotlarni o'rganasiz.

Keling, amaliy tadqiqotlardan samarali foydalanish uchun to'rtta qadamni ko'rib chiqaylik. Veb-saytingizga maxsus amaliy tadqiqotlar/mijozlarning hikoyalari sahifasini qo'shing. Muvaffaqiyatli onlayn mavjud bo'lgan kompaniyalarning aksariyati ushbu sahifalardan biriga ega. O'z sohangizdagi eng yaxshi raqobatchilar sahifalarining takomillashtirilgan versiyasini yaratish orqali ularga taqlid qiling. Shuningdek, manbalar sahifangiz yoki blogingizga amaliy tadqiqotlar bo'limini qo'shishingiz mumkin.

E-pochta marketing kampaniyangizning bir qismi sifatida amaliy tadqiqotlarni baham ko'ring. Elektron pochta marketingi potentsial ehtiyojlarni qondirish uchun eng yaxshi kanaldir. Bu shuni anglatadiki, siz har doim o'z kampaniyangizda amaliy tadqiqotlar va mijozlar muvaffaqiyati hikoyalaridan foydalanishingiz kerak.

Lekin bu reklamali bo'lmasligi muhim. Buning o'rniga, nafaqat ohangni, balki qiymatni taqdim etishda muvaffaqiyatga erishish uchun qilgan noyob qadamlarini baham ko'ring.

Keys tadqiqoti videosi potentsial xaridorlarda ushbu e'tirozlarni bartaraf etish uchun kuchli vosita bo'lishi mumkin. Keyingi marketing kampaniyangizni rejalashtirayotganda, misollarni e'tiborsiz qoldirmang. Uning pastki qismiga qarab, qaror va harakat kabi bosqichlarda ular kuchli marketing vositasidir. To'g'ri foydalanilganda, amaliy tadqiqotlar sizga savdo quvurini to'ldirishga va savdo guruhingizni malakali rahbarlar bilan ta'minlashga yordam beradi.

Xulosa

Ushbu keys stadidagi misollar talabalarning marketing fanidan mavzularni mustahkamlash va kelajakda biznes maqsadlariga erishish uchun ijtimoiy media, elektron pochta va kontent marketingi strategiyasida amaliy tadqiqotlardan qanday foydalanishni o'rgatadi. Shuningdek, talabalar amaliy tadqiqotlardan qanday foydalanishni o'rgatadi.

14-mavzu: Xalqaro marketing. Reja:

- 1. Xalqaro marketingning xususiyatlari.
- 2. Xalqaro faoliyatni tashkil etish shakllari.
- 3. Xalqaro bozorlarni marketing tadqiqotlari.

Raqobat ustunligi matritsasi, «Bozorni ishgʻol qilish» strategiyasi, «Bozorni himoyalash» strategiyasi, «Tutib olish» strategiyasi, «Bozorni bloklash» strategiyasi, «Hujum» strategiyasi, «Oʻpirish» strategiyasi, «Oʻrab olish» strategiyasi, «Manfaatli maydonlarga kuchlarni toʻplash» strategiyasi, «Oʻrinni saqlash» strategiyasi, «Aylanib chiqish» strategiyasi, Eksport, import, PEST tahlil.

Topshiriq: Berilgan firmalar ro'yhatidan bittasini tanlab, uning PESTEL tahlilini ishlab chiqish.

- 1. Adidas
- 2. Asus
- 3. Jacobs
- **4.** Ford
- **5.** I phone
- 6. KFC
- **7.** BMW
- 8. Mcdonald
- 9. Ralph Lauren
- 10.Samsung
- 11.Amazon
- **12.**Coco chanel
- 13. HP

Na'muna uchun: «STARBUCKS» qahvaxonalari tarmog`ining PESTEL-tahlili.

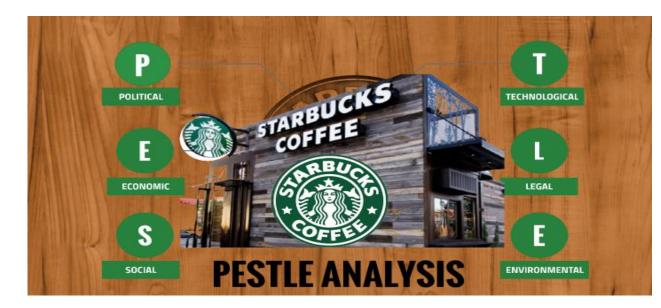
PESTEL atamasining kelib chiqishi.

Ushbu atama haqida dastlabki ma'lumot Frensis Aguilarning 1967 yilda nashr etilgan ETPS (iqtisodiy, texnik, siyosiy va ijtimoiy) tahlillari kiritilgan "Korporativ muhitni oʻrganish" kitobidan kelib chiqadi.

Ushbu kitobdan keyin nazariya o'zgartirilib, "Strategik tendentsiyalarni baholash jarayoni" deb nomlagan ish olib boriladi. Ushbu tahlil modifikatsiya qilinadi va keyinchalik PESTEL omillarini o'z ichiga olgan STEPE tahlili deb nomlanadi.

1980-yillarning boshlarida axloqiy omilni qo'shadigan STEEPLE, ta'lim va demografik omillarni qo'shadigan STEEPLED yoki xalqaro va demografik

omillarni qo'shadigan PESTLIED kabi variantlardan keyingina PESTEL qisqartmasi yaratiladi.



PESTEL tahlili nima uchun kerak?

PESTEL tahlili — bu tashkilot faoliyatiga ta'sir koʻrsatadigan makro muhitning barcha omillarini yagona tizimga toʻplashning oddiy usuli hisoblanadi. Bu tahlilning asosiy maqsadi biznesni xalqaro miqyosga olib chiqish, eksportga yoʻnaltirilgan biznes strategiyalarni ishlab chiqish. Bu usul uzoq muddatli rejalashtirish uchun alohida yoki SWOT tahlili bilan birgalikda ishlatilishi mumkin.

Tahlil qilish sabablari:

- bo'lish; bozordagi sharoitlar, imkoniyatlar, tahdidlar to'g'risida aniq tasavvurga ega bo'lish;
- biznesni rivojlantirish strategiyasini aniqlash;
- > raqobatlashish usulini tanlash;
- > xatarlarni boshqarish

PESTEL tahlil omillari.

PEST tahlili 6 ta omil guruhining qisqartmasi hisoblanadi:

- P siyosiy; P harfi siyosiy va huquqiy sektorning barcha hodisalariga ishora qiladi.
- E iqtisodiy; E harfi sanoatning iqtisodiy holatiga ishora qiladi.
- ${\bf S}$ ${\bf ijtimoiy\text{-}madaniy};$ ${\bf S}$ harfi ijtimoiy-madaniy omillarga ishora qiladi.
- T texnologik; T harfi texnologik omillarga ishora qiladi.
- E ekologik; E harfi sanoatning ekologik omillariga ishora qiladi.
- L huquqiy. L harfi sanoatning yuridik omillariga ishora qiladi.

Ushbu tahlil, «STARBUCKS» qahvaxonalar tarmog'i misolida qilingan.

Starbucks bugungi kunda dunyodagi yetakchi qahvaxona tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Hozirgacha Starbucks Corporation MChJ 65 mamlakatda 20 000 dan ortiq muassasalarga ega. Aylanmasi 16 milliard dollardan ortiq.

Ichimliklardan tashqari, Starbucks qahvaxonalari o'z mehmonlariga yangi pishiriqlar, qulay muhit, Wi-Fi orqali uzluksiz Internetga kirishni taklif qiladi.

Balki shuning uchun ham tarmoq qahvaxonalari, o`z qulayliklari bilan biznes vakillari va yoshlar orasida juda ommalashgan. 2006 yilda "Starbucks Entertainment" bo'limi ochilib, u turli xil ijodiy faoliyat bilan shug'ullanadi: kitoblar nashr etish, filmlar suratga olish, kompakt disklar sotish. Qolaversa brendli mahsulotlar - stakanlar, termoslar va boshqa tegishli aksessuarlarni sotishdir.

Kompaniya doimo o'z kuchini faqat Starbucksni yaxshi ko'rgan va sodiq mijozlarga aylangan mijozlar uchun yangi g'oyalar, yangi mahsulotlar va yangi tajribalarni ishlab chiqishga sarflaydi.

Har bir tashkilot o'zi faoliyat ko'rsatayotgan muhit bilan uzviy bog'liqdir. Uning rivojlanishiga ko'plab tashqi omillar ta'sir ko'rsatadi. Ularning Starbucksga ta'sirini tahlil qilish uchun biz PESTEL tahlilini o'tkazamiz.

SIYOSIY OMILLAR:

- mamlakatning mahsulot yetkazib beruvchi hamkor davlatlar bilan siyosiy aloqalari. (sanktsiyalar qo'llanilishi mumkin, bu kompaniya faoliyatini murakkablashtiradi);
- ➤ mamlakatda umumiy ovqatlanish sohasini tartibga soluvchi qonunlar va turli huquqiy me'yoriy hujjatlar qahvaxona faoliyatiga ma'lum cheklovlar qo'yishi mumkin.

IQTISODIY OMILLAR:

- ➤ milliy pul birligi kursi kompaniyaning xarajatlariga sezilarli ta'sir koʻrsatadi, shuningdek, narxlarni shakllantirishga ta'sir qiladi, chunki barcha xom ashyo va sarf materiallari AQSh dollarida sotib olinadi;
- Aholining xarid qobiliyati kompaniya mahsulotlariga bo'lgan talab darajasini belgilovchi omil hisoblanadi, chunki ish haqi pasayganda odamlar arzonroq bo'lgan alternativ xizmatlardan foydalanadi;
- Umumiy ovqatlanish sohasidagi ish haqi darajasi xodimlar uchun qahvaxonaning ish o`rinlariga bo`lgan qiziqishni ta`minlaydi.

IJTIMOIY-MADANIY OMILLAR:

- ➤ Iste'molchilarning xohish-istaklarini o'zgarishi;
- Demografiya kompaniyaning asosiy maqsadli segmenti yoshlar bo'lganligi sababli, yoshlar soni ko'p aholi qahvaxonaga bol'gan tashrifni ta'minlaydi.

TEXNOLOGIK OMILLAR:

- ➤ Ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishi, mobil qurilmalar uchun turli ilovalarning ishlab chiqilishi muassasa mashhurligining oshishiga oʻz ta'sirini koʻrsatmoqda;
- ➤ Mijozlarga xizmat ko'rsatish sohasidagi texnologiyalarni rivojlantirish (mobil telefon orqali to'lov, moddiy karta o'rnini bosuvchi Starbucks mobil ilovasi);
- P Qahva donini qovurish va ichimliklar tayyorlash yo'lida innovatsion texnologiyalarning paydo bo'lishi mahsulot sifatini oshirish, shuningdek, tannarxni kamaytirishga yordam beradi.

EKOLOGIK OMILLAR:

➤ Qahva donlarini yetishtirishga ta`sir etuvchi noqulay ob-havo. Tabiiy ofatlar (suv toshqinlari, yong`in, anomal issiqlik).

Ekologiya jiddiy havf soluvchi bir martta qo`llanish uchun mo`ljallangan plastik idishlar, chiqindilar.

HUQUQIY OMILLAR:

Tashkilot o'zi faoliyat yuritadigan hududlarda qonuniy va vakolatli kompaniya ekanligini tushunishi kerak. U qonundagi har qanday o'zgarishlar va ularning biznes faoliyatiga ta'siridan xabardor bo'lishi kerak. Omillarga mehnat qonunchiligi, iste'molchilar huquqi, sog'liq va xavfsizlik, xalqaro va savdo qoidalari va cheklovlari kiradi.

Bu omillar siyosiy omillar bilan bir-biriga mos kelishi mumkin bo'lsa-da, monopoliyaga qarshi qonunlar, mehnat qonunlari, iste'molchilarni himoya qilish to'g'risidagi qonunlar, mualliflik huquqi va patent qonunlari, sog'liq va xavfsizlik qonunlari kabi aniqroq qonunlarni o'z ichiga oladi. Agar tashkilot global miqyosda savdo qilsa, jarayon ayniqsa murakkablashadi, chunki har bir davlatning o'z qoidalari mavjud.

O'tkazilgan **SWOT va PESTEL** tahlillari asosida biz tashqi muhitning o'zgaruvchanligi sababli korxona va uning boshqaruv tizimining asosiy muammolarini aniqlaymiz va tasniflaymiz.

Tovarlar narxlarini oshib ketishi. Mamlakatdagi beqaror iqtisodiy vaziyat (yuqori inflyatsiya, pulning qadrsizlanishi) tufayli kompaniya narxlarning sezilarli o'sishini boshdan kechirmoqda. Shuningdek, narxga resurslar narxining oshishi, binolarni ijaraga olish ta'sir qiladi. Lekin shuni ham ta'kidlash joizki, ish haqi oshmaydi.

Hodimlarni qo`llab quvvatlamaslik. Qahvaxonada kadrlar almashinuvi yuqori. Xodimlar uzoq muddatda bu ish joyida oʻzlarini koʻrmaydilar. Moddiy va nomoddiy ragʻbatlantirishga kam e'tibor beriladi. Shu sababli, ish sifati, shuningdek, boshqaruvga munosabat pasayadi.

Yetkazib beruvchi ta`minotchilarga bo`lgan kuchli bog`liqlik. Qahvaxona kompaniyaning bosh ofisi (AQSh) tomonidan belgilangan mahsulot sifati standartlariga mos kelishi kerak. Bu esa yetkazib beruvchilarga bo`lgan kuchli bog`liqlik sababidir. Bunday holatda, yetkazib beruvchilar narxlarni oshirish va o'z shartlarini belgilash imkoniyatiga ega bo`ladilar. Bundan tashqari, ushbu yetkazib beruvchilar mahsulot yetkazib bera olmaydigan vaziyatda qahvaxona resurslar bilan bog'liq katta muammolarga duch keladi.

Kuchsiz reklama. Reklamaning yagona turi - doimiy mijozlarga turli aksiyalar va takliflar haqida ma'lumot yuborish. Bugungi kunda qahvaxonaning raqobatchilari soni tobora ortib borayotganini hisobga olsak, boshqa reklama kanallarini (Internet, shahar koʻchalarida bannerlar, boshqa brendlar bilan hamkorlik) rivojlantirish kerak.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati.

I. O'zbekiston Respubiikasi Qonunlari;

- 1. O'zbekiston Respublikasi konstitutsiyasi. T.: O'zbekiston, (Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi, 01.05.2023-y., 03/23/837/0241-son). Mazkur yangi tahrirdagi O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi 2023-yil 30-aprel kuni o'tkazilgan O'zbekiston Respublikasi referendumida umumxalq ovoz berish orqali qabul qilingan.
- **2.** O'zbekiston Respublikasining "Raqobat to'g'risida"gi qonuni. O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2012., 1-son.

II. Oʻzbekiston Respubiikasi Prezidenti Farmonlari va qarorlari, Vazirlar Mahkamasining qarorlari

- **3.** O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi "2017-2021 yillardagi O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha harakatlar strategiyasi" to'g'risidagi PF-4947-sonli Farmoni. O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2017. www.lex.uz
- **4.** O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 20-apreldagi "Oliy ta'lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori. // Xalq so'zi, 2017 yil 21-aprel. № 79 (6773).

III. Asosiy adabiyotlar.

- **5.** Sh.D.Ergashxodjaeva, M.S.Qosimova, M.A.Yusupov "Marketing"-darslik. Toshkent. Iqtisodiyot-2018yil.
- **6.** Ikramov M.A., Abdulhalilova L.T. "Marketing tadqiqotlarida statistic tahlil". O'quv qo'llanma.-T.: "Iqtisodiyot", 2017yil. -365 b.
- **7.** Kotler F. "Маркетинг от A до Я: 80 конценций, которые должен знать каждый менеджер"-М.: Альпина Палишер, 2013 yil. 211с.
- **8.** Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. -T.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 b.
- **9.** Ergashxodjaeva Sh.J. "Innovatsion marketing". Darslik. Cho'lpon, 2014. 175 b.-T.:
- **10.** Ergashxodjaeva Sh.J. "Strategik marketing". Darslik. O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2014. 240b. -T.:
- **11.** Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. T.: TDIU, 2011. 232 b.
- **12.** Ламбен Жан Жак Стратегический менеджмент: стратегияческий и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2006.

IV. Qo'shimcha adabiyotlar.

13. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2012. - 208 стр.

V. Davriy nashrlar, statistik toʻplamlar va hisobotlar.

- **14.** "Marketing" jurnali. № 5(150), № 6 (151) 2016 y.
- 15. "Iqtisodiyot va ta'lim" jurnali 2022-2023 yy.

VI. Internet saytlar.

- **1.** www.gov.uz O 'zbekiston Respublikasi hukumat portal.
- **2.** www.press-service.uz O'zbekiston Respublikasi Prezidentining matbuot xizmati.
- 3. www.stat.uz O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika Qo'mitasi.
- **4.** https://minikar.ru/uz/horoscopes/zakon-pareto-80-20-pri-organizacii-planirovaniya-primenenie-zakona-pareto-v/