

## 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 ko'rsatadigan bo'limlar va **Tashqi kuchlar** yetkazib beruvchilar, marketing vositachilari, mijozlar, raqobatchilar va aloqa auditorlar.

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

### **Mikro muhit.**

1-Mijozlar. Bizning holatda, alohida iste'mol bozori mavjud bo'shini talab qiladi ya'ni jismoniy shaxslar va uy xo'jaliklariga bo'linishi. 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.