

МАРКЕТИНГ МЕНЕЖМЕНТ” фани

3-МАВЗУ АХБОРОТЛАР ТЎПЛАШ ВА МАРКЕТИНГ МУҲИТИНИ БАҲОЛАШ

ХУСАИНОВ Ш. -и.ф.н.

Маълумот учун: барча маъруза тезисларида, тақдимотларда "Маркетинг менежменти" китобининг материаллари ишлатилган, уларнинг муаллифлари Ф. Котлер, К. Келлер. Ушбу китоб курснинг асосий дарслиги, аммо бошқа манбалардан ҳам фойдаланилади.

МАКРО МУҲИТ ТАҲЛИЛИ

Муваффақиятли компаниялар ўз мижозларининг қондирилмаган эҳтиёжларини билишади ва уларга мос равишда жавоб беришади. Ҳар қандай долзарб муаммолардан бирини ҳал қила оладиган ҳар бир киши ўзини иш ва пул билан таъминлайди, мисол учун, саратон, руҳий касалликларни даволайдиган дори-дармонларига, денгиз сувини тузсизлантиришнинг саноат усулларига, мазали ва тўйимли, аммо кам калорияли озиқ-овқат маҳсулотларига, амалий электр машиналарига жуда катта талаб мавжуд.

ЭҲТИЁЖ ВА ТЕНДЕНЦИЯЛАР.

Тадбиркорлар ва компаниялар истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондиришга қодир ва вақти-вақти билан янги ечимларни таклиф қилишади.

Мода, тенденциялар ва мегатендияларни фарқлаш керак. Тенденциядан фарқли ўлароқ, модани олдиндан айтиб бўлмайди, узоқ вақт мавжуд бўлмайди ва ижтимоий, иқтисодий ёки сиёсий аҳамиятга эга эмас. Мода билан боғлиқ истеъмолчиларни ҳоҳиш- истақларни қондира олаётган компанияга яхши фойда келтириши мумкин, аммо бу ерда муваффақият биринчи навбатда омадга боғлиқ бўлиб қолади.

Тенденция - ривожланишнинг нисбатан узоқ муддатли йўналиши ёки воқеаларни кетма-кетлиги руй бериши. Модадан фарқли улароқ олдиндан айтиш мумкин ва давомийлидир. Тенденция бизга келажакдаги воқеалар ривожини и очиб беради ва кўплаб имкониятларни тақдим этади.

Мегатенденция “узоқ вақт давомида шаклланадиган (7-10 йил ва ундан кўпроқ) одамларга таъсир кўрсатадиган, аста-секин ривожланаётган йирик ижтимоий, иқтисодий, сиёсий ва технологик ўзгаришлар” деб таърифланади.

Маркетологларнинг эътиборига тенденция ва мегатенденциялар лойиқдир. Шубҳасиз, агар янги маҳсулот ёки маркетинг дастури трендга мос бўлса ва уларга зид бўлмаса, муваффақият қозониш имкониятлари ошади. Бироқ, имкониятни кашф этиш ҳамиша ҳам, гарчи бунга ҳеч қандай техник тўсиқлар бўлмаса ҳам, муваффақиятга эришишни англамайди. Масалан,

бизга электрон китоблар таклиф этилади. Бироқ, ушбу маҳсулотга чекланган истеъмолчилар қизиқиш билдирмоқда - ҳамма ҳам компютер экранидан китобларни ўқишни хоҳламайди ёки харид қилишни хоҳламайди. Шунинг учун такдим этилган истиқболли имкониятдан олиниши мумкин бўлган фойда ҳажмини аниқлаш учун бозорни ўрганиш керак бўлади.

Янги имкониятлар ва таҳдидларнинг потенциал манбаларини аниқлашда ихтисослашган фирмалар маркетинг бўйича мутахассислардан ёрдам олишади.

МАКРО МУҲИТНИНГ АСОСИЙ ОМИЛЛАРИ

Компаниялар ва уларни хлм-ашё етказиб берувчилари, маркетинг воситачилари, харидорлар, рақобатчилар ва кенг жамоатчилик - барчаси имкониятлар ва таҳдидлар шаклланадиган кучлар ва тенденциялар таъсири остида макро муҳитда фаолият юритади. Ушбу кучлар назорат қилинмайдиган омиллар бўлиб, уларни аниқлаш ва уларга мос равишда жавоб бериш керак. Компаниялар ва истеъмолчилар тобора глобал кучлар таъсирида қолмоқда.

Янги асрнинг бошланиши янги муаммоларни келтириб чиқарди: жамғарма, инвестициялар ва пенсия жамғармаларига таъсир кўрсатган фонд бозорида кескин пасайиш; ўсиб бораётган ишсизлик; корпоратив можаролар ва, албатта, терроризмнинг авж олиши. Ушбу мураккаб воқеалар глобал иқтисодий ландшафтга сезиларли таъсир кўрсатган илгари мавжуд узок муддатли тенденциялар билан бир қатордан ўрин олди.

Шиддат билан ўзгариб бораётган дунёда компания олти асосий омилларни кузатиши керак: демографик, иқтисодий, табиий, технологик, сиёсий (ҳуқуқий) ва ижтимоий (маданий).

ДЕМОГРАФИК МУҲИТ

Одатда қисқа ва ўрта муддатли истиқболда демографик тенденциялар жуда барқарор. Демографик ўзгаришларга тайёр бўлмаган компанияни оқлаш қийин бўлади. *Singer Company* кам сонли аъзолар ва ишлайдиган аёллардан иборат оилаларнинг пайдо бўлишини ва бу ҳолат уларнинг тикув машинаси бизнесига салбий таъсир кўрсатишини олдиндан билиши керак эди.

Маркетологлар кузатадиган асосий демографик омил - бу энг хилма-хил бозорларни ташкил этадиган аҳоли. Маркетологлар турли шаҳарлар, вилоятлар ва мамлакатларда аҳолининг сони ва ўсиш суръатларини; унинг ёш таркиби ва этник таркиби; таълим даражаси; уй хўжаликларининг таркиби; минтақавий тафовутларни кузатмоқдалар.

Ер аҳолисининг кескин ўсиши бизнесда ҳам акс этади. Аҳоли сонининг кўпайиши эҳтиёжларнинг кўпайишини англатади, аммо ривожланаётган мамлакатларда одамларнинг ўртача сотиб олиш қобилияти пасайиши мумкинлиги сабабли бозорлар чекланган бўлиб қолмоқда. Бироқ, маркетинг таҳлили баъзи компанияларга бундай бозорларга киришга имкон беради. Масалан, дунёнинг турли мамлакатларидаги аҳоли сони ёшга қараб фарқланади. Бир томондан, Мексика жуда ёш ва тез ўсиб бораётган аҳолиси бўлган мамлакат, иккинчиси эса аҳолиси дунёдаги энг қадимги давлатлардир. Биринчи қутбда сут, тагликлар, ўқув қуроллари ва ўйинчоқлар энг оммабоп

товарлар бўлса, иккинчи кутбда қариялар учун бир неча бор кўпроқ товарлар истеъмол қилинади.

ТАЪЛИМ ДАРАЖАСИ. Таълим даражаси бўйича ҳар қандай жамиятни беш гуруҳга бўлиш мумкин: саводсизлар, тўлиқсиз ўрта маълумотли, ўрта маълумотли, ўрта техник ва олий маълумотли одамлар. Японияда фуқароларнинг 99 фоизи маълумотли одамлар, АҚШда эса аҳолининг 10-15 фоизи деярли саводсиз. Шу билан бирга, Қўшма Штатларда ўрта техник маълумотга эга бўлганларнинг улуши жуда юқори (коллеж битирувчилари) - тахминан 36%, бу асосан сайёҳлик компаниялари китобларига, журналларига ва хизматларига, шунингдек ишчи кучи таклифига юқори талабни белгилайди.

ИҚТИСОДИЙ МУҲИТ

Бозорнинг муҳим хусусиятларидан бири бу аҳолининг харид қобилияти. Тўлашга қодир талабнинг умумий даражаси аҳолининг жорий даромадлари, нархлар, омонатлар, қарзлар даражаси ва кредитларнинг мавжудлигига боғлиқ. Аҳолининг харид қобилиятига таъсир кўрсатадиган тенденциялар маркетинг учун катта аҳамиятга эга. Улар компаниялар, хусусан, бадавлат ва нархларга боғлиқ харидорларга йўналтирилган компанияларнинг фаолиятига кучли таъсир кўрсатиши мумкин.

ДАРОМАДЛАРНИ ТАҚСИМЛАШ. Дунёнинг ҳар бир давлатида фақат унинг ўзига хос даражаси ва даромад тақсимотини нисбати шаклланади. Тармоқ тузилмаларининг тўрт типи маълум: *иқтисодиётни мавжудлиги таъминлайдиган* (савдо имкониятлари чекланган); *табиий ресурсларни экспорт қилувчи мамлакат*, масалан Заир (мис) ёки Саудия Арабистони (нефт), бу ерда тоғ-кон ускуналари, материаллар, юк машиналари, ҳашаматли буюмларни сақлаш учун жозибатор бозор мавжуд; *ривожланаётган саноати ривожланган мамлакат* (Ҳиндистон, Миср, Филиппин), бу ерда саноат ривожланиши билан нисбатан бой одамларнинг қатлами ва кичик, аммо ўсиб бораётган ўрта синф вакиллари пайдо бўлиб, уларнинг вакиллари мутлақо янги маҳсулотларга талаб қилмоқда; *саноат иқтисодиёти*, барча турдаги товарларни сотиш учун жозибатор бозорларга эга давлатлар.

ИЖТИМОЙ-МАДАНИЙ МУҲИТ

Одамлар ўзларининг дидлари ва афзалликларига қараб, маълум товарларга нисбатан ҳар хил харид қобилиятини намоён қиладилар. Жамият ҳар бир инсоннинг эътиқодлари, қадриятлари ва нормаларини шакллантиради.

Ўзлари ҳақида одамларнинг фикри. Одамлар бир-бирларидан ўзларининг хоҳиш-истакларини қондиришга концентрация даражаси билан ажралиб туради.

Одамлар ҳақида бошқалар фикри. Бизни жинойтчилик ва бошқа ижтимоий муаммолар хавотирга солмоқда. Биз янада инсонпарвар жамиятда яшашни хоҳлаймиз. Шу билан бирга, кўп одамлар ўзларига яқин одамларни излайдилар ва бегоналар билан алоқа қилишдан қочишади, дўстлари ва қариндошлари билан жиддий ва узоқ муддатли муносабатлар етишмайди.

Буларнинг барчаси жисмоний шахслар ва саломатлик клублари, круизлар ва диний фаолиятлар ўртасидаги тўғридан-тўғри алоқаларни рағбатлантирувчи ижтимоий товарлар ва хизматларга талабнинг ўсиши, шунингдек, ёлғиз одамларнинг муаммоларидан қочишга имкон берадиган "ижтимоий ҳосилалар" бозорининг ўсишини белгиси - телевизор, уйдаги видео ўйинлар, компьютерлар.

Одамлар ва ташкилотлар ўртасидаги муносабатлар. Одамлар корпорацияларга, давлат идораларига, касаба уюшмаларига ва бошқа ташкилотларга турлича муносабатда бўлишади. Кўпчилик улар билан ишлашга тайёр, аммо умуман олганда, битта ташкилотга ёки бошқасига содиқлик пасаймоқда.

Одамларнинг жамият ҳақидаги қарашлари. Одамларнинг жамиятга муносабати кўпинча истеъмол тузилишида намоён бўлади. "Фаоллар", қоида тариқасида, яхши кийинишади, оқланган идишларга устунлик беришади, пулга эҳтиёж сезишмайди. "Ислоҳотчилар" камтарона турмуш тарзини олиб боришади, кичик автомашиналарни ҳайдашади, оддий кийим кийишади ва хоказо.

Одамларнинг табиатга нисбати. Баъзилар ўзларини табиат қўйнида ҳис қиладилар, бошқалари эса, уларга кўра, улар билан уйғунликда яшашади, бошқалари эса уни енгилга интилишади. Тарихий нуқтаи назардан, инсон доимо ташқи муҳитни ўзига бўйсундириш учун технологиялардан фойдаланган. Сўнги пайтларда одамларда атроф-муҳитнинг мўртлигини сезиш ҳисси уйғонди, улар табиий ресурслар чексиз эмаслигини, ўз хатти-ҳаракатлари билан табиатга зарар етказишларини тушунишди.

Одамларнинг борлиққа муносабати. Ҳар бир инсон дунёнинг келиб чиқиши ва ундаги ўрни ҳақида муайян эътиқодларга эга.

АСОСИЙ МАДАНИЙ ҚАДРИЯТЛАРНИНГ БАРҚАРОРЛИГИ. Ҳар бир муайян жамиятда одамлар ғоят ғоят барқарор ва доимий хусусиятга эга бўлган кўплаб асосий эътиқодлар ва қадриятларни тан оладилар. Мисол, кўплаб америкаликлар ҳали ҳам кундалик иш, турмуш қуриш, хайрия учун хайр-эҳсон қилиш зарурлигига қатъий ишонадилар. Ушбу эътиқод ота-онадан болаларга ўтиб, ижтимоий институтлар - мактаблар, черковлар, тижорат ташкилотлари ва ҳукуматнинг саъй-ҳаракатлари билан мустаҳкамланади.

ИККИЛАМЧИ МАДАНИЙ ҚАДРИЯТЛАРНИ ВАҚТ ИЧИДА ЎЗГАРТИРИШИ. Гарчи асосий қадриятлар барқарор бўлса ҳам, маданий муҳитда ўзгаришлар рўй бермоқда. 60-йилларнинг бошланиши билан. хиппи, битлз ва элвисомания каби тенденциялар, соч турмаги, кийим-кечак, жинсий меъёрлар ва кўпчилик ёшларнинг ҳаёт мақсадлари ўзгарган. Замонавий ёшларнинг ўз қаҳрамонлари ва бутлари бор - У2 мусиқачиси Боно, НБА юлдузи ЛеБрон Жеймс, голф устаси Тигер Вудс ва скейтбордчи Тони Хок.

ТАБИЙ МУҲИТ

Экологик ҳаракат айрим соҳаларнинг ривожланишига салбий таъсир кўрсатувчи бир қатор қонунларнинг қабул қилинишини бошлади. Металлургия компаниялари ва коммунал корхоналар тозалаш иншоотларини

куриш ва экологик тоза ёқилғига ўтиш учун миллиардлаб доллар маблағ сарфлади. Автомобил ишлаб чиқарувчилари қимматбаҳо катализаторларини ўрнатишни бошлашга мажбур бўлишди ва ювиш воситалари етказиб берувчилар экологик тоза маҳсулотларни ишлаб чиқармоқдалар. Эскирган муаммони ҳал қилишнинг янги ечимларини топишга қодир бўлган компаниялар ва сотувчилар учун кенг имкониятлар очиб берилди.

Йиллар давомида яшил маркетинг ҳаракати муайян натижаларга эришди. “Одамлар қилади” номи билан машҳур реклама Chevron реклама кампанияси нефт компаниялари ва уларнинг экологик изларига нисбатан салбий қарашларни ўзгартиришга уриниш эди. Унда ёввойи табиатни муҳофаза қилиш, денгиз қирғоқларини ҳимоя қилиш ва бошқалар учун махсус ишлаб чиқилган дастурлар тасвирланган.

Бир неча йиллар давомида *McDonald's* атроф-муҳитга тегишли бир қатор ташаббусларни илгари сурди. Буларга озиқ-овқат маҳсулотларини олиб кетиш учун оқартирилмаган қоғоз қошлардан фойдаланишга ўтиш ва сендвичларни қоғоз ўралган қоғозлар ва енгил картон қутиларга қадоқлаш киради.

McDonald's ЕРАнинг ютуқлари учун мукофотини кўлга киритди *McDonald's* (1) сендвичларни битта қатламли қадоқлаш учун ўралган идишлар билан алмаштириш орқали 3200 тонна қоғоз ва картонни тежади; (2) енгил стаканларига ўтиш орқали 1100 тонна қадоқланган картонни тежади; (3) қайта ишланадиган материаллардан тайёрланган буюмларни сотиб олиш учун 355 миллион доллар ажратди

Маркетологлар табиий ресурсларнинг камайиши, энергия нархининг пасайиши, атроф-муҳит ифлосланишининг ўсиши ва давлатни уни ҳимоя қилишга йўналтирилганлиги туфайли юзага келадиган янги таҳдид ва имкониятларнинг пайдо бўлишига тайёр бўлиши керак.

ТЕХНОЛОГИК МУҲИТ

Технология соҳаси инсоннинг тақдирини белгилайдиган энг қудратли ва таҳликали кучга айланди, Технология ёрдамида пенициллин ва очиқ юрак жарроҳлик амалиётидан фойдаланиш имконига эга бўлди. Аммо инсон ақли водород бомба, зарарли газлари, биологик қуроолларни ҳам яратди. Одам ҳаётимиздаги автомобил ва видео ўйинлар каби баҳсли предметларни ихтиро қилди.

Ҳар қандай янги технология бу "ижодий ҳалокат" дир. Транзисторларнинг пайдо бўлиши вакуум лампаларини ишлаб чиқаришни тўхтатишига олиб келди, нусха кўчириш машиналарининг тарқалиши нусха қоғози (“копирка”) етказиб берувчиларга жиддий зарар етказди, автомобиллар темир йўлга, телевидение газеталарга.

Борган сари янги ғоялар пайдо бўлмоқда ва ғоянинг туғилиши ва пештахтада тайёр маҳсулот пайдо бўлиши ўртасидаги вақт қисқарок. Бироқ, бозорга кириш ва ишлаб чиқаришнинг чўққиси ўртасидаги вақт оралиғи ҳақида ҳам шуни айтиш мумкин.

ХУЛОСАЛАР

1. Маркетинг ахборот тизими таҳлил қилиш, режалаштириш, режаларни амалга ошириш ва уларнинг бажарилишини назорат қилиш имконини беради. Маркетинг ахборот тизимининг (МАТ) мақсади менежерларнинг ахборотга бўлган **эҳтиёжларини баҳолаш, уни тўплаш, қайта ишлаш ва ўз вақтида тақдим этишдир**. МАТ учта таркибий қисмни ўз ичига олади: (1) бутун циклдан ўтадиган маълумотни (буюртмаларни топширишгача) ва савдо ҳисоботи тизимини бирлаштирган ички бухгалтерия тизими; (2) маркетингни назорат қилиш тизими - бозор шароитидаги ўзгаришлар тўғрисида ҳар куни маълумот олиш учун фойдаланиладиган тартиблар ва манбалар; (3) маълум маркетинг ҳолатлари билан боғлиқ маълумотларни тўплаш, тизимлаштириш ва таҳлил қилиш ва ушбу маълумотларни раҳбарият эътиборига етказиш учун ишлаб чиқилган маркетинг тадқиқотлари тизими.

2. Янги имкониятларнинг пайдо бўлиши тенденцияларнинг пайдо бўлиши ва ривожланиши билан боғлиқ (узоқ муддатли йўналиш ёки воқеалар кетма-кетлиги) ва мегатенденция (аста-секин ривожланаётган йирик ижтимоий, иқтисодий, сиёсий ва технологик ўзгаришлар, узоқ вақт давомида шаклланиб (7-10 йил ва ундан кўпроқ), инсониятга таъсир ўтказади).

3. Доимий ўзгариб турадиган глобал дунёда компания олти асосий омиллар гуруҳининг таъсирини кузатиши керак: демографик, иқтисодий, ижтимоий-маданий, табиий, технологик ва сиёсий (ҳуқуқий).

4. Маркетологлар аҳолининг ўсиш суръати, аҳолининг ёш таркиби, этник таркиби ва таълим даражаси ўзгариши, ноанъанавий оилалар сонининг кўпайиши, одамларнинг жуғрофий ҳаракатлари (миграция) ва маркетологларнинг демографик муҳитида оммавий бозорлардан микро бозорларга ўтиши билан қизиқишади.

5. Иқтисодий муҳитни ҳисобга олган ҳолда, даромадларнинг тақсимланишига, нархлар даражасига, жамғармалар, қарзлар ва кредитларнинг мавжудлигига эътибор бериш керак.

6. Ижтимоий-маданий муҳит одамларнинг ўзларига, бошқа одамлар, турли ташкилотлар, жамият, табиат ва коинотга бўлган муносабатини тушунишни ўз ичига олади. Қайси товарлар асосий ва иккиламчи қийматларга мос келишини билиш ва жамиятда мавжуд бўлган турли субмаданиятларнинг манфаатларини ҳисобга олиш керак. Табиий муҳитда табиий ресурслар захираларининг камайиши, энергия нархининг ошиши, атроф-муҳит ифлосланишининг кўпайиши ва табиатни муҳофаза қилишда давлат ролининг ўзгариши каби омилларни ажратиб кўрсатиш керак.

7. Технологик муҳитда, илмий-техникавий тараққиётнинг тезлашиши, кашфиётлар учун тобора кўпайиб бораётган имкониятларнинг пайдо бўлиши, илмий-тадқиқот ва ишлаб чиқариш бюджетларининг кўпайиши, технологияларнинг ривожланиши устидан давлат назоратининг кучайиши таъкидланди.

8. Сиёсий ва ҳуқуқий муҳит маркетинглардан тадбиркорлик фаолиятини тартибга солувчи қонунларга риоя қилишни ва жамоат манфаатларини ҳимоя қилувчи гуруҳларнинг талабларини ҳисобга олишни талаб қилади.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p
2. Kotler Ph. Keller K. Marketing management – 13th ed. Person Education Ltd. 2009. 790 P.
3. Kotler F., Keller K.L. Marketing menedjment- 14-izd. Izd.: Piter, 2014 g. 814 s.