

ФАН: МАРКЕТИНГ МЕНЕЖМЕНТ

Ахборот тўплаш ва маркетинг муҳитини баҳолаш

3

ХУСАИНОВ Ш.

Замонавий маркетинг ахборот тизими нима?



Ташкилотингизда маркетинг хизматини ташкил этишдаги муаммоларни санаб беринг?

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.



Компаниянгизда маркетинг хизматини ташкил этиш билан боғлиқ муаммоларни санаб беринг?

компания таркибий бўлинмалар ўртасида келишмовчилик;

компания тижорат фаолиятида маркетингнинг роли ва ўрнини нотўғри тушуниш;

компанияда маркетинг тадқиқотлари учун молиявий маблағлар етишмаслиги;

компания бўлимлари ўртасида хизмат функцияларни ноаниқ тақсимоли;

компания маркетинг хизмати самарадорлигини баҳолайдиган назорат кўрсаткичларини мавжуд эмаслиги;

компания маркетинг хизматида рағбатлантириш тизимининг йўқлиги;

компания бўлимлари ўртасида ахборот (маълумот) айирбошлаш тизимининг йўқлиги;

компания маркетинг хизматининг ахборот (маълумот) базасини сустлиги;

компания маркетинг хизмати ходимларининг малакасининг пастлиги.

Бугунги кунда кўпгина компанияларда ахборот таъминоти етарли даражада эмас, айрим компанияларда ҳаттоки маркетинг бўлими мавжуд эмас ва бор бўлган бўлимларда эса ходимлар сони етарли эмас.

МУАММОЛАР:

ахборот **СИФАТИ** ва **ҲАЖМИ** ни қониқтирмаслиги

компания учун **МУҲИМ** **МАЪЛУМОТЛАРНИ** аниқлашнинг мумкин эмаслиги.

керакли маълумотлар **МАВЖУД** **БЎЛМАЙДИ** ёки **УЛАР ЖУДА КЕЧ** **КЕЛАДИ** ёки **УЛАРНИНГ** **ИШОНЧЛИЛИГИ ШУБҲАЛИДИР.**

компания раҳбарлари бозорга оид маълумотларни **СИФАТЛИ, ТўЛА ҲАЖМДА, ИШОНЧЛИ** ҳамда **ЎЗ ВАҚТИДА ТАҚДИМ ЭТИЛИШИ** натижасида рақобатдаги устуворликка эга бўладилар.



ЗАМОНАВИЙ МАРКЕТИНГ АХБОРОТ ТИЗИМИНИНГ КОМПОНЕНТЛАРИ

Ҳар бир менежер маркетинг муҳитини кузатиши керак, аммо маркетингларнинг иккита устунлиги бор .



ЗАМОНАВИЙ МАРКЕТИНГ АХБОРОТ ТИЗИМИНИНГ КОМПОНЕНТЛАРИ

Ҳар бир менежер маркетинг муҳитини кузатиши керак, аммо маркетингларнинг иккита устунлиги бор .

биринчидан, улар ахборот тўплашнинг махсус усулларини билишади.

иккинчидан, кўп вақтларини харидорлар билан мулоқотда ўтказадилар, рақобатчиларнинг ҳатти-ҳаракатларини доимо кузатиб борадилар.

ЗАМОНАВИЙ МАРКЕТИНГ АХБОРОТ ТИЗИМИНИНГ КОМПОНЕНТЛАРИ

Маркетинг ахборот тизими

- маркетинг ахборот тизимига маркетинг қарорларини қабул қилишда фойдаланиладиган ўз вақтида ва ишончли маълумотларни тўплаш, саралаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва тарқатиш учун шахслар, асбоб-ускуналар ва процедуралар киради.

Маркетинг ахборот тизими

- маркетинг ахборот тизими компаниянинг (1) ички бухгалтерия тизими, (2) маркетингни кузатув тизими ва (3) маркетинг тадқиқотларидан фойдаланган ҳолда шакллантирилади.

**Маркетинг ахборот тизими учун компания
ички ҳисоб тизимидан қандай зарурат бор?**



МАРКЕТИНГ АХБОРОТ ТИЗИМИ (МАТ)

МАТ асосини компаниянинг **ички бухгалтерия ҳисоби тизими** ташкил этади.

Ички бухгалтерия ҳисоби тизимида буюртмалар, сотиш, нархлар, харажатлар, акциялар, дебиторлик ва кредиторлик қарзлари ва бошқалар тўғрисидаги маълумотлар акс этади.



Ички бухгалтерия маълумотларини таҳлили маркетинг менежерига компаниянинг истиқболли имкониятлари ва долзарб муаммоларини аниқлашга имкон беради.

ЦИКЛ «БУЮРТМА—ТЎЛОВ»

Ички бухгалтерия ҳисобининг тизимининг негизи буюртма-тўловлар циклидир. Савдо вакиллари, дилерлар ва харидорлар ўз буюртмаларини компанияга тақдим қилишади.

Савдо бўлими мижозларга ҳисоб-фактураларни беради, уларнинг нусхалари бошқа бўлимларга юборилади. Товарларни жўнатиш счёт-фактуралари ва тўлов ҳужжатлари билан бирга берилади, уларнинг нусхалари компаниянинг турли бўлимларга тақдим қилинади.

Замонавий компаниялар учун савдо операцияларининг барчаси тез ва аниқ бажарилиши жуда муҳимдир.

**МИЖОЗЛАР БУЮРТМАЛАРНИ ЎЗ ВАҚТИДА
ЕТКАЗИБ БЕРИЛИШНИ КАФОЛАТЛАЙДИГАН
МАҲСУЛОТ ЕТКАЗИБ БЕРУВЧИЛАРНИ
ТАНЛАЙДИЛАР**



САВДО НАЗОРАТИ ТИЗИМИ

Маркетинг менежерлари жорий савдо тўғрисида аниқ маълумотни ўз вақтида олишлари керак.



Кечқурун **WalMart**, (1) менежерлари компаниянинг исталган дўконда ёки умуман савдо тармоғидаги ҳар қандай маҳсулотни сотиш ҳажмини билиб олишлари мумкин. Бу эса захираларни тўлдириш учун буюртмаларни кечаси (2) жойлаштириш имконини беради. **WalMart** ўз маълумотларини **P&G** каби йирик етказиб берувчиларга тақдим этади ва бунинг эвазига ўз дўконларига товарларнинг ўз вақтида етказиб берилишини кутади. Бошқача айтганда, захираларни бошқаришни товар етказиб берувчига ишониб топширади.

¹Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p



АХБОРОТЛАРГА (МАЪЛУМОТ) БЎЛГАН ЭҲТИЁЖЛАР ТАДҚИҚОТИ



АХБОРОТЛАРГА (МАЪЛУМОТ) БЎЛГАН ЭҲТИЁЖЛАР ТАДҚИҚОТИ

Доимий равишда қандай қарорларда қатнашасиз?

Ушбу қарорларни қабул қилиш учун қандай маълумотлар керак?

Қайси ахборотларни доимий равишда олиб турасиз?

Маълумот олиш учун махсус тадқиқотларга мурожаат қиласизми ва агар шундай бўлса, кимга мурожаат қиласиз?

Сиз қандай маълумотга эга эмасиз, лекин маълумот олишни хоҳлайсиз?

АХБОРОТЛАРГА (МАЪЛУМОТ) БЎЛГАН ЭҲТИЁЖЛАР ТАДҚИҚОТИ

Сизга ҳар куни қандай маълумот керак? Ҳафталик? Ҳар ойдачи? Ҳар йилдачи?

Қандай даврий нашрлар ва маълумотномаларни доимий равишда олишни истайсиз?

Қандай саволларни билишни хоҳлар эдингиз?

Маълумотни қайта ишлашнинг қандай дастурларига киришни хоҳлайсиз?





Замонавий
компанияларда
ахборотлар
маълумотлар базаси
кўришнишида
ташқил этилади.

Харидорнинг маълумотлар базасида ҳар бир харидор учун исм, манзил, сотиб олиш тарихи, баъзи ҳолларда демографик ва психологик (фаолият, қизиқишлар, фикрлар) маълумотлар мавжуд.



МАЪЛУМОТЛАР БАЗАСИ, МАЪЛУМОТЛАР ОМБОРИ ВА МАЪЛУМОТЛАР ТОПИШ



Wells Fargo банк ўзининг технологиясидан (1) фойдаланган ҳолда, ўз мижозлари томонидан амалга оширилган ҳар бир банк операциясини кузатиб бориш ва таҳлил қилиш имкониятига эга бўлди, уларнинг умумий сони 10 миллионни ташкил этади. Бу операциялар банкоматлар, банк филиаллари ёки тўғридан-тўғри Интернет орқали амалга ошириладими-йўқми банк учун муҳим эмас. Транзакция маълумотлари (2) мижознинг шахсий маълумотлари билан бирлаштирилганда, *Wells Fargo* мақсадли таклифлар (3) билан дарҳол истеъмолчилар билан боғланиш имкониятига эга. Натижада, банк (4) ҳар бир мижозга 4 хил маҳсулотни сотишга муваффақ бўлади, саноат ўртача ҳар бир мижоз учун 2,2 маҳсулотни ташкил қилади.

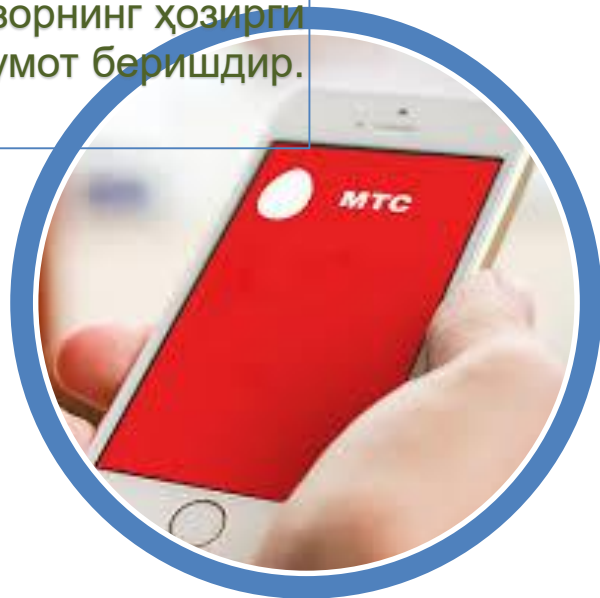
¹Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p

Маркетинг кузатуви тизими таркибига нималар киради?



МАРКЕТИНГ КУЗАТУВИ ТИЗИМИ

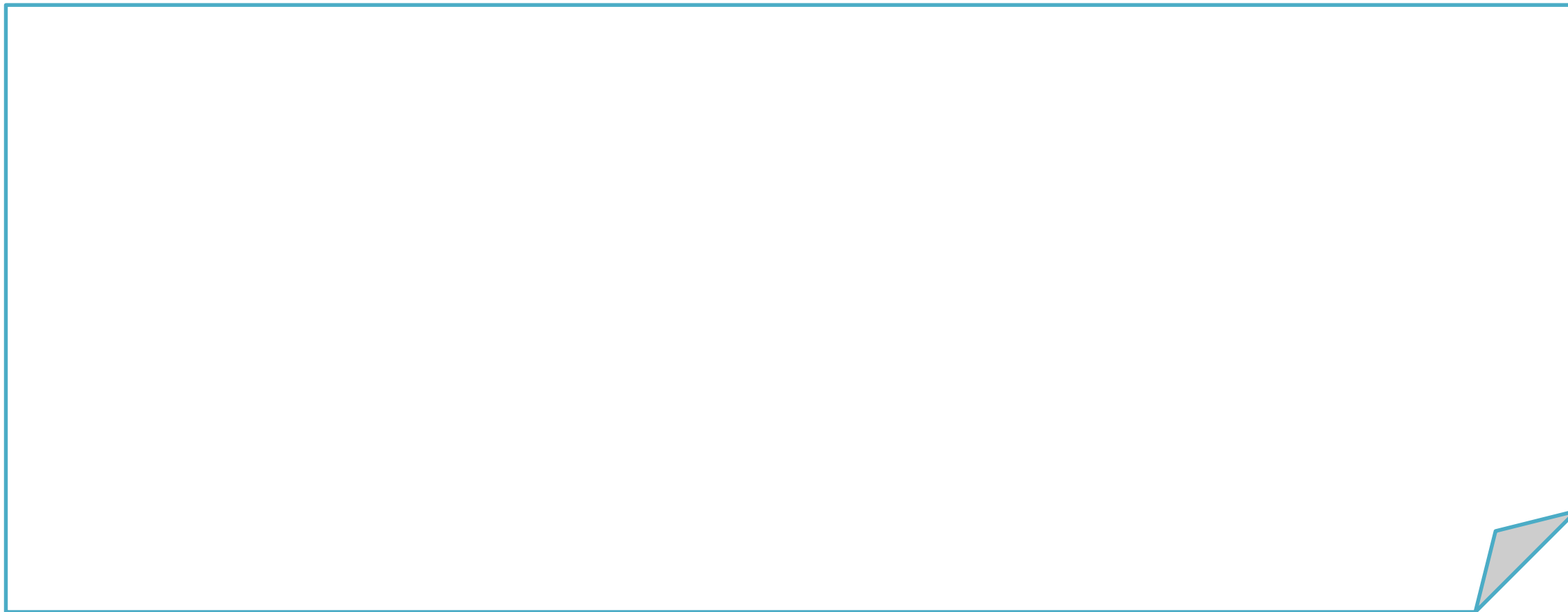
Агар ички бухгалтерия тизимида рўй берган воқеалар тўғрисида маълумотлар мавжуд бўлса, **маркетингни кузатиш тизимининг мақсади** бозорнинг ҳозирги ҳолати тўғрисида маълумот беришдир.



Маркетинг кузатиш тизими - бу бозор муҳитидаги ўзгаришларнинг ҳозирги манзарасини яратиш учун **менежерлар томонидан фойдаланиладиган буюртма қилинадиган маълумотлар манбалари ва уни олиш тартиблари.**



Маркетинг кузатувларининг сифатини ошириш учун қандай чоралар кўриш керак?



Маркетинг кузатувларининг сифатини ошириш учун қандай чоралар кўриш керак?

- Сотувчи ходимларни рўй бераётган ўзгаришларни пайқаш ва уларни маркетингларга хабар бериш қобилиятига ўргатиш;
- Ўзининг дистрибьюторларининг, чакана сотувчиларининг ва бошқа сотувчиларининг унга бирон-бир жиддий изоҳлар беришга рағбатлантириш.
- Компаниянинг ташқи алоқаларини ривожлантириш.
- Истеъмолчилар билан маслаҳат гуруҳини ташкил қилинг.
- Давлат ахборот ресурсларидан фойдаланинг.
- Ихтисослашган фирмалардан маркетинг ва бошқа маълумотларни сотиб олинг.
- Онлайн мижозлар фикрларини олинг ва ундан рақобатчиларни кузатишда фойдаланинг



Агентлар ва сотувчилар қайси маълумотни ва кимга хабар бериш кераклигини билишлари керак.



Grace Performance Chemicals, бўлинмаси, қурилиш ва қадоқлаш саноатига материаллар ва кимёвий моддалар етказиб беради. Савдо ваколатхоналарига (1) мижозлар учун компания маҳсулотларидан инновацион фойдаланиш усулларини ўрганишга ва (2) янги маҳсулотларнинг вариантларини таклиф қилишга кўрсатма берилди. Масалан, баъзи харидорлар (3) *Grace Performance Chemicals*, томонидан ишлаб чиқарилган сув ўтказмайдиган материаллардан ўзларининг автомобилларини изоляция қилишда, шунингдек оёқ кийим ва палатка (чодирларни) таъмирлашда фойдаланганлар. Натижада (4) 7 та янги маҳсулот ишлаб чиқишнинг ғояси пайдо бўлди, бу эса компанияга миллионлаб маблағ ишлаб топиш имконини берди.

¹Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p



Баъзи компаниялар бошқа томонларга маркетинг кузатувини танлашади. Чакана савдо билан шуғулланувчи фирмалар ходимларнинг ишини баҳолаш учун "сирли харидорлар" хизматларидан фойдаланишлари мумкин.



Сирли харидорлар (1), **McDonald's** мижозларга хизмат кўрсатиш тезлигининг ички стандартларига (2) АҚШда фақат 46% ресторанларда риоя қилишларини аниқладилар. Бу компанияни (3) меҳнатни ташкил қилиш ва ходимларни ўқитиш усулларини қайта кўриб чиқишга мажбур қилди.

¹Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p



МАКРОМУҲИТ

«Муваффақиятли компаниялар ўз мижозларининг қондирилмаган эҳтиёжларини билишади ва уларга мос равишда жавоб беришади. Ҳеч бўлмаганда битта долзарб муаммоларни ечишга муваффақ бўлган киши ўзини иш ва пул билан таъминлайди»



ЭҲТИЁЖЛАР ВА ТЕНДЕНЦИЯЛАР



Тадбиркорлар ва компаниялар истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондиришлари ва вақти-вақти билан янги ечимларни таклиф қилишлари керак.



МОДА, ТЕНДЕНЦИЯЛАР ВА МЕГАТЕНДЕНЦИЯЛАР

Тенденциядан фарқли ўлароқ, **модани** олдиндан айтиб бўлмайди, қисқа вақт мавжуд бўлади ва ижтимоий, иқтисодий ёки сиёсий аҳамиятга эга эмас.

Тенденцияни кўпроқ олдиндан айтиб берилиши мумкин ва узоқ давом этади. Тенденция бизга келажакнинг шаклини очиб беради ва имкониятларни тақдим этади.

Мегатенденция узоқ муддатли жараёнлар бўлиб, улар ҳам иқтисодиётга, ҳам бутун жамиятга ўз изларини қолдирадилар.



Замонавий мода – ҳеч қандай қоидалари бўлмаган ижодий ўйин

Урбанистиканинг сўнгги тенденцияси: автоуловларни тақиқлаш.

Huawei 2025 йилга келиб телекоммуникация соҳасидаги 10 мегатенденцияни башорат қилмоқда.



МАКРОМУҲИТ ТАҲЛИЛИ

Тез ўзгарувчан дунёда компания асосий омилларни кузатиб бориши керак.



Тез ривожланаётган дунёда ишбилармонларда маркетинг ижодкорлиги этишмайди.

МАКРОМУҲИТНИНГ АСОСИЙ ОМИЛЛАРИ

демографик

иқтисодий

табиат

технологик

сиёсий (ҳуқуқий)

ижтимоий (маданий)



ДЕМОГРАФИК МУҲИТ

Қисқа ва ўрта муддатли истиқбол учун демографик тенденциялар жуда барқарор ҳисобланади.

Маркетологлар кузатадиган асосий демографик омил - бу турли – туман бозорларни ташкил этадиган аҳолидир.



Singer Company кам сонли аъзолар ва ишлайдиган аёллардан иборат оилаларнинг пайдо бўлиши уларнинг тикув машинаси бизнесига салбий таъсир кўрсатишини олдиндан билиши керак эди.



ДЕМОГРАФИК МУҲИТ

АҲОЛИ СОНИНИ ЎСИШИ



Агар аҳоли ўсиши секинлашса,
Ернинг исиши секинлашади.



Аҳоли сонини
ўсиш суръати

Аҳолининг
ресурсларни
истеъмоли

Аҳолининг ёш
таркиби

Оддий рақамдан
кўра кўпроқ

Аҳоли сони, ресурслар
ва экологик муаммо

Аҳолини
тақсимоти



Агар биз бутун Ер юзининг аҳолисини **1000** кишидан иборат қишлоқ сифатида тасаввур қилсак, унда **520** аёл ва **480** эркак, **330** бола, 65 ёшдан ошган **60** киши, **10** та коллеж битирувчиси ва **335** та саводсиз катталар бўлади. Қишлоқда **52** шимолий америкалик, **55** рус, **84** латин, **95** европалик, **134** африкалик ва **584** осиелик яшайди. Улар билан мулоқот қилиш қийин бўлади, чунки **165** киши хитой тилида, **86** киши инглиз тилида, **83** киши ҳиндча, **64** киши испан тилида, **58** киши рус тилида, **37** киши араб тилида, қолганлари **200** киши орасида биттадан гаплашади. тиллари. Қишлоқда **329** христиан, **178** муслмон, **132** ҳинду, **62** буддист, **3** яҳудий, **167** эътиқодсизлар, **45** атеист ва **84** бошқа динларга содиқ бўлганлар бўлади.

<https://habr.com/ru/post/95639/>

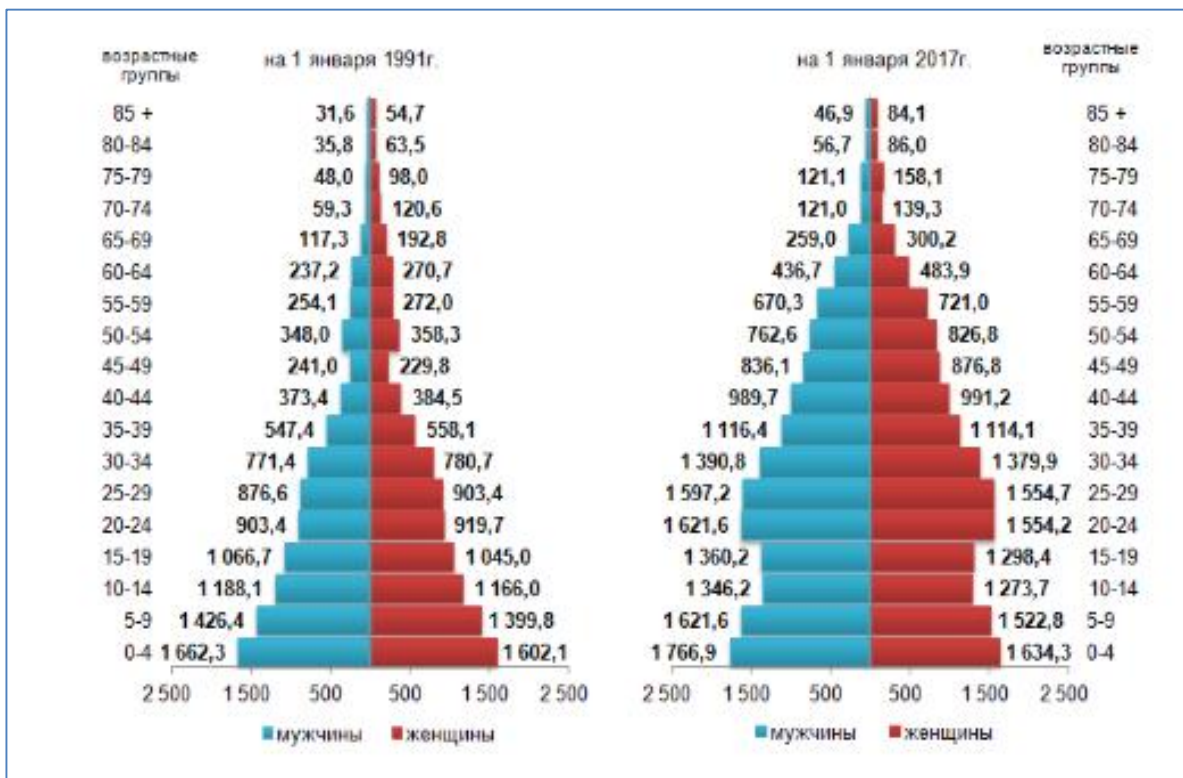


Қайси демографик кўрсаткичларни маркетинглар кузатишлари керак ва нима учун?



ЭТНИК ВА БОШҚА БОЗОРЛАР

Ўзбекистон Республикаси доимий аҳолисининг ёш бўйича таркиби



Унутмангки, Ўзбекистон мусулмон мамлакатдир ва совет шароитида эмас, балки янги шароитларда яшамокда. Эҳтимол, бир оилада аслида қанча аёл борлигини, қанча фарзанд кўришини билиб ҳайрон бўламиз. Ушбу демографик хусусиятлар аҳоли ўсиши, соғлиқни сақлаш ва таълимни режалаштириш учун жуда муҳимдир. Статистика шунчаки қизиқиш учун эмас, балки вазиятни тўғри тушуниш ва олдинга силжиш учун қилинган ", - дейди В.Соколин, МДХ давлатлар аро статистика қўмитаси раиси



http://iqtisodiyot.tsue.uz/sites/default/files/maqolalar/7_Arabov_Nasimov.pdf

<https://uz.sputniknews.ru/20190725/Statistika-molchit-pochemu-Uzbekistan-ne-speshit-s-perepisyu-naseleniya-12086129.html>

ЭТНИК ВА БОШҚА БОЗОРЛАР

Procter & Gamble.



2000 йилда компания Лотин Америкаси истеъмолчиларининг мақсадли аудиториясини янада тўлиқроқ қамраб олиш учун 65 та мутахассисдан иборат икки тилли гуруҳни ташкил этди. Энди у ўз маҳсулотларини Испанияликларнинг дидига мос равишда ўзгартирмоқда. Масалан, Лотин Америкаси истеъмолчиларининг 57 фоизи маҳсулотни сотиб олишдан олдин ҳидлашни хуш кўришини билиб, у «Gain» кир ювиш воситалари қаторига «White Water Fresh» номли учинчи ифори қўшди.

¹Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p



ИҚТИСОДИЙ МУҲИТ

Бизнес аҳолининг паст харид қобилиятига бориб тақалади

«Одамлар бизнинг товарларимизни, хизматларимизни сотиб ололмайдилар, турар жой қура олмайдилар, туристик саёҳатларга кета олмайдилар, тиббий хизматларни тўлашлари мумкин эмас. Барчамиз одамларни иложи борича кўпроқ пул ишлашидан манфаатдормиз. Кўпгина компанияларимиз олдида аввола ушбу муаммо «қалқиб» чиқади - биз аҳолининг паст харид қобилияти каби деворга урилмоқдамиз» – В. Карягин, Белоруссия тадбиркорлик конфедерацияси президиумининг раҳбари

<https://myfin.by/stati/view/10540-biznes-upiraetsya-v-nizkuyu-pokupatelnyu-sposobnost-naseleniya>

Маркетологлар истеъмолчиларнинг психологияси ва даражасини, шунингдек даромадлар, жамғармалар, қарзлар ва кредитларни тақсимлашни тушунишлари керак.



Кейс:

GAP

GAP сегментланган бозор стратегиясига амал қилади ва кийим-кечак дўконларининг уч турини таклиф қилади: қиммат *Banana Republic*, ўрта синфга йўналтирилган *GAP* ва бюджетли *Old Navy*. Биринчисида жинсини 70 долларга, иккинчисида 50 долларга, учинчисида 25 долларга сотиб олиш мумкин. Ҳар бир дўкон ўз услубида безатилган, ўзига хос кийимларни таклиф қилади, ўзининг реклама хусусиятига эга. Ушбу сегментацияланган стратегия туфайли *GAP* бизнеси 7 миллион (1996) дан 14 миллион долларга (2003 йил) ўсди.

¹Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p



Маркетингда, даромадларни тақсимлашнинг барқарор нисбатларига мувофиқ, одатда, бешта мамлакатлар фарқланади:

асосан кам даромадли

паст, ўрта ва юқори даромадалар

01

02

03

04

05

жуда паст даромадлар

жуда паст даромадлар ва жуда юқори даромадлар

асосан юқори даромадлар



Вигабоо болалар коляскасининг ноёб дизайни замонавий ота-оналарни ўзига жалб қилади.



Lamborghini қимматбаҳо спорт автомобиллари нисбатан бадавлат харидорлар тугайли камбағал мамлакатларда муваффақиятга эришди.



ДАРОМАДЛАРНИ ТАҚСИМЛАШ: тармоқ тузилмалари типлари

1 натурал хўжалик

Папуа-Новая Гвинея

2 Хом-ашё экспортлари

Конго (мис)
Саудия (нефть)

3

саноати ривожланаётган мамлакатлар

Ҳиндистон, Миср
ва Филиппин

4

саноатлашган иқтисодиёт

Ғарбий Европа



Сизнингча, бизнинг мамлакатимиздаги оилавий қадриятлар сизнинг бизнесингизга ва компаниянинг маркетинг стратегиясига таъсир қиладими?



ИЖТИМОЙ-МАДАНИЙ МУҲИТ

Ижтимоий-маданий муҳитимиздан биз ўзимиз, бошқалар, ташкилотлар, жамият, табиат ва борлиқ билан бўлган муносабатларимизни белгилайдиган дунёқарашни деярли сезмаймиз.

Одамларнинг ўзи ҳақида фикрлари

Компаниялар бозорда ўзлари ҳақида турли хил фикрларга эга бўлган жуда кўп турли гуруҳлар мавжудлигини билишлари керак.

Одамларнинг бошқалар тўғрисида фикрлари

Жисмоний шахслар ўртасидаги тўғридан-тўғри алоқаларни рағбатлантирадиган ижтимоий товарлар ва хизматларга ўсиб бораётган талаб.

Одамлар ва ташкилотлар ўртасидаги муносабатлар

Одамлар корпорацияларга, давлат идораларига, касаба уюшмаларига ва бошқа ташкилотларга турлича муносабатда бўлишади.



ИЖТИМОЙ-МАДАНИЙ МУҲИТ - СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ СРЕДА

Ижтимоий-маданий муҳитимиздан биз ўзимиз, ўзгалар, ташкилотлар, жамият, табиат ва олам билан муносабатларимизни белгиловчи дунёқарашни деярли онгсиз равишда идрок қиламиз.

Одамларнинг жамиятга муносабати

Жамият - одамлар ўртасидаги муносабатларнинг барқарор тизимидир.

Одамларнинг табиатга муносабати

Одамлар атрофдаги дунёнинг мўртлигини, табиий ресурслар чексиз эмаслигини, ўзларининг хатти-ҳаракатлари билан табиатга зарар етказиши мумкинлигини тушунишди.

Одамларнинг борлиққа муносабати

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



ТАБИАТ МУҲИТИ

«Яшиллар» ва «барчаси табиий» - бугунги кунда кўплаб брендларнинг муваффақият қозонишга интилаётган машҳур йўналишлардир.



КОНГЛОМЕРАТ UNILEVER
SEVENTH GENERATION ЭКО
– БРЕНДИНИ ХАРИД
ҚИЛМОҚДА

"Биз **Seventh Generation**ни ўз брендларимиз портфелига қўшганимиздан жуда мамнунмиз, бу бизга чакана савдо шериклари билан ўсишни тезлаштириш ва истеъмолчилар билан қайта боғланиш имкониятини беради. **Seventh Generation**ни Unileverнинг Ben & Jerry ва Dove сингари мақсадли маркалари портфелига қўшиш бизнинг Unileverнинг барқарор ҳаёт режасига содиқлигимизни намойиш этади"

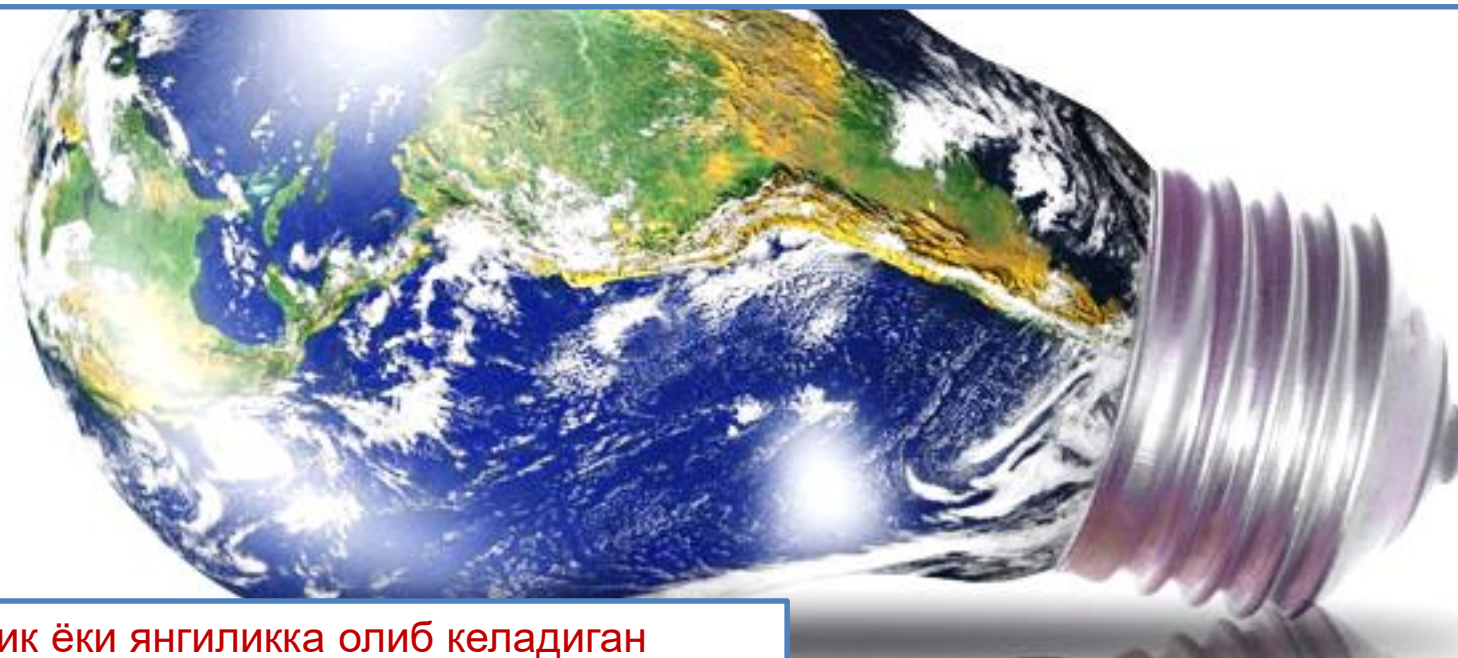
<https://centers.fuqua.duke.edu/case/2016/10/06/unilever-seventh-generation/>

Сизнингча, экологик талаблар сизнинг бизнесингиз ва маркетинг стратегиянгизга қандай таъсир қилади?



ТЕХНОЛОГИК МУҲИТЛАР

Иқтисодий ўсиш кўп жиҳатдан янги технологияларнинг яратилиши қандай рўй беришига боғлиқ. Афсуски, технологик ютуқларни олдиндан айтиб бўлмайди. Ҳар бир янги технология узоқ муддатли оқибатларга олиб келиши мумкин, аммо ҳар доим ҳам буни олдиндан билиб бўлмайди.



ИТТ - бу янгилик ёки янгиликка олиб келадиган доимий жараён. Илмий-техник тараққиётнинг таъсири барча соҳаларда сезилади: билим, ишлаб чиқариш, қишлоқ хўжалиги, тиббиёт ва бошқалар. Бу ҳар бир инсоннинг ҳаётига ва умуман олганда таъсир қилади.



Сизнингча, маркетинглар қандай технология тенденцияларига амал қилишлари керак?



СИЁСАТ ВА ҲУҚУҚИЙ СОҲА

01

Сиёсий соҳага қонунлар, давлат ҳокимияти органлари ва ташкилотлар ва шахслар фаолиятига таъсир этувчи таъсирчан гуруҳлар киради.

02

Қабул қилинган қонунларнинг асосий мақсади ишлаб чиқарувчиларни ўзларининг товарлари ёки технологик жараёнларидан фойдаланиш билан боғлиқ ижтимоий харажатлар учун жавобгарликни олишга даъват қилишдир.

03

Рақобат, истеъмолчилар ва жамиятни ҳимоя қилиш тўғрисидаги барча асосий қонунлар тўғрисида пухта амалий билимга эга бўлиш маркетингнинг мажбуриятидир.

01

02

03

01

02

03



ХУЛОСАЛАР

1. Маркетинг ахборот тизими таҳлил қилиш, режалаштириш, режаларни амалга ошириш ва уларнинг бажарилишини назорат қилиш имконини беради. Маркетинг ахборот тизимининг мақсади менежерларнинг ахборотга бўлган эҳтиёжларини баҳолаш, уни тўплаш, қайта ишлаш ва ўз вақтида тақдим этишдир.

ХУЛОСАЛАР

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



ХУЛОСАЛАР

4. Демографик муҳитда маркетинглар аҳолининг ўсиш суръатлари, аҳолининг ёш таркиби, этник таркиби ва таълим даражасидаги ўзгаришлар, одамларнинг жугрофий жойлашуви (миграция), оммавий бозорлардан микро бозорларга ўтиш масалалари билан қизиқишади.

5. Иқтисодий муҳитни ҳисобга олган ҳолда даромадларни тақсимлашга, нархлар даражасига, омонатлар, қарзлар ва кредитларнинг мавжудлигига эътибор бериш керак.



ХУЛОСАЛАР

6. Ижтимоий-маданий муҳит одамларнинг ўзларига, бошқа одамлар, турли ташкилотлар, жамият, табиат ва борлиққа бўлган муносабатини тушунишни ўз ичига олади. Қайси товарлар асосий, иккинчи даражали (қадрият) қийматларга мос келишини билиш ва жамиятда мавжуд бўлган турли субмаданиятларнинг манфаатларини ҳисобга олиш керак.

7. 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.

ХУЛОСАЛАР

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

9. Сиёсий ва ҳуқуқий муҳит маркетинглардан тадбиркорлик фаолиятини тартибга солувчи қонунларга риоя қилишни ва жамоат манфаатларини ҳимоя қиладиган 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 Ph. Keller K.** Marketing menedjment- 14-izd. Izd.: [Piter](#), 2014 g. 814 s.

PAҶMAT

