

## **6-ТОПШИРИҚ: БИЗНЕС(КОРПОРАТИВ) БОЗОРЛАРИНИНГ ТАҲЛИЛИ**

### **1. Назорат саволларига жавоб беринг (жавоб 100 та сўздан ошмаслиги керак)**

1. Бизнес бозорлари нима ва улар истеъмол бозоридан нимаси билан фарқ қилади?
2. Бизнес харидорлари қандай ҳолатларга дуч келишади?
3. Бизнес бозорлардаги савдо-сотик жараёнида ким иштирок этади?
4. Қандай қилиб бизнес харидорлари сотиб олиш тўғрисида қарор қабул қилишади?
5. Қандай қилиб компаниялар бизнес мижозлари билан мустақкам ҳамкорлик алоқаларини ўрнатиши мумкин?

### **2. Кейс**

#### **General Electric**

GE - бу маиший техника, реактив двигателлар, хавфсизлик тизимлари, шамол турбиналари, молиявий хизматлар каби ихтисослашган 11 та асосий бўлинмалардан иборат ажойиб компания. GE жуда катта (2003 йилда унинг даромади 134 миллиард долларни ташкил этган), ҳатто унинг барча бўлинмалари алоҳида кўриб чиқилган тақдирда ҳам улар Fortune журнали томонидан тузилган 500 та энг йирик фирмалар рўйхатига киритилишади. Агар биз GE-ни дунё мамлакатлари билан таққосласак, у дунёнинг 50 та йирик давлатлари қаторига киради ва ушбу рўйхатда Финляндия, Исроил ва Ирландияни айланиб чиқади.

1950-1960 йилларда GE B2B маркетингида таниқли кашшофга айланди. Ўша кунларда унинг шиори: «Электрда яхшироқ яшанг» («Электр билан яхшироқ яшанг» деб таржима қилиниши мумкин.) «GE» ўз маҳсулот турларини диверсификатсия қилиш билан янги кампанияларни, жумладан «Одамлар учун тараққиёт» ва «Биз ҳаётни яхшилаёмиз» каби кампанияларни ишлаб чиқарди. .

2003 йилда ташкилот глобал брендни илгари суриш ва бунинг учун ягона хабарни яратиш заруриятидан иборат бўлган янги вазифага дуч келди. GE 2003 йилда энг яхши интегратсиялашган реклама кампанияси учун B2B Best мукофотига сазовор бўлган Имагинатсион ат Ворк номли янги кенг кўламли кампанияни бошлади. «Ишдаги тасаввур» нафақат кампаниянинг обрўсини мустақкамлаш, балки ҳақиқий бизнес вазифаларини бажариш учун ҳам ишлаб чиқилган. Кампания General Electric кампаниясининг GE самолёт двигателлари, GE тиббий тизимлари, GE пластмассалари сингари B2B бўлинмаларини реклама қилди ва бир томондан уларни битта товар белгиси остида бирлаштиришга, иккинчи томондан уларни шахсийлаштиришга мўлжалланган эди. Шунингдек, у GE кампаниясининг маҳсулот таклифлари кенглигини таъкидлади.

GE корпоратив реклама учун 150 миллион доллар сарфлайди, бу жуда катта миқдордаги маблағ, лекин ўзини оқлайди, чунки у кампаниянинг асосий брендини қўллаб-қувватлашга сарфланади. Ягона товар хабарини ишлаб чиқиш билан боғлиқ бўлган GE учун асосий қийинчилик унинг ёрдами билан барча 11 хил бўлинмани бирлаштириш эди. Натижада компания «Иш жойида тасаввур» шиори танлади, чунки у ишлаб чиқарилаётган барча маҳсулотларга хос бўлган инновацион таркибий қисмни акс эттиради.

Янги кампания ўз самарасини берди. Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, GE энди «юқори технологиялар», «етақчилик», «инновация», «замонавийлик» ва «ижодкорлик» каби хусусиятлар билан боғлиқдир, дейди Жуди Ху, GE Глобал реклама ва бренд менежери. Бундан ташқари, бозор тадқиқотлари истеъмолчилар компания билан бошқа атрибутларни

боғлашда давом этишларини тасдиқладилар: масалан, компания “ишончли” ва “ишончли” деб ҳисобланади.

“Ишониш” ишида бизнинг глобал глобал хабаримизга айланганига аминмиз, - дейди ўз таассуротларини Маркетинг директори Вет Комсток. - Бизнинг вазифамиз дунё бўйлаб ўз мавқеимизни мустаҳкамлаш. Буни тез ва самарали бажариш учун. Олдинга қараб, айтаман, яқин келажакда тиббиёт ва соғлиқни сақлаш бизнинг компаниямизнинг юзига айланади».

Компания барча GE бўлинмаларини бирлаштирди, аммо бу унинг муваффақиятининг ягона сабаби эмас. General Electric компанияси бизнес бозори ва бизнес мижозларининг хулқ-атворини тушуниш қобилиятига эга. Масалан, унинг самолётлар учун нарх двигателларига бўлган ёндашувини кўриб чиқинг. GE маълум бир самолёт двигателига маълум нарх белгилайди деб тахмин қилиш мумкин. Аммо компания мижоз учун самолёт двигателини сотиб олиш кўп миллионли чиқиндиларни (битта катта двигателнинг нархи 21 миллион долларни) олишини тушунади. Ва пулни сарфлаш нафақат двигателни сотиб олиш билан боғлиқ. Харидорлар (авиакомпаниялар) двигателга хизмат кўрсатиш жараёнида Федерал Фуқаро авиацияси маъмуриятининг талабларига жавоб берадиган даражада ушлаб туриш учун катта харажатларга дуч келишади. Шу сабабли, 1999 йилда GE янги нархлар тизимини жорий этди. Power Hour Pay деб номланган концепсия харидорларга ҳар сафар двигателни ишга туширганда белгиланган миқдорни тўлашга имкон беради. Бунинг эвазига GE двигателнинг барча техник хизматларини кўриб чиқади ва унинг ишончилигини қафолатлайди. Бошқача айтганда, компания ўз мижозлари учун самолёт двигателларига эгалик қилиш нархини пасайтиради.

Бизнес харидорлари ушбу таклифни қадрлашади, чунки унинг шартлари ва шартлари уларни хавфдан қочишга имкон беради. Ҳаво қатновига талаб пасайган бир пайтда, янги самолётлар учун двигателларни сотиб олиш молиявий хавфни туғдиради. «Қувват учун соатлик тўлаш» сизга фақат двигател ишлаганда тўлашга имкон беради. Бундан ташқари, авиакомпаниялар энди хизмат нархининг кескин ошиши ҳақида ташвишланмасликлари керак. Харидорларга олдиндан ўрнатилган нархлар бўйича аниқланадиган, двигателга эгалик қилишнинг тахминий ва арзон нархлари қафолатланади.

Ушбу ёндашув GEга дунёдаги энг нуфузли компаниялар рўйхатининг юқори қисмида ўз ўрнини мустаҳкамлашга ёрдам берди. Олти йил давомида дунёнинг 20 мамлакатадаги компания раҳбарлари GE-ни афзал кўришди.

Бизнес бозори, бизнес юритиш ва брендни илгари суриш тамойилини тушуниш - бу учта «шартлар» нинг йиғиндиси GE бренд капиталининг ўсиши. Corebrand маълумотларига кўра, 2003 йил тўртинчи чорагида у 53,6 миллиард долларни ташкил этган.

«GE бренди бизни бирлаштиради ва яхшилади», дейди В. Комсток.

### **Муҳокама учун саволлар (50-100 сўздан иборат ёзма жавоблар тайёрланг)**

1. GE муваффақиятининг асосий омиллари нимада?
2. GEнинг заиф томони нимада? Компания нимадан эҳтиёт бўлиши керак?
3. Сиз GE топ-менежерига келажак учун қандай тавсиялар берардингиз? Улар қандай ғояларни ҳаётга қайтаришлари керак?

### **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.