

МАРКЕТИНГ МЕНЕЖМЕНТ” фани

10-МАВЗУ

РАҚОБАТ МУАММОЛАРИ

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.

РАҚОБАТ МУАММОЛАРИ

Кучли брендларни яратиш рақобат ҳолатини аниқ тушунишни талаб қилади ва бу вазият йилдан-йилга тобора қийинлашиб бормоқда. Ҳамма жойда янги рақобатчилар пайдо бўлади: булар нигоҳларини маълум бир минтақа ҳудудига қаратадиган глобал компаниялар, мавжудлигини кенгайтиришнинг иқтисодий жиҳатдан самарали усулларини қидирадиган онлайн рақобатчилар ва таниқли ишлаб чиқарувчиларнинг маҳсулотларини арзонроқ "тўпламини" тузиш учун мўлжалланган дўкон брендлари бўлган хусусий брендлар. Ўзларининг маркетинг мушаклари билан ўйнайдиган ва янги маҳсулот тоифаларини ўзлаштирадиган кучли мегабрендларни кенгайтириш.

РАҚОБАТ ОМИЛЛАРИ

Майкл Портернинг сўзларига кўра, тармоқнинг рақобатбардошлилиги соҳадаги рақобат кучларининг шиддати ва жиддийлигини аниқлашга, компания рақобат кучлари таъсиридан максимал даражада ҳимояланадиган ва уларга таъсир қила оладиган позицияни топишга ёрдам беради.

Майкл Портернинг бешта рақобат кучлари назариясининг олтин қоидаси шундан иборат: рақобатдош кучларнинг таъсири қанчалик заиф бўлса, компаниянинг ушбу соҳада юқори даромад олиш имкониятлари кўпаяди. Аксинча, рақобат кучларининг таъсири қанчалик юқори бўлса, бирон бир компания инвестицияларнинг юқори рентабеллигини таъминлай олмаслиги эҳтимоли шунчалик юқори. Ва соҳанинг ўртача рентабеллиги энг таъсирчан рақобат кучлари томонидан белгиланади.

Майкл Портер бозорнинг ёки унинг сегментининг ички жозибадорлигини компаниянинг узок муддатли фойдаси нуқтаи назаридан аниқлайдиган бешта омилни аниқлайди: рақобатчилар, бозорнинг потенциал иштирокчилари, ўрнини босувчи маҳсулотлар, харидорлар ва этказиб берувчилар. Ушбу омилларнинг ҳар бири компания учун потенциал хавф туғдиради.

1. Қизгин рақобат хавфи. Бозор сегменти, агар у кўп сонли, кучли ёки тажовузкор рақобатчилар томонидан бошқарилса, жозибакор эмас деб баҳоланади. Агар маҳсулотни сотиш даражаси барқарорлашса ёки пасаяди, агар ишлаб чиқариш ҳажмини ошириш муаммосиз амалга оширилмаса, фақат босқичма-босқич, катта фарқлар билан, агар доимий харажатлар даражаси ёки чиқиш тўсиқлари даражаси юқори бўлса ёки рақобатчилар бўлса, сегмент сегмент янада пастроқ бўлади. ушбу сегментда ўз позицияларини сақлаб қолишдан жуда манфаатдор Бундай бозорлар тез-тез нархлар уруши, реклама жанглари ва янги маҳсулотларни ишлаб чиқариш зарурати билан ажралиб туради, бу эса рақобат харажатларини кескин оширади. Сегментларда кучли рақобат, масалан, уяли телефон бозори учун одатий ҳолдир.

Мавжуд рақобатчилар ўртасидаги рақобат ҳар қандай усул билан ўзларининг бозордаги мавқеини яхшилаш, бозор истеъмолчиларидан устун келишга интилишни сусайтиради. Шиддатли рақобат нархлар рақобатига, товарларни илгари суриш харажатларининг ошишига, баъзида маҳсулот сифатининг ошишига, янги ишланмаларга инвестицияларнинг кўпайишига олиб келади. Буларнинг барчаси соҳанинг рентабеллигини пасайтиради.

Рақобат интенсивлиги даражаси юқори ёки ўсади, агар тармоқ саноат қўйидаги шартларга эга бўлса:

– Кўп сонли иштирокчилар ва уларнинг сотув ҳажмларини тенглиги.

– Бозорни доимий равишда қайта тақсимлашга, бир-биридан бозор улушини тортиб олишга олиб келадиган бозорнинг паст ўсиши (ёки пасайиши).

– Тармоқда маҳсулотнинг кам фарқланиши ва стандартлаштирилиши истеъмолчи учун чексиз миқдордаги муқобил алтернативаларни келтириб чиқаради, истеъмолчининг доимий равишда бир иштирокчидан иккинчисига ўтишига олиб келади, келажакдаги даромад ва даромаднинг юқори даражадаги беқарорликни таъминлайди.

– Маҳсулотлар тез бузиладиган маҳсулотлар тоифасига киради, бу эса нархларни пасайтиришни рағбатлантиради ва захираларни музлатиш имкониятини бермайди.

– Тармоқдан чиқишдаги юқори тўсиқлар паст рентабелликга эга бўлган иштирокчиларни фаолият юритишга мажбур этади, бозорда ишлаб чиқариш қувватнинг ортиб кетишига олиб келади.

2. Янги кирувчиларнинг хавфи. Бир сегментнинг жозибадорлиги унга кириш ва чиқишдаги тўсиқлар баландлигига боғлиқ. Энг жозибадор жиҳати шундаки, юқори кириш тўсиқлари ва чиқишда махсус тўсиқлар бўлмаган бозор сегменти, бу ерда янги компаниялар пайдо бўлиши даргумон, ва ўз бизнеси ривожланмаган фирмалар ҳеч қандай муаммосиз ишлаб чиқаришни қайта ихтисослаштириш имкониятига эга. Агар кириш ва чиқиш йўлидаги тўсиқлар юқори бўлса, тармоқ юқори даромадли потенциалга эга, аммо хавф даражаси ошади, чунки бизнеси суст бўлган компаниялар бозорда қолишади ва охиригача курашишга мажбур бўлишади. Иккала тўсиқ ҳам паст бўлганда, фирмалар соҳага келиб, уни арзон нархда қолдирадilar ва бу ҳолда уларнинг

даромади нисбатан паст, аммо барқарор. Энг ёмон ҳолати паст кириш тўсиқлари ва юқори кириш тўсиқлари. Бундай вазиятда, қулай шароитлар даврида бозорга чиққан фирмалар ноқулай бозор шароитининг гаровига айланадилар. Натижада ишлаб чиқариш қувватининг сурункали ошиб кетиши ва саноатнинг барча иштирокчилари даромадининг пасайиши. Классик мисол - бу йўловчиларни ташиш: бозорни тезда тарк эта олмаслик билан, авиакомпаниялар ёмон иқтисодий вазиятнинг барча қийинчиликларини кўтаришга мажбур бўлмоқдалар.

Нега янги иштирокчилар хавфли? Одатда, янги иштирокчилар бозорга янги ишлаб чиқариш имкониятларини, янги технологияларни, янги манбаларни олиб келишади, бу соҳа учун зарба бўлиши мумкин, истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини ўзгартиради ва мавжуд иштирокчилар учун янги иш стандартларини ўрнатади.

Янги иштирокчилар таъсирининг кучи соҳанинг кириш тўсиқлари ва мавжуд бозор иштирокчиларининг таъсир тезлигига боғлиқ. Агар соҳага кириш учун тўсиқлар юқори бўлса ва ушбу соҳадаги мавжуд компанияларга қаршилиқ даражаси юқори бўлса, унда янги даъвогарларнинг соҳада фойда олиш учун таъсири минимал бўлади. Шунинг учун, янги иштирокчилар билан ишлашда чиқиш тўсиқларини тўғри қуриш жуда муҳимдир.

Портер соҳага кириш тўсиқларининг кучига таъсир қилувчи олти асосий омилларни ажратиб кўрсатади:

Масштаб тежамкорлиги. Ишлаб чиқариш ҳажми қанчалик катта бўлса, 1 дона маҳсулотни ишлаб чиқариш таннархи камаяди, янги ўйинчи учун бозорга киришда юқори рентабелликка эришиш қийинлашади.

Маҳсулотни фарқлаш ва мавжуд брендларнинг мустаҳкамлиги. Соҳада товарлар ва хизматлар хилма-хиллиги қанчалик баланд бўлса, янги ўйинчилар учун бозорга кириш ва бўш жойни эгаллаш қийинлашади.

Капиталга эҳтиёж. Соҳага кириш учун инвестицияларнинг бошланғич даражаси қанчалик юқори бўлса, янги иштирокчилар учун ушбу соҳага кириш қийинлашади.

Юқори доимий харажатлар. Тармоқда доимий харажатлар даражаси қанчалик баланд бўлса, янги иштирокчилар учун ушбу соҳага киришнинг дастлабки даврида сотишдан фойда олиш қийинлашади.

Тарқатиш каналларига кириш. Бозордаги мақсадли аудиторияга эришиш қанчалик қийин бўлса, соҳанинг жозибадорлиги шунчалик паст бўлади.

Давлат сиёсати. Давлатнинг ушбу соҳадаги фаолиятига кўядиган чекловлари қанчалик кўп бўлса, соҳадаги маҳсулотга нисбатан қатъий тартибга солинадиган талаблар шунчалик кўпайиб борадики, давлатнинг ушбу соҳадаги иштироки қанчалик юқори бўлса, янги иштирокчилар учун унинг жозибадорлиги пасаяди.

Кўшимча таҳдидлар. Шунингдек, соҳага янги иштирокчилар кириб келиши учун кўшимча таҳдидлар ҳам киради, булар: мавжуд иштирокчиларнинг бозор улушини ушлаб туриш учун нархларни туширишга

тайёрлиги ва қобилияти; мавжуд бўлган иштирокчилар фаол қаршилик кўрсатиш учун қўшимча, захира потенциалига эга (бўш маблағ манбалари, қўшимча ишлаб чиқариш қувватлари, тарқатиш каналлари билан алоқалар, реклама босимини ошириш учун бўш маблағлар мавжудлиги ва бошқалар), шунингдек соҳанинг пасайиши ёки салбий ўсиш .

3. Ўрнини босадиган маҳсулотлар таҳдиди. Сегмент ўрнини босадиган маҳсулотлар унда рақобатлашганда ёки уларнинг пайдо бўлишида ҳақиқий таҳдид мавжуд бўлганда сегмент жозибасини йўқотади. Ўз ўрнини босадиган маҳсулотларнинг мавжудлиги нархлар даражаси ва корхоналарнинг даромадларини чеклайди, компаниялар нарх тенденцияларини қатъий равишда кузатиб боришлари керак. Агар рақобатдош соҳаларда янги технологиялар пайдо бўлса ёки рақобат кучайса, натижа бозорнинг тахмин қилинган сегментида нархлар ва даромадларнинг пасайиши ҳисобланади.

Ўрнини босадиган маҳсулотлар (ёки уларнинг ўрнини босадиган маҳсулотлар) нархларнинг ошиши нуқтаи назаридан бозор имкониятларини чеклайди. Одатда, ўрнини босадиган маҳсулотлар бозор нархларининг юқори чегарасини белгилашга таъсир қилади, бу ишлаб чиқариш харажатлари ва хом ашё нархининг кўтарилиши фонида компанияларнинг даромадлигини пасайтиради. Бозор иштирокчилари маҳсулот сифатини яхшилашга ва ўз товарларини алмаштириладиган маҳсулотлардан фарқлашига қадар, тармок паст рентабелликка эга ва бозор ўсиши чекланган бўлади.

Қуйидаги товарлар компаниянинг ўсиши ва даромадига алоҳида таҳдид солади:

– Энг яхши нарх-наво нисбатларини таъминлашга қодир бўлган ўрнини босувчи маҳсулотлар. Бундай маҳсулотлар юқори даражадаги дифференциация мавжуд бўлмаганда ҳар доим истеъмолчини ўтишга ундайди.

– Муқобил бозорларда катта даромадга эга бўлган ва мавжуд бозорда кам даромадли бизнесга қодир бўлган йирик иштирокчилар томонидан ишлаб чиқарилган маҳсулотларни алмаштириш.

Ўрнини босадиган маҳсулотлар билан ишлашнинг энг самарали усули - бу кучли брендни яратиш: аниқ маҳсулотни дифференциация қилиш ва компания маҳсулотларини истеъмол қилишдан қўшимча фойда олиш, товарларни стандартлаштиришга қарши курашиш, технологик яхшиланиш ва маҳсулотга содиқликни шакллантириш.

4. Харидорларнинг бозор кучини ошиш хавфи. Агар сегмент кучли ёки ўсиб бораётган бозор кучига эга бўлса, сегмент уни жалб қилмайди. *Wal-Mart* каби чакана гигантларнинг ўсиши баъзи таҳлилчиларга қадоқланган маҳсулотларнинг иқтисодий самарадорлиги пасайишини эълон қилишга мажбур қилди. Харидорларнинг бозор кучи қуйидаги ҳолларда кўпаяди: агар уларнинг сони оз бўлса ёки улар яхши ташкил этилган бўлса; товарларни сотиб олиш харажатлари миқдорлар харажатларининг муҳим қисмини ташкил этади товарлар фарқланмайди; бошқа маҳсулотга ўтиш нархи аҳамиятсиз; харидорларнинг паст даромадлари туфайли нархларга нисбатан сезгирлиги юқори; харидорларга тўғридан-тўғри қўшилиш имконияти мавжуд.

Таъминотчи компанияларнинг тактикаси таъсир қилиш потенциали паст бўлган ёки етказиб берувчиларга содиқ бўлган мижозлар билан ишлаш бўлиши мумкин. Ҳимоя қилишнинг яна бир варианты - кучли харидорларга қарши туролмайдиган таклиф.

Харидорлар концентрацияланган ва харидларни катта ҳажмда амалга оширадilar. Бундай шароитда компания кафолатланган даромад ва фойда олиш учун доимий равишда мижозларга ён беришга мажбур бўлади.

– Бозорда сотиладиган маҳсулотлар ноёб эмас; ва харидор кўшимча таваккал қилмасдан улар ўртасида эркин алмашиши мумкин.

– Қабул қилувчилар юқори нархга сезгирлигини намойиш этадилар ва келажакда ўз харажатларини камайтириш зарурати туғдирадilar.

– Тармоқда сотиб олинган маҳсулотлар бошқа тармоқ учун хом ашё ҳисобланади. Шу сабабли, харидор харид нархини камайтиришга тайёр бўлади ва тайёр маҳсулот нархини пасайтириш учун янада фойдали таклифларни кидиради.

– Истеъмолчилар бозорда мавжуд бўлган товарларнинг сифатидан қониқишмайди ва янги шароитлар ва хусусиятларга яширин ёки равшан эҳтиёжга эга.

5. Етказиб берувчиларнинг бозор кучини ошириш хавфи. Агар етказиб берувчилар нархларни ошириш ёки фирма-харидорга етказиб бериш ҳажмини камайтириш имкониятига эга бўлсалар, у фаолият кўрсатадиган бозор сегменти жалб қилинмаган деб баҳоланади.

Етказиб берувчиларнинг кучи концентрация даражаси ёки ташкилотнинг ўсиши билан ортади; харидор етказиб берилган товарлардан воз кечишга қодир бўлмаганда, унинг ўрнини босадиган товарлар сонининг камайиши; бошқа етказиб берувчиларга ўтиш харажатлари юқори бўлганда ва етказиб берувчиларни орқага бирлаштириш имконияти мавжуд бўлганда Ҳимоя қилишнинг энг яхши воситаси етказиб берувчилар билан ўзаро манфаатли муносабатларни ўрнатиш ёки таъминотнинг параллел манбаларидан фойдаланишдир.

Етказиб берувчилар компания фойдасига юқори таъсир кўрсатадиган 4 та ҳолат мавжуд:

- Соҳада етказиб берувчилар сони аҳамиятсиз. Энг сўнги вазият: бозорда монополия ёки олигополия мавжуд.

- Таъминловчилар томонидан ишлаб чиқарилган ресурслар ҳажми чекланган ва вақт бўйича, бозор талабини қондирмайди.

- Муқобил етказиб берувчиларга ўтиш харажатлари катта (бу хом ашёнинг ўзига хослиги ёки етказиб берувчилар олдидаги мажбуриятларга боғлиқ бўлиши мумкин).

- Тармоқ етказиб берувчилар учун устувор вазифа эмас ва унда ўз ресурсларидан фойдаланиш етказиб берувчи учун катта даромад ва даромад келтирмайди.

РАҚОБАТНИНГ ТАРМОҚ КОНЦЕПЦИЯСИ

Тармоқ (саноат ёки хизмат кўрсатиш соҳаси) - бу товарларни таклиф этадиган компаниялар ёки бир-бирининг ўрнини босадиган товарлар гуруҳидир. Тармоқлар ишлаб чиқарувчилар сони, маҳсулотнинг фарқланиши даражаси, бозорга кириш ва чиқиш учун тўсиқларнинг мавжудлиги ёки йўқлиги ва ҳаракатчанлик, харажатлар таркиби, вертикал интеграция даражаси ва глобаллашув даражаси бўйича таснифланади.

ИШЛАБ ЧИҚАРУВЧИЛАР СОНИ ВА ФАРҚЛАШ ДАРАЖАСИ.

Тармоқни тавсифлашнинг бошланғич нуктаси ишлаб чиқарувчилар сонини аниқлаш ва маҳсулотни бир ҳил ёки юқори даражада фарқланган деб тавсифлашдир. Тармоқ тузилишининг тўрт тури шу ердан келиб чиқади:

1. Соф монополия. Битта компания (маҳаллий сув ёки кабел телевидениеси провайдери) миллий ёки минтақавий бозорда ўз маҳсулотини (хизматини) таклиф қилганда бозор ҳолати. Нодавлат монополист юқори нархларни белгилаш қобилиятига эга, реклама керак эмас ёки деярли керак эмас ва минимал даражадаги хизматни таклиф қилади. Агар бозорда қисман алмаштиришлар мавжуд бўлса ва рақобат хавфи мавжуд бўлса, бозор улушини сақлаб қолиш учун монополист хизмат турларини кенгайтириш ёки технологияларни модернизация қилиш учун маблағ сарфлаши мумкин. Жамиятнинг манфаатларини монополия кўпроқ тартибга солади, чунки бу ҳолда маҳсулот нархи пасаяди ва хизмат кўрсатиш даражаси кўтарилади.

2. Олигополия. Бозор конъюнктураси, одатда, йирик компанияларнинг бир қатор соҳаларида устунлиги билан тавсифланади. Ишлаб чиқарилган маҳсулотлар юқори даражада фарқланиши ва стандартлаштирилиши мумкин.

3. Соф олигополия - асосан бир хил хом ашёни (нефт, пўлат) ишлаб чиқарадиган бир нечта компаниялар. Бундай вазиятда маҳсулот нархини ҳозирги бозор даражасидан юқори кўтариш қийин. Рақобатчиларнинг нархлари ва хизматлари бир-бирига мос келганда, рақобатдош устунликка эришишнинг ягона усули ишлаб чиқариш харажатларини камайтиришдир.

4. Дифференциал олигополия - ҳар қандай нарсада (сифат, техник хусусиятлар, дизайн, тегишли хизматлар) фарқ қилувчи товарлар (автомобиллар, камералар) ишлаб чиқарадиган бир нечта йирик компаниялар. Ҳар бир рақобатчи маҳсулотнинг энг муҳим атрибутларидан бирида рақобатчилардан устун бўлишга ҳаракат қилиши, ушбу атрибутга устунлик берадиган харидорларни жалб қилиши ва шу тариқа баъзи бир нарх мукофотлари - нарх мукофоти олиши мумкин.

5. Монополистик рақобат. Ўз таклифларини тўлиқ ёки қисман фарқлашга қодир кўплаб рақобатчилар (ресторанлар, гўзаллик салонлари). Рақобатчилар харидорларнинг эҳтиёжларини энг яхши қондира оладиган ва маҳсулот ва хизматларни юқори нархларда сотадиган бозор сегментларида тўпланган.

6. Соф рақобат. Кўпгина рақобатчилар бозорда бир хил маҳсулот ёки хизматни (фонд бозори, истеъмол товарлари бозори) таклиф қилишади. Агар товарларни фарқлаш бўлмаса, рақобатчиларнинг нархи бир хил бўлади. Рақобатчилардан ҳеч бири маҳсулотни реклама қилмайди, реклама уларга

товарларни психологик жиҳатдан фарқлашга имкон берадиган ҳоллардан ташқари (сигареталар ёки пиволарда бўлгани каби). Бироқ, бундай ҳолатда, тармоқ монополистик рақобатбардош деб таснифланиши керак.

РАҚОБАТ БОЗОРИ КОНЦЕПЦИЯСИ

Бозорга асосланган ёндашувда бир хил харид эҳтиёжларини қондирадиган компаниялар рақобатчилар ҳисобланади. Масалан, компьютерда матн таҳрирловчисини сотиб олган миждоз ҳақиқатан ҳам "ёзишни" хоҳлайди. У бу эҳтиёжни қалам, фаввора қалам ёки ёзув машинкасидан фойдаланган ҳолда қондириши мумкин эди. Фирмалар "маркетинг кўрлигидан" дан халос бўлишлари ва анъанавий маҳсулот тоифалари билан бозорни "ўлчаш" орқали рақобатчиларини аниқлашни тўхтатишлари керак. Шундай қилиб, Соса-Сола, ичимликлар соҳасига эътибор қаратиб, қаҳвахоналар ва савдо нуқталари ўсиб бораётган бозорни кўра олмади. янги шарбатлар ва у шу билан бирга унинг бизнесига жуда ёмон таъсир кўрсатди.

РАҚОБАТЧИЛАРНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ

Асосий рақобатчиларини аниқлагандан сўнг, компания уларнинг стратегиялари, мақсадлари, кучли ва заиф томонларини аниқлаши керак.

СТРАТЕГИЯЛАР

Ушбу мақсадли бозорда ўхшаш стратегияларга эга компаниялар гуруҳи стратегик гуруҳ деб номланади.

МАҚСАДЛАР

Компания ўзининг асосий рақобатчилари ва уларнинг стратегияларини аниқлагандан сўнг, ўзидан савол сўраши керак: "Ҳар бир рақиб бозорда нимани қидиради? Уларни нима ҳаракатга келтиради?" Рақобатчиларнинг мақсадлари кўплаб омиллар билан белгиланади, масалан сифатида компаниянинг ҳажми, унинг келиб чиқиши, ҳозирги бошқаруви, молиявий аҳволи. Агар рақобатчи йирикроқ компаниянинг бўлинмаси бўлса, сизга ушбу тузилишга нисбатан унинг этакчилик стратегияси тўғрисида маълумот керак: у этиштириладими, фойда маркази ёки "пул сигир"ми.

КУЧЛИ ВА КУЧСИЗ ТОМОНЛАРИ

Компания ҳар бир рақибининг кучли ва заиф томонлари ҳақида маълумот тўплаши керак. Жадвалда. 11.1 миждозларга беш хусусиятга кўра учта рақибини, А, Б ва С ни баҳолашни таклиф қилган битта компания томонидан ўтказилган тадқиқот натижаларини кўрсатади. Рақобатчиси малакали савдо агентлари томонидан сотиладиган юқори сифатли маҳсулотларни ишлаб чиқарувчи сифатида таниқли ва ҳурматга сазовор. Бироқ, товарларнинг мавжудлиги ва техник ёрдам билан боғлиқ муаммоларга дуч келмоқда. Рақобатчи ҳар жиҳатдан яхши, товарларнинг мавжудлигини мукамал даражада таъминлайди ва сотилган малакали ходимларга эга. Рақиб Б заиф кўрсаткичларга эга. Бундан келиб чиқадикки, компания А рақибига энг заиф жойларида ва Б рақобатчисига деярли барча йўналишларда хужум

қилиши мумкин. Рақибнинг аниқ ҳимоясиз жойлари йўқ бўлган киши энг яхши ҳолатда қолдирилади.

Умуман олганда, рақобатчиларни таҳлил қилишда компания учта ўзгарувчини кузатиши керак:

1. Бозор улуши: мақсадли бозорда рақобатдош компаниялар томонидан эгалик қилинадиган акциялар.

2. Онг улуши: "Сиз ушбу соҳани эслатганингизда, биринчи навбатда, сизнинг номингиз эсига тушадиган компания номини беринг" деган саволга жавоб берадиган миждозлар фоизи, сизнинг рақобатчингиз.

3. Юрак улуши: саволга худди шундай жавоб берадиган миждозлар фоизи: "Сиз сотиб олмақчи бўлган компанияни номланг", рақобатчилар дейилади.

ХУЛОСАЛАР

1. Самарали маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш учун компания рақобатчиларни ҳам, реал ва потенциал харидорларни ҳам ўрганиши керак. Рақиб компанияларнинг стратегиялари, мақсадлари, кучли ва заиф томонларини тушуниш керак.

2. Бир хил мақсадли бозорда ишлайдиган, бир хил эҳтиёжларни қондирадиган ва тахминан бир хил таклифларни ишлаб чиқарадиган компаниянинг энг яқин рақобатчилардир. Компания худди шу эҳтиёжларни қондиришнинг янги усуллари таклиф қиладиган яширин рақобатчиларга алоҳида эътибор қаратиши керак. Рақобатчиларни аниқлашда тармоқ ва бозор муносабатлари қўлланилади.

3. Бозор етакчиси тегишли маҳсулотнинг энг катта бозор улушига эгалик қилади. Ҳукмрон мавқени сақлаб қолиш учун у ялпи бозор талабини кенгайтиришга интилади, ўзининг бозор улушини ҳимоя қилишга ва, эҳтимол, уни оширишга ҳаракат қилади.

4. Ўз улушини кенгайтириш мақсадида етакчилик учун даъвогар компания етакчига ва бошқа рақобатчиларга ҳужум қилмоқда. Умуман олганда, даъвогар арсеналида ҳужумнинг беш хил стратегияси мавжуд бўлиб, у ўзига хос ўзига хос ҳаракат йўналишини танлайди.

5. Издош - бу қароқчи, нусхадош, таклидчи ёки мослашувчи сифатида ҳаракат қилиб, ўз бозор улушини сақлаб қолишга интиладиган компания.

6. Бозор бўшлиғида яшайдиган компания, йирик фирмалар аҳамият бермайдиган бозорнинг кичик қисмларига хизмат қилади. Бўшлиқда ишлашнинг калити бу ихтисосликдир. Тармоқли иштирокчилар маълум бир гуруҳ миждозларининг эҳтиёжларини тўлиқ қондирадиган ва шунинг учун юқори нархларни белгилаш имкониятига эга бўлган таклифларни яратадилар.

7. Бугунги глобал бозорларда компаниянинг рақобатчиларга нисбатан позициясини аниқлаш жуда муҳимдир. Аммо харидорларга ҳам, рақобатчиларга ҳам эътибор беришни унутмаслигимиз 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.