

10 -ТОПШИРИҚ: РАҚОБАТ МУАММОЛАРИ

1. Саволлар

1. Компаниялар асосий рақобатчиларни қандай аниқлайдилар?
2. Рақобатчиларнинг стратегиялари, мақсадлари, кучли ва заиф томонларини қандай тўғри таҳлил қилиш керак?
3. Бозор етакчилари қандай қилиб бутун бозорни кенгайтира олади ва бозордаги улушини ҳимоя қилади?
4. Раҳбарликка номзодлар бозорларда ҳукмронлик қилаётган компанияларга қандай хужум қилади?
5. Қандай қилиб ворис фирмалар ва ниш аҳолиси қолганлар билан самарали рақобатлаша олади?

2. Кейс:

Samsung

Кореянинг маиший электроника гиганти Samsung 1938 йилда ташкил топганидан бери ажойиб ўзгаришларни амалга оширди. Дастлаб қурилган корейс балиқлари, сабзавотлари ва меваларини экспорт қилувчи сифатида ташкил этилган компания 1970-1980 йилларда ўзига хос қимматбаҳо товар маҳсулотларини етказиб берувчига айланди. ўз маркалари остида сотиладиган ускуналар ишлаб чиқарувчилари (ОЕМ). 1987 йилда Samsung асосчиси вафот этганида, унинг ўрнига ўғли Кун-Хи Ли дунёнинг энг яхши электрон компанияларидан бири бўлишни мақсад қилиб, компанияни қайта тузди.

Аввалига Samsung даромадлиликка эмас, балки ҳажм ва бозор устунлигига эътибор қаратган. 90-йиллар охиридаги Осиё молиявий инқирози пайтида, бошқа Кореялик ишбилармонлар ёки конгломератлар қарз тоғи остида қулаб тушди, аммо Samsung бошқа йўл тутди. Компания харажатларни камайтирди ва маҳсулот сифати, мижозларни тўлиқ қондириш ва ишлаб чиқариш мослашувчанлиги бўйича ўз нуқтаи назарини ўзгартирди. Ушбу инқилобий стратегия истеъмолчиларга электрон маҳсулотларини лойиҳалаш босқичидан олти ой ичида жавонларни чиқариш имконини берди. Samsung инновацияларга катта маблағ сарфлади ва унинг кўплаб маҳсулотлари - яримўтказгичлардан тортиб ЛСД экранларигача - бозор улушига эга бўлишди ва ўз тоифаларида саноат етакчиларига айланишди. Компания, шунингдек, ўзининг муҳим “соғин сигир”ини яратган ва уни дунёдаги энг йирик чипмакерга айлантирган хотира чиплари бизнесига катта эътибор қаратди.

2000-йилларда Samsung АТ-лойиҳаларга пул сарфлашни давом эттирди, фақатгина 2005–2010 йилларда 40 миллиард долларни ташкил этди. Компания инновацияларни ўзининг устувор йўналишларидан бирига айлантирди ва унинг кенг қамровли ўқитиш ва ёллаш орқали муҳимлигини таъкидлади. Натижада, у ўзининг кучли маркази соябони остида кенг электрон маҳсулотларни тақдим этди. Samsung, шунингдек, узоқ вақтдан бери бозорда етакчи бўлган Sony билан Жанубий Кореяда 2 миллиард долларлик замонавий ЛСД фабрикасини яратишда ҳамкорлик қилди ва таркибий қисмлар ва ишлаб чиқариш жараёнлари учун 24000 асосий патентни баҳам кўриш бўйича муҳим битим имзолади.

Бугунги кунда Samsung - ақлли телефонлар, текис экранли телевизорлар, рақамли камералар, батареялар, рақамли жиҳозлар ва яримўтказгичлар каби қимматбаҳо қимматбаҳо, Samsung маркази маиший электроника сотувчиси. Компаниянинг юқори даражадаги ақлли телефонлари ва уяли телефонлар ҳозирда унинг ўсиш моторидир ва

доимий инновацияларга олиб келади, жумладан MP3 плеер билан биринчи уяли телефон, биринчи Blu-ray диск плеери ва биринчи Smartwatch.

Samsungning муваффақияти нафақат муваффақиятли маҳсулот инновацияси, балки агрессив брендни яратиш билан ҳам боғлиқ. Сўнгги ўн йил ичида компания миллиардлаб доллар маблағ сарфлади, шу жумладан 1998 йилдан бери Олимпиада ўйинларига ҳомийлик қилди ва "Тасаввур қилинг", "Жимгина порлоқ" ва "Аҳмоқ одамлар" деб номланган бир нечта глобал реклама акцияларини ўтказди, уларнинг барчасида бренд хабарлари мавжуд. "технология", "дизайн" ва "инсон сезгиси" сифатида. 2005 йилда Samsung биринчи марта Interbrand рейтингда Sony ни ортда қолдирди ва бугунги кунда Sony дан юқори мавқени эгаллаб турибди.

Samsung бир нечта турли соҳаларда, жумладан Google ва Apple сингари рақобатчиларга дуч келади. Бироқ, компания ноёбдир, чунки рақиб фирмалардан фарқли ўлароқ, у электроника маҳсулотлари учун компонентларни ва истеъмолчиларга сотиладиган ҳақиқий қурилмаларни ишлаб чиқаришда глобал лидерга айланди. У ақлли телефонни етказиб бериш занжиридаги микросхемалардан тортиб то экрангача бўлган деярли ҳамма нарсани бошқаради, Apple эса ушбу маҳсулотларни ташқи манбалардан олишга мажбурдир. Натижада, Samsung харажатларни кам ушлаб туриши, кўплаб эҳтиёжлар учун кўплаб маҳсулотларни яратиши, дизайнни тезда ўзгартириши ва янги маҳсулотларни жуда тез суръатда тақдим этиши мумкин. Яқинда компания ақлли телефонларда биринчи рақамли ўйинчи сифатида Apple -дан ўтиб кетди. 2013 йилда рекорд даражада 327 миллиард долларга сотилган ва бутун дунё бўйлаб 275 мингдан ортиқ ишчиларни сотган Samsung, 2020 йилга қадар 400 миллиард доллар даромад олишни мақсад қилган.

Саволлар

1. Samsungning энг кучли рақобатдош кучли томонлари қандай?
2. Samsungning 2020 йилга қадар 400 миллиард долларлик савдо-сотикдан топишни мақсад қилганлиги уни Walmart билан бир хил даражага етказишдир.

Бу мумкин бўлган мақсадми? Нега ёки нега?

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.