

ФАН: МАРКЕТИНГ МЕНЕЖМЕНТ

РАҚОБАТ МУАММОЛАРИ

10

ХУСАИНОВ Ш.

Саволлар

1. Компаниялар ўзларининг асосий рақобатчиларини қандай аниқлашади?
2. Рақобатчиларнинг стратегияларини, мақсадларини, кучли ва заиф томонларини қандай тўғри таҳлил қилиш керак?
3. Бозор етакчилари қандай қилиб бутун бозорни кенгайтира олади ва бозордаги улушини ҳимоя қилади?
4. Қандай қилиб етакчиликка даъвогарлар бозорларда етакчи компанияларга тажовуз қилишлари мумкин?
5. Қандай қилиб издош-фирмалар бошқалар билан самарали рақобатлаша олади?



Аммо, бугунги маркетингнинг қийин шароитлари кўпинча компаниялардан ўзларининг маркетинг стратегиялари ва таклифларини бир неча бор таклифларни қайта кўриб чиқишни талаб этади. Иқтисодий шароитлар ўзгармоқда, рақобатчилар янги ҳужумларни бошламоқдалар ва мижозларнинг қизиқишлари ва талаблари ривожланмоқда. Бозорда турли хил позициялар турли бозор стратегияларини таклиф қилиши мумкин.

Ф.Котлер

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



Competitive?

Кучли брендларни яратиш бозордаги рақобат ҳолатини тўғри тушунишни талаб қилади ва бу вазият эса йилдан-йилга тобора қийинлашиб бормоқда.

A photograph showing two hands, one from the left and one from the right, pulling on a thick, light-colored rope. The background consists of several modern, glass-fronted skyscrapers under a clear sky. The image is partially obscured by a white diagonal shape that contains text.

Competitive?

Рақобат - бу иқтисодий субъектлар ўртасидаги рақобат бўлиб, у юқори фойда ва бошқа даромад олиш учун товарлар бозори учун курашдан иборат. Рақобат бозор иқтисодиётини тартибга солишнинг энг самарали механизмларидан бири бўлиб, яшаш учун курашнинг қонунийлаштирилган шаклидир.

https://economic-definition.com/Business/Konkurenciya_Sompetition___eto.ml

Competitive?

Ҳамма жойдан янги рақобатчилар босиб келмоқда: рақобат таҳдидлари шу қадар кўпки, қандай ҳимояланишни билолмайсан!



MINIMALISME

MINIMALISME

Calvin Klein

Competitive?

TOMMY
JEANS



Tommy Hilfiger, Calvin Klein, GAP

стилли ва замонавий дизайнер брендлари

«Levi's 501»

Жинси ишлаб чиқарувчилар ҳар томондан рақобат босимига дуч келмоқдалар:



Wrangler, Lee

анъанавий, бозордаги мустақкам брендлар



Bulge Boy, Lucky, Diesel

Оммавий ёшлар брендлар

2018 йилда Levi Strauss савло айланмаси сўнгги 25 йилда рекорд даражада юқори бўлди.

<https://ru.fashionnetwork.com/news/v-2018-godu-oborot-levi-strauss-stal-rekordno-vysokim-za-posledniye-25-let,1065834.html>

«Бизнинг ассортиментимизни диверсификация қилиш, истеъмолчиларга тўғридан-тўғри сотишни кенгайтириш ва бутун дунё бўйлаб сотадиган мижозлар билан мустаҳкам алоқаларни ўрнатиш бўйича стратегияларимиз шубҳасиз ишлади, чунки биз кўпроқ йиллик даромад ва ялпи маржага эга бўлдик», – қайд этди Чип Берг - Levi Strauss & Co президенти и бош директори

<https://realnoevremya.ru/articles/141792-istoriya-sozdaniya-brenda-levi-livays>



Қандай қилиб аёллар кийими линияси Levi Strauss биржага триум билан қайтишига ёрдам қилди

<https://www.forbes.ru/forbes-woman/373705-kak-liniya-zhenskoy-odezhdy-pomogla-levi-strauss-s-triumfom-vernutsya-na-birzhu>



ASUS Voice

Офис там, где ноутбук: мощный и компактный ASUS ExpertBook B5 OLED

..... < >

Новости 10.11.2021

16:00 «Избавьтесь от страха перед начальником»: карьерные советы CEO START Юлии Миндубаевой

15:53 Пакистанская правозащитница и нобелевская лауреатка Малала Юсуфзай вышла замуж

14:30 Бороться, работать, узнать себя лучше: пять женщин о том, как они пережили рак

19:00 Как три датчанки основали платформу об инвестициях для женщин и попали в Forbes

19:00 Терапия для миллениалов: как зарабатывать 44 млн рублей в год на

24 марта 2019 г. · Бизнес



Как линия женской одежды помогла Levi Strauss с триумфом вернуться на биржу

Лорен Генслер
Forbes Contributor

🔗 Копировать ссылку





Майкл Портер



компаниянинг узоқ муддатли фойдаси нуқтаи назаридан бозорнинг ёки унинг сегментининг ички жозибadorлигини аниқловчи беш омилни ажратиб кўрсатади.



<https://ru.wikipedia.org/wiki>



Майкл Портернинг 5 та кучи:

Омиллар

- кучли рақобат хавфи
- янги аъзолар таҳдиди
- бозор ҳокимиятининг ошиши хавфи
- ўрнини босадиган товарлар таҳдиди
- етказиб берувчиларнинг бозор кучининг ошиши хавфи

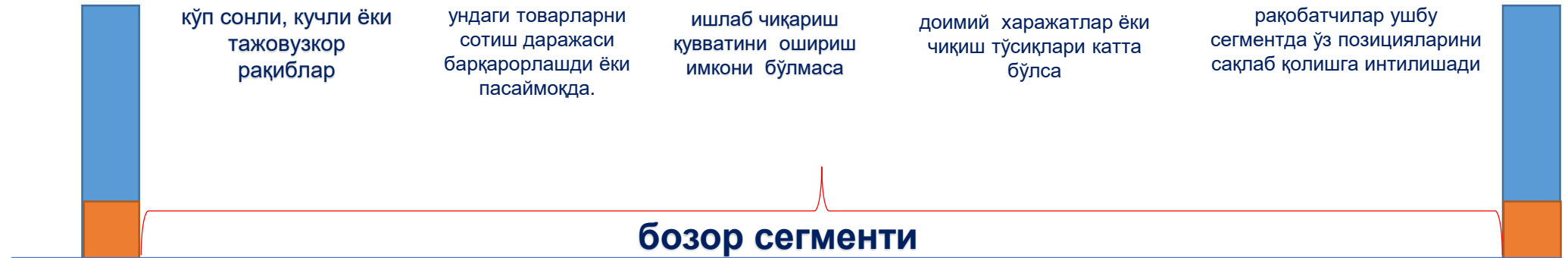


БОЗОР СЕГМЕНТИ ЖАЛБКОР ЭМАС ДЕБ БАҲОЛАНАДИ, АГАР



кириш

ЧИҚИШ



Бундай бозорлар тез-тез нархлар уруши, реклама жанглари ва янги маҳсулотларни ишлаб чиқариш зарурати билан ажралиб туради, бу эса рақобат харажатларини кескин оширади.

СЕГМЕНТНИНГ ЖОЗИБАДОРЛИГИ КИРИШ ВА ЧИҚИШДАГИ ТЎСИҚЛАРНИНГ БАЛАНДЛИГИГА БОҒЛИҚ



кириш

ЧИҚИШ

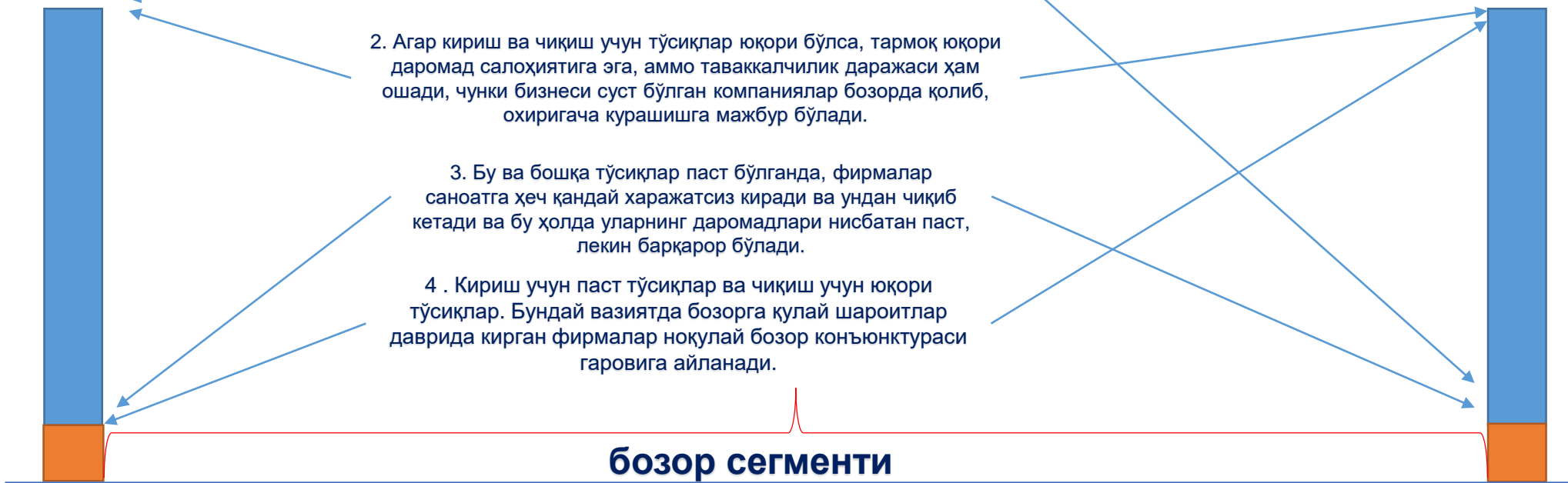
1. Энг жозибали бозор сегменти юқори кириш тўсиқлари ва чиқиш учун махсус тўсиқларнинг йўқлиги.

2. Агар кириш ва чиқиш учун тўсиқлар юқори бўлса, тармоқ юқори даромад салоҳиятига эга, аммо таваккалчилик даражаси ҳам ошади, чунки бизнеси суст бўлган компаниялар бозорда қолиб, охиригача курашишга мажбур бўлади.

3. Бу ва бошқа тўсиқлар паст бўлганда, фирмалар саноатга ҳеч қандай харажатсиз киради ва ундан чиқиб кетади ва бу ҳолда уларнинг даромадлари нисбатан паст, лекин барқарор бўлади.

4. Кириш учун паст тўсиқлар ва чиқиш учун юқори тўсиқлар. Бундай вазиятда бозорга қулай шароитлар даврида кирган фирмалар ноқулай бозор конъюнктураси гаровига айланади.

бозор сегменти



Ўрнини босадиган товарлар
хавфи

**ЎРНИНИ БОСАДИГАН ТОВАРЛАР РАҚОБАТЛАШГАНДА ЁКИ
УЛАРНИНГ ПАЙДО БЎЛИШИ УЧУН ҲАҚИҚИЙ ТАҲДИД МАВЖУД
БЎЛГАНДА СЕГМЕНТ ЎЗИНИНГ ЖОЗИБАДОРЛИГИНИ ЙЎҚОТАДИ**



кириш

чиқиш

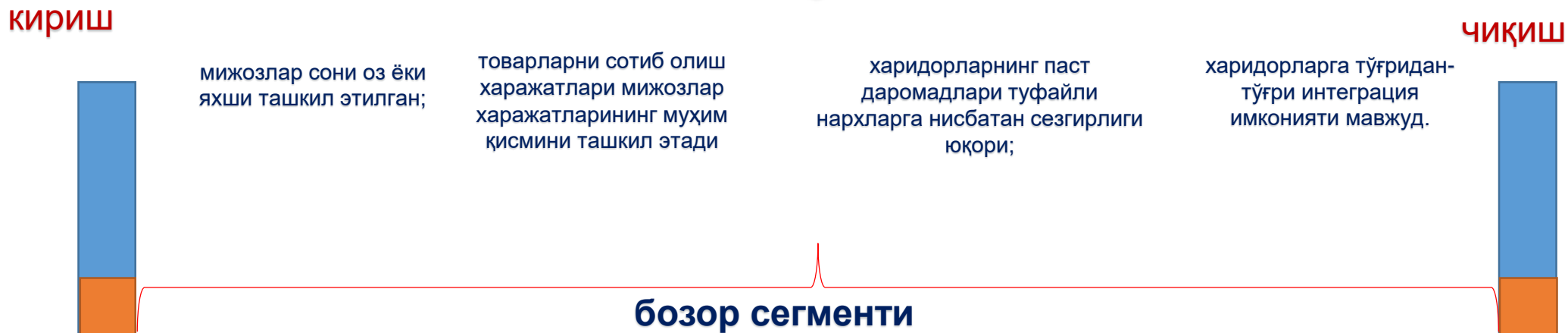
Ўрнини босадиган маҳсулотларнинг мавжудлиги корхоналар нархлари даражаси ва даромадларини чеклайди, компаниялар нарх тенденцияларини қатъий равишда кузатиб боришлари керак.

Агар янги технологиялар рақобатдош соҳаларда пайдо бўлса ёки рақобат кучайса, натижа бозорнинг тахмин қилинган сегментида нархлар ва даромадларнинг пасайиши ҳисобланади.

бозор сегменти

Харидорларнинг бозор ҳоқимиятини кучайиши хавфи

АГАР ХАРИДОРЛАР КУЧЛИ ЁКИ ЎСУВЧАН БОЗОР ҲОқИМИЯТИГА ЭГА БЎЛСА, СЕГМЕНТ ЖАЛБОҚОР ЭМАС ДЕБ БАҲОЛАНАДИ



Таъминотчи компанияларнинг тактикаси таъсир қилиш потенциали паст бўлган ёки етказиб берувчиларга содиқ бўлган мижозлар билан ишлаш бўлиши мумкин.

Етказиб берувчилар
ҳокимиятини кучайиш хавфи

АГАР ЕТКАЗИБ БЕРУВЧИЛАР НАРХ-НАВОНИ ОШИРИШ ЁКИ ЮК ҲАЖМИНИ ҚИСҚАРТИРИШ
ИМКОНИАТИГА ЭГА БЎЛСА, ФИРМА-ХАРИДОРГА, У ФАОЛИЯТ КЎРСАТАДИГАН БОЗОР
СЕГМЕНТИГА, ЖАЛБОР ЭМАСЛИК СИФАТИДА БАҲОЛАНАДИ.



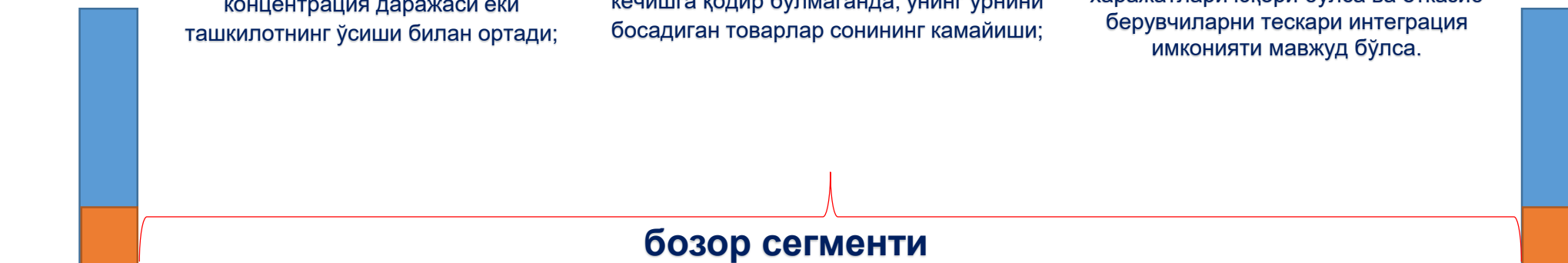
кириш

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 бўлса ва етказиб
берувчиларни тесқари интеграция
имконияти мавжуд бўлса.

чиқиш



Ҳимоя қилишнинг энг яхши воситаси етказиб берувчилар билан ўзаро манфаатли
муносабатларни ўрнатиш ёки таъминотнинг параллел манбаларидан
фойдаланишдир.

Competitive?

M.Porter НАЗАРИЯСИ



МОДЕЛНИНГ АМАЛИЙ АҲАМИЯТИ

Майкл Портер модели қуйидагилар учун:

- тармоқ ёки бозорни рақобатбардош таҳлилини ўтказиш;
- SWOT таҳлили доирасида таҳдидлар даражасини аниқлаш ва баҳолаш;
- мақбул бозор мавқеини қидириб топиш, улардан рақобат кучлари таъсиридан максимал даражада ҳимоя қилиш.

02

03

М.ПОРТЕР НАЗАРИЯСИ ҚОИДАЛАРИ

рақобат кучлари қанчалик заиф бўлса, узоқ муддатда юқори даромад олиш имконияти кенгайди

М.ПОРТЕР НАЗАРИЯСИ ҚОИДАЛАРИ

рақобат кучлари қанчалик кучли бўлса, соҳа шунчалик кам даромад келтиради

М.ПОРТЕР НАЗАРИЯСИ ҚОИДАЛАРИ

Тармоқнинг фойдалилиги энг сезиларли рақобат кучлари томонидан белгиланади

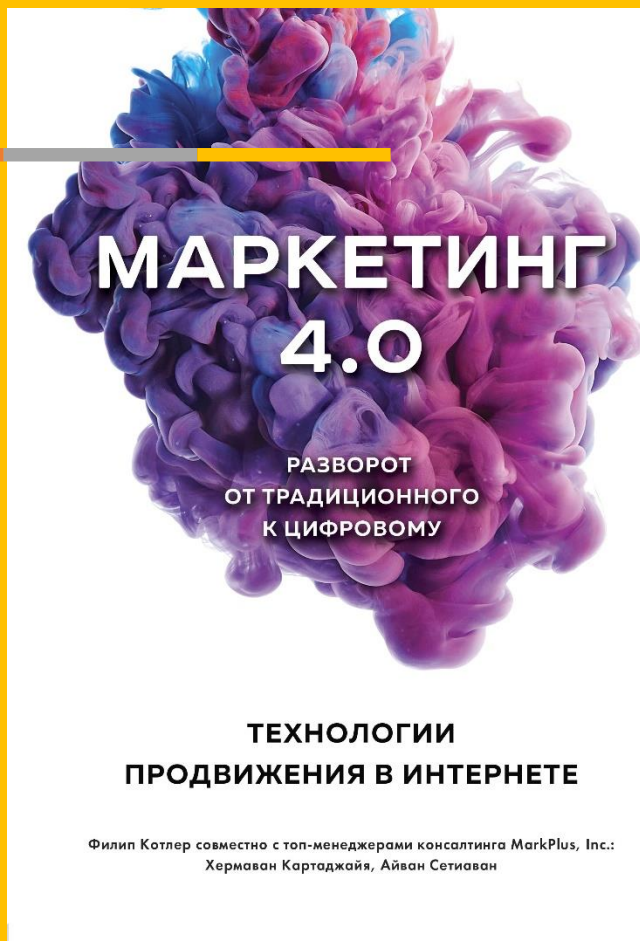


Ф.Котлер

Гуёки, компания учун ўз рақобатчиларини аниқлашдан осон нарсанинг ўзи йўқдай.

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

Бироқ, компаниянинг ҳақиқий ва потенциал рақобатчилари доираси анча кенг. Асосий хавф - мавжуд бўлган рақиблардан кўра рақобатни энди бошлаётган фирмалар ёки янги технологиялар бозорда томонидан келади.



Marketing Management

РАҚОБАТНИНГ ТАРМОҚ КОНЦЕПЦИЯСИ

Тармоқ - бу маҳсулотларни таклиф этадиган компаниялар ёки бир-бирининг ўрнини босадиган маҳсулотлар мажмуаси.



Тармоқлар ишлаб чиқарувчилар сони, маҳсулотнинг фарқланиши даражаси, бозорга кириш ва чиқиш учун тўсиқларнинг мавжудлиги ёки йўқлиги ва мобиллик, харажатлар таркиби, вертикал интеграция даражаси ва глобаллашув даражаси бўйича таснифланади.

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

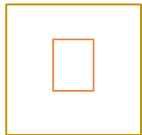
РАҚОБАТНИНГ ТАРМОҚ КОНЦЕПЦИЯСИ

Тармоқни тавсифлашнинг бошланғич нуктаси ишлаб чиқарувчилар сонини аниқлаш ва маҳсулотни бир хил ёки юқори даражада дифференциацияланиш хусусиятини аниқлашдир.



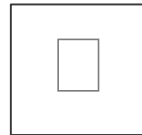
СОФ МОНОПОЛИЯ

1



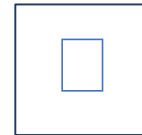
ОЛИГОПОЛИЯ

2



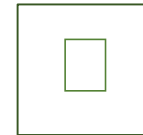
МОНОПОЛИСТИК
РАҚОБАТ

3



СОФ РАҚОБАТ

4

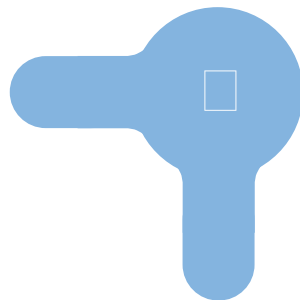
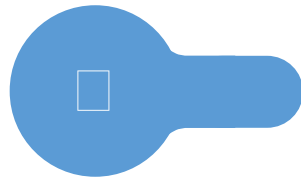


АСОСИЙ ТЎСИҚЛАР



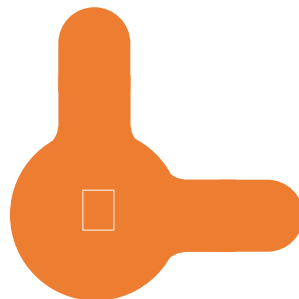
киришда

... тармоқда капиталга бўлган юқори эҳтиёж, ишлаб чиқариш миқёсидаги иқтисод, патентларнинг мавжудлиги ва лицензияни олиш зарурати, ишлаб чиқаришни аниқлаш, хом ашё сотиб олиш ёки тарқатиш тармоғини ташкил этишдаги қийинчиликлар, компаниянинг обрўсига бўлган муайян талаблар киради.



чиқишда

... мижозлар, кредиторлар ва ходимлар олдидаги юридик ёки маънавий мажбуриятлар; ҳукумат чекловлари; ихтисослашиши ёки эскириши сабабли асосий воситаларнинг қолдиқ қиймати пастлиги; муқобил имкониятларнинг йўқлиги; вертикал интеграция ва ҳиссий тўсиқларнинг юқори даражаси.



РАҚОБАТНИНГ БОЗОР КОНЦЕПЦИЯСИ



Бозор ёндашувида рақобатчилар - бу бир хил мижозларнинг эҳтиёжларини қондирадиган компаниялар.



Рақобат бозор концепцияси рақобатчилар ва рақобатчи компанияларнинг реал ва потенциал товарларининг кўпроқ сонини очиб беради

К О Д А К

Фотографияни кенг оммага тақдим этган Eastman Kodak рақамли камералар бозорини тарк этмоқда.

133 йиллик тарихга эга компания, шунингдек, видеокамералар ва рақамли дисплейлар ишлаб чиқаришни тўхтатганини эълон қилди.

Компания раҳбарияти ўз кучларини Кодак учун кўпроқ фойдали соҳаларга, масалан, фото босиб чиқариш ва инкжет принтерларни ишлаб чиқаришга қаратмоқчи.

Январ ойида кредиторлардан ҳимоя қилиш учун судга мурожаат қилган компания, унинг қарорлари йилига 100 миллион долларни тежашини айтди.

Компания ўз баёнотида маълум вақтдан бери зарар билан ишлайдиган соҳаларда ишлаб чиқаришни камайтирганини айтди.

"Бугунги эълон тармоқнинг ривожланиш тенденцияларини таҳлил қилишимизга асосланиб, ушбу жараённинг мантиқий ривожланиши ҳисобланади", деди компания Президенти Прадэп Жотвани.



Kodak рақамли фотоаппаратлар бозоридан кетмоқда



тармоқ ва рақобатбардошлик
МАРКЕТИНГ ТАҲЛИЛИ



- тармоқнинг асосий хусусиятларини таҳлил қилиш
- тармоқдаги рақобат ҳолатини таҳлил қилиш
- стратегик гуруҳларни аниқлаш ва муваффақиятнинг асосий омилларини аниқлаш



**Дастлабки таҳлил:
етуклик ва рақобатбардошлик**

тармоқ ва рақобатбардошлик
МАРКЕТИНГ ТАҲЛИЛИ

Маҳсулотнинг ҳаёт цикли

Тармоқ ЕТУКЛИГИ



КЕКСАЛИК



ЕТУКЛИК



ЎСУВЧАНЛИК



БОШЛАНИШ

БАЪЗИ ТАРМОҚЛАРДА МУВАФФАҚИЯТНИНГ МУҲИМ ОМИЛЛАРИ

Тармоқ	Муваффақиятнинг муҳим омиллари
Истеъмол товарларни ишлаб чиқариш	Брендни бошқариш
Олий ўқув муассасалари	Юқори сифатли илмий-тадқиқот ишлари
Ҳайрия ташкилотлари	Молиявий маблағлар жалб қилиш ва PR
Сут маҳсулотлари ишлаб чиқариш	Тақсимот каналларига кириб бориш
Суғурта	Молиялаштиришга кириб бориш
Оғир саноат	Капитал
Дастурий таъминотлар ишлаб чиқариш	Компьютер дастурларини ишлаб чиқиш / лойиҳалаштириш қобилияти
Кичик юқори технологиялари компаниялар	Технология
Туризм	Мижозларни қаноатлантириш қобилияти

<https://laws.studio/strategicheskiy-menedjment-upravlenie/klyuchevyie-factoryi-uspeha-30777.html>

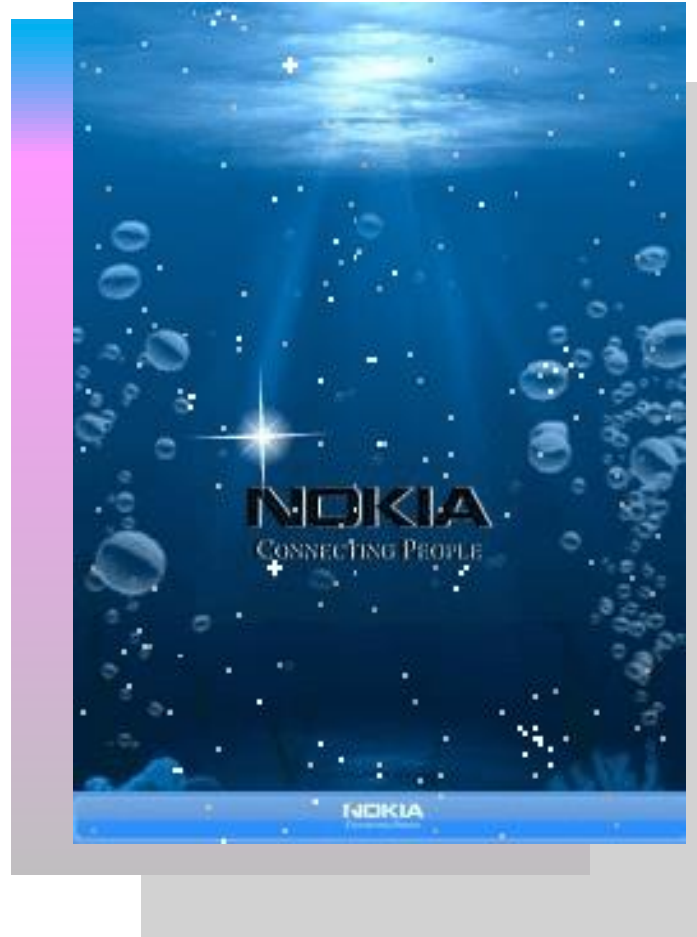
N O K I A

1999 йилда Nokia фойдаланувчиларга Интернетга кириш, кино томоша қилиш ва видео ўйинларни ўйнашга имкон берадиган уяли телефонларнинг янги бозорини ўрганиш бўйича катта ва қиммат лойиҳани амалга оширди.

Nokia смартфонлар тармоғини ишга тушириш учун юзлаб миллион доллар сарфлади ва бюджетнинг 80 фоизини (3,6 миллиард доллар) дастурий таъминотни тадқиқ қилиш ва ишлаб чиқишга сарфлади, аксарияти телефонни компьютерга ўхшаш қилишга қаратилган эди. Nokia, шунингдек, Microsoftнинг шунга ўхшаш маҳсулотлар билан биринчи бозорга киришига тўсқинлик қилишни режалаштирган эди.

Вақт ўтиб, Nokia иккита стратегик хатога йўл қўйганлиги маълум бўлди: бозор 10 йил олдин кетган инновацияни қабул қилмади, фожиадан Microsoft эмас, балки бозорнинг умуман бошқа сегментларидан бўлган (Samsung Electronics ва Motorola) бошқа рақобатчилар фойдаланди.

2006 йилда Nokia дунёдаги энг кўзга кўринган компаниялар орасида Fortune рўйхатида 20-ўринни эгаллади. Бу телекоммуникация компаниялари орасида энг яхши натижа эди. 2011 йилда унинг бренди 25 миллиард доллардан ортиқ маблағни ташкил этган бўлса, 2011 йилда компаниянинг жаҳон бозоридаги уяли алоқа бозоридаги улуши 31 фоизни ташкил этди.



Телефон гиганти Nokianing қўлаши

https://studme.org/58504/menedzhment/strategicheskiy_risk

ТАРМОҚ ТАҲЛИЛИ

Таҳлилда, умуман, сиёсий, иқтисодий, ижтимоий ёки технологик шароитлар ҳақида қисқача маълумот бериш, шунингдек мавжуд атроф-муҳит омилларини аниқлаш ва компания ўз фаолиятини амалга оширишни режалаштирган тармоқнинг ҳолатини кўрсатиш керак. Бунинг учун тармоқ маълумотларини тўплаш ва таҳлил қилиш керак.

Муҳим саволлар – Шарҳлар

1. Тармоқнинг умумий баёни ва унинг кенглиги

Аниқланади:

- тармоқдаги савдо динамикаси (сўнги 5 йил ичида) ва бошқа тармоқ хусусиятлари;
- тармоқнинг ўсиши ва ривожланиш тенденциялари (тармоқнинг ҳаёт айланиши циклини ҳисобга олган ҳолда)

2. Тармоқнинг нисбатан йирик корхоналари

Кўрсатилади:

- тармоқ корхоналарининг умумий сони;
- улардан етакчи бўлганларнинг рўйхати;
- етакчи корхоналарнинг савдо улуши;
- сўнги 3 йил ичида пайдо бўлган компаниялар сони

3. Ишлаб чиқаришнинг минтақавий тузилмаси

Тасвирланади:

- минтақанинг умумий хусусиятлари;
- корхоналарни ҳудудлар ва минтақалар бўйича тақсимлаш

4. Маҳсулот (хизмат) экспорт ва импортини ривожлантириш

Берилади:

- экспорт ва импорт ҳажми;
- экспорт / импорт қилинадиган маҳсулотлар рўйхати;
- маҳсулотлар қаердан / қаердан экспорт қилинади;
- экспорт / импорт ривожланиш истиқболларини баҳолаш (тармоқ ва минтақада)

ТАРМОҚ ТАҲЛИЛИ

5. Тармоқдаги потенциал рақобатчи қорхоналар асосий характеристикалари

Кўрсатилади:

- уларнинг маҳсулотлари номенклатураси ва ҳажми;
- улар фаолият кўрсатадиган бозорлар ва ушбу бозордаги улушлари;
- улар маҳсулотларининг рақобатбардошлиги;
- нарх ва маркетинг сиёсати;
- ишлаб чиқариш базасининг ҳолати;
- ишлаб чиқариш рентабеллиги (тармоқда ўртача ва энг яхши қорхоналарда)

6. Тармоқни ёки минтақани мақсадли ривожлантириш дастурлари (республика, тармоқлар бўйича)

Тасвирланади:

- ривожланишнинг асосий вазифалари ва устуворликлари;
- ажратиладиган молиявий ресурслар;
- тақдим этиладиган имтиёзлар (солиққа тортиш ва бошқалар учун)

7. Муваффақиятнинг муҳим омиллари

Мазкур тармоқдаги муваффақиятнинг асосий омиллари кўрсатилади:

- бренд;
- тарқатиш каналларидан фойдаланишга, молиялаштиришга;
- технология, тадқиқот ва ишланмалар ва бошқалар.

8. Танланган бизнес тури учун зарур ҳуқуқий таъминот

Кўрсатилган:

- бизнесни юритиш учун зарур лицензиялар ва рухсатномалар;
- уларни олиш харажатлари;
- назорат қилувчи органларнинг рўйхати

9. Бизнеснинг солиқ муҳити

Компания бизнеси учун мавжуд солиқ муҳити:

- асосий солиқ турлари

ТАРМОҚ ТАҲЛИЛИ

Дастлабки таҳлил:
етуклик ва рақобатбардошлик

Бозордаги
ҳолат

доминант

кучли

қулай

Барқарор эмас

кучсиз

Ҳаёт цикллари тўплами – МАТРИЦАСИ

доминант	■	■	■	■
кучли	■	■	■	■
қулай	■	■	■	■
Барқарор эмас	■	■	■	■
кучсиз	■	■	■	■



стратегик вариантларнинг
кенг тўплами



эҳтиёткорлик, танлаб
ривожланиш



Хавф, тарк этиш, диверсификация

ТАРМОҚ ТАҲЛИЛИ

Корхонани ривожлантириш стратегияси

Бозордаги ҳолат	Бошланиш	Ўсувчанлик	Етуклик	Кексалик
Доминант	тезроқ инвестиция қилинг	позицияни ушлаб туринг	позицияни ушлаб туринг	позицияни ушлаб туринг
Кучли	Бозорга инвестиция қилинг	улушни оширинг	позицияни ушлаб туринг	позицияни ушлаб туринг
Қулай	улушни оширинг	позицияни ушлаб туринг	кутиш	секин-аста кетинг
Бақарор эмас	танлаш	ўз жойингизни топинг	ўз жойингизни топинг	секин-аста кетинг
Кучсиз	тепага ёки пастга	қайта тузинг	қайта тузинг	дарҳол кетинг

РАҚОБАТЧИЛАР ТАҲЛИЛИ

Муҳим саволлар - Шарҳлар

1. Сизнинг рақобатчиларингиз ким?

Сизнинг энг яқин (ҳудудий) ва энг катта (ҳажм бўйича) асосий рақобатчиларингиз бўлган компанияларнинг рўйхатини тузинг, уларнинг ҳар бири номи ва жойлашган жойини кўрсатиб беринг.

2. Уларнинг асосий маҳсулотлари (хизматлари)?

Рақобатчиларнинг умумий савдоси асосини ташкил этувчи маҳсулотлар (хизматлар) турларини санаб беринг ва сизнинг фикрингизча, энг муваффақиятли маҳсулотларни кўрсатинг

3. Қайси бозорларда фаолият юритишади?

Ҳар бир рақобатчи учун энг муҳим бозорларни ва уларнинг ушбу бозорлардаги улушини кўрсатинг.

4. Маҳсулот савдосининг умумий ҳажми қандай (ўтган йил учун)?

Рақобатчиларни сотув ҳажми (натура ва қиймат жиҳатидан) ўтган йил учун маълумотларни тақдим этинг. Агар бундай маълумотларни тақдим этишнинг иложи бўлмаса, унда биз ушбу тоифадаги товарлар учун рақобатчиларнинг маҳсулотларини уларнинг компаниялари маҳсулотлари билан (кўпроқ, тенг, камроқ) таққослаш билан чекланишимиз мумкин.

5. Рақобатчиларнинг энг кучли ва заиф томонлари?

Рақобатчиларнинг ҳар бирини ўзига хос кучли ва кучли томонларини (заиф томонларини) кўрсатиб аниқланг. Мақсад рақобатчиларнинг хусусиятларини (халқаро бозорга кириш, хом ашёнинг арзон бозорларига кириш, транспорт хизматлари ва бошқалар) сизнинг компаниянгиз билан таққослаганда уларга устунлик берадиган хусусиятларини аниқланг, шунингдек уларнинг муваффақиятларини чеклаши мумкин бўлган камчиликларни топинг.

РАҚОБАТЧИЛАР ТАҲЛИЛИ

6. Рақобат назорат қиладиган бозор улуши қандай?

Рақобатчиларни уларнинг бозор улушига нисбатан соддалаштириш фойдалидир. Энг юқори даража (1) энг катта бозор улушини бошқарадиган рақобатчига берилади. Худди шундай, бошқа барча фирмалар рейтингга киритилган.

7. Рақобатчиларнинг савдо-сотик ва нарх сиёсати қандай?

Товарларни бозорда самарали тарғиб қилишда муваффақиятга эришганини намойиш этаётган бозорингизда ишлаётган рақобатчиларни аниқланг. Ушбу фирмалар томонидан сотувлар ва нарх сиёсатининг самарадорлигини белгилайдиган усулларни (ишлатилган савдо каналлари, реклама, нархлар, чегирмалар ва бошқалар) тасвирлаб беринг беринг.

8. Охирги 5 йилда рақобат ривожланиши қандай борди?

Рақобат ривожланишидаги (кучайиши ёки заифлашиши) ва рақобатнинг асосий омилларида аниқланган ўзгаришларни кўрсатинг. Тармоқда янги рақобатчиларнинг пайдо бўлиши ёки илгари йўқ бўлиб кетиши, сизнинг бозор улушингизнинг рақобатчиларга нисбатан ўзгариши. Қайси фирмалар қийинчиликларга дуч келишмоқда ва нега?

9. Келажакда рақобатнинг ривожланиши ва унинг асосий омилларининг ўзгариши қандай прогноз қилинади??

Белгиланган ўзгаришлар асосида келажакдаги рақобат учун прогноз қилинг

РАҚОБАТЧИЛАР ТАҲЛИЛИ

Рақобатчилар (аҳамиятнинг пасайиш тартибида)	Асосий устунлик- лар	Асосий камчилик- лар	Маҳсулотларнинг асосий ассортимент гуруҳлари (сизнинг компаниянгизга мос келадигани)	Маркетинг таклифлари	Қўлланиладиган бизнес-стратегия
Рақобатчи 1					
Рақобатчи 2					
Рақобатчи 3					
Рақобатчи 4					
Рақобатчи 5					
Сизнинг компаниянгиз					

Рақобатчилар ва кейинги таҳлиллар тўғрисидаги
маълумотларни бирлаштириш учун жадвал
кўринишидаги тақдимот шаклидан фойдаланиш мумкин.

ХУЛОСАЛАР

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

2. Компаниянинг энг яқин рақобатчилари бир хил мақсадли бозорда ишлайдиган, бир хил эҳтиёжларни қондирадиган ва тахминан бир хил таклифлар билан чиққанлардир. Компания бир хил эҳтиёжларни қондиришнинг янги усулларини таклиф қиладиган яширин рақобатчиларга алоҳида эътибор бериши керак. Рақобатчиларни аниқлашда ҳам саноат, ҳам бозор ёндашувларидан фойдаланилади.

ХУЛОСАЛАР

3. Бозор етакчиси тегишли маҳсулот учун энг катта бозор улушига эга. У устун мавқеини сақлаб қолиш учун ялпи бозор талабини кенгайтиришга интилади, бозор улушини ҳимоя қилишга ва, эҳтимол, уни оширишга ҳаракат қилади.

4. Бозор улушини кенгайтириш мақсадида етакчиликка даъвогар етакчи компания ва бошқа рақобатчиларга ҳужум қилади. Даъвогарнинг арсеналида жами беш турдаги ҳужум стратегияси мавжуд бўлиб, у ўзига хос, ўзига хос хулқ-атворини танлайди.

ХУЛОСАЛАР

5. Издош - бу қароқчи, тақлидчи ролини ўйнаш орқали ўз бозор улушини сақлаб қолишга интиладиган компания.

6. Компания - бозор бўшлиғи резиденти бозорнинг йирик фирмалар билан боғлиқ бўлмаган кичик сегментларига хизмат қилади. Бозор бўшлиғида ишлашнинг калити - бу ихтисослигидир. Бозор бўшлиғи ўйинчилари маълум бир харидорлар гуруҳининг эҳтиёжларини тўлиқ қондирадиган таклифларни яратадилар ва шу билан юқори нархларни белгилаш имкониятига эга.

7. Ҳозирги жаҳон бозорларида компаниянинг рақобатчиларга нисбатан ўрнини аниқлаш ниҳоятда муҳим аҳамиятга эга. Бироқ, мижозларга ҳам, рақобатчиларга ҳам эътибор бериш мувозанатини сақлашни унутманг.

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.

РАҶМАТ

